



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
 Universidade Europeia

2025

**JOANA MOURÃO
CELORICO DRAGO**

**A INFLUÊNCIA DA GAMIFICAÇÃO NA
EXPERIÊNCIA PUBLICITÁRIA DIGITAL DA
GERAÇÃO Z**

2025

**JOANA MOURÃO
CELORICO DRAGO**

**A INFLUÊNCIA DA GAMIFICAÇÃO NA
EXPERIÊNCIA PUBLICITÁRIA DIGITAL DA
GERAÇÃO Z**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor André Miguel Guedelha Sabino, Professor Auxiliar da Universidade Europeia e do Doutor Hélder Filipe Santos Barbosa Ferreira, Professor Auxiliar, da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à minha avó,
Ana Maria Drago, pelo exemplo de força
e bondade.

*“quando se é jovem e belo
é-se tão eterno e forte e invencível
como a gota de orvalho matinal
capaz de matar toda a sede do mundo”*

José Guedes

agradecimentos

Ao Professor André Sabino, expresso a minha mais profunda gratidão pelo acompanhamento atento, pela disponibilidade constante e pelo rigor que orientaram este trabalho. Ao Professor Hélder Ferreira, agradeço a atenção próxima, o espírito crítico e o apoio que acrescentaram solidez a cada etapa deste percurso. Obrigada por acreditarem em mim até ao fim e por apostarem neste trabalho, confiança sem a qual este caminho não teria sido possível.

Aos especialistas da área e aos estudantes que participaram, agradeço a generosidade do tempo, a atenção crítica e os contributos que sustentaram cada fase da investigação.

Aos meus colegas de trabalho, obrigada pela compreensão, pela flexibilidade e pelo incentivo que tornaram possível conciliar responsabilidades e manter o foco quando mais importava.

À minha mãe, Carla, a minha luz, pela força de todos os dias, pelos valores que me inculuiu e por me inspirar sempre a perseguir os meus sonhos

Ao meu pai, Ricardo, por me fazer sempre sorrir, por acreditar incondicionalmente em mim e por me ensinar que, com trabalho, tudo se alcança.

Aos meus irmãos, Carlota, Mariana, Sofia e Pedro, os meus companheiros de vida, que ocupam um lugar enorme no meu coração.

À minha avó Manuela e ao meu avô Fernando, pelo exemplo e pela ternura que me orientam desde sempre.

À minha tia Teresa e ao meu tio Zé, por estarem sempre lá quando preciso.

Aos meus amigos, obrigada pelos momentos felizes que acrescentaram a este percurso; em especial, ao Tomás e ao Parra, pela amizade de sempre e pela alegria nos momentos em que mais precisei; à Raquel, pela presença atenta e pela amizade incondicional; e, por fim, à Leonor, por partilhar e celebrar comigo cada conquista, desde sempre.

A todos, um grande obrigado. Tenho muita sorte.

palavras-chave

Gamificação; Publicidade Digital; Geração Z; Experiência de Marca; Envolvimento; Redes Sociais.

resumo

Esta investigação procurou compreender como a Geração Z percebe e interpreta a publicidade digital que recorre à gamificação, explorando os significados atribuídos a diferentes elementos de design de jogo. O estudo adotou uma abordagem qualitativa assente em três versões de um anúncio publicitário: uma versão tradicional e duas versões gamificadas, sendo a última ajustada após a realização de sete entrevistas com especialistas. A recolha de dados envolveu dezasseis participantes da Geração Z, distribuídos por três *focus groups*. A análise temática permitiu identificar que a publicidade gamificada é descrita como mais memorável, apelativa e interativa, associada a experiências de maior atenção, interesse e predisposição para partilha quando comparada com formatos publicitários tradicionais. Elementos como progressão, recompensas simbólicas, estética interativa e narrativas dinâmicas emergiram como dimensões valorizadas pelos participantes na sua experiência de envolvimento com a publicidade gamificada. O estudo evidenciou ainda quatro riscos associados à utilização de anúncios gamificados: a saturação de estímulos, a percepção de artificialidade, a dispersão da atenção e a perda de autenticidade da marca. Os resultados contribuem para a literatura ao aprofundar a compreensão da relação entre gamificação e publicidade digital, bem como ao fornecer implicações práticas para profissionais de marketing e publicidade na criação de experiências específicas para a Geração Z.

Keywords

Gamification; Digital Advertising; Generation Z; Brand Experience; Engagement; Social Media.

abstract

This research aimed to understand how Generation Z perceives and interprets digital advertising that uses gamification, exploring the meanings attributed to different game design elements. The study adopted a qualitative approach based on three versions of an advertisement: a traditional version and two gamified versions, the latter being adjusted after seven interviews with experts. Data collection involved sixteen Generation Z participants, distributed across three focus groups. Thematic analysis identified that gamified advertising is described as more memorable, appealing, and interactive, associated with experiences of greater attention, interest, and willingness to share when compared to traditional advertising formats. Elements such as progression, symbolic rewards, interactive aesthetics, and dynamic narratives emerged as dimensions valued by participants in their experience of engagement with gamified advertising. The study also highlighted four risks associated with the use of gamified ads: stimulus saturation, perception of artificiality, attention dispersion, and loss of brand authenticity. The results contribute to the literature by deepening the understanding of the relationship between gamification and digital advertising, as well as providing practical implications for marketing and advertising professionals in creating specific experiences for Generation Z.

Índice de Conteúdos

1. Introdução	1
1.1. Contextualização do tema	1
1.2. Problema de investigação	2
1.3. Objetivos da investigação	2
1.4. Relevância do Estudo.....	3
1.5. Estrutura da pesquisa	3
2. Revisão da Literatura	5
2.1. Conceito de Gamificação.....	5
2.1.1. Definições e evolução do conceito	5
2.1.2. Gamificação como estratégia de <i>Engagement</i> e retenção	6
2.2. Elementos constituintes da gamificação	7
2.2.1. Mecânicas, dinâmicas e estéticas	7
2.2.2. Elementos de jogos aplicados em gamificação	8
2.3. Fundamentos teóricos da motivação.....	13
2.3.1. Teoria da Autodeterminação	13
2.3.2. Teoria de <i>Flow</i>	13
2.4. Perfis motivacionais em Gamificação	14
2.4.1. Taxonomias de jogadores (Bartle, Marczewski).....	14
2.5. <i>Frameworks</i> da gamificação	15
2.5.1. MDA (Mechanics, Dynamics and Aesthetics) Framework.....	16
2.5.2. Octalysis Framework.....	17
2.5.3. GAME Framework.....	17
2.5.4. Framework 6D.....	18
2.6. Público-alvo	20
2.6.1. Caracterização da Geração Z.....	20
2.6.2. Padrões de consumo e relação com marcas.....	20
2.6.3. Afinidade com experiências gamificadas	21
2.7. Gamificação e Publicidade	21
2.7.1. Gamificação na publicidade	22
2.7.2. Publicidade gamificada	23
2.7.3. Publicidade gamificada em plataformas de redes sociais.....	24
2.8. Casos práticos aplicados a plataformas de redes sociais	26

3. Metodologia	29
3.1. Introdução	29
3.2. Oportunidades de investigação	30
3.3. Questões de Investigação.....	31
3.4. Desenho metodológico	31
3.4.1. Tipo de Estudo e Justificação	31
3.4.2. Contexto do Caso de Estudo – <i>Student Hub</i>	32
3.4.3. Amostra e Participantes.....	33
3.4.3.1. Enquadramento e população-alvo.....	33
3.4.3.2. Critérios na escolha da amostra	33
3.4.4. Opção metodológica.....	33
3.5. Desenvolvimento dos Estímulos Experimentais.....	34
3.5.1. Objetivo e Justificação	34
3.5.2. Etapas do Processo	34
3.5.3. Desenvolvimento do Guião Gamificado- 1ª versão	35
3.5.4. Planeamento e Gravação	36
3.5.5. Edição e Versões Finais.....	36
3.5.6. Versão final - Vídeo gamificado	41
3.6. Procedimentos de Recolha de dados.....	45
3.7. Caracterização da Amostra	45
3.7.1. Participantes dos Focus Groups.....	45
3.7.2. Saturação	47
3.8. Considerações Éticas	47
3.8.1. Consentimento informado	47
3.8.2. Confidencialidade e anonimato	48
3.9. Análise de dados	48
3.9.1. Abordagem Analítica.....	48
3.9.2. Procedimentos de análise	48
3.9.3. Critérios de Qualidade e Rigor	50
4. Resultados	51
4.1. Introdução	51
4.1.1. Tema 1: A atenção (captar a atenção)	57
4.1.2. Tema 2: O interesse (influencia o interesse)	62
4.1.3. Tema 3: O envolvimento (interação).....	63

4.1.4. Tema 4: Intenção de compra (influencia o interesse).....	65
4.1.5. Tema 5: A partilha (influencia a partilha)	66
4.1.6. Tema 6: A experiência.....	68
4.1.7. Tema 7: Sugestões e riscos.....	69
5. Discussão dos Resultados	73
5.1. Perceções gerais da geração Z sobre a publicidade gamificada (Q.1.).....	74
5.2. Elementos de design de jogo na publicidade gamificada mais valorizados pela geração Z (Q.2.)	75
5.3. Experiência percebida face à publicidade gamificada (Q.3.)	77
6. Conclusões	79
6.1. Principais conclusões.....	79
6.2. Contribuições para a teoria	79
6.3. Contribuições para a prática	80
6.4. Limitações do estudo	81
6.5. Oportunidades de investigação futura.....	81
Bibliografia.....	83

Índice de Figuras

Figura 1: Desafios “ <i>Summer Camp</i> ” da <i>Coperni: Puzzle, crossword e mix-and-match</i>	26
Figura 2: Tendência <i>Strava</i> no TikTok: partilha de métricas (distância, ritmo, tempo) e percurso como reforço de conquista.	27
Figura 3: Vídeos gamificados em beleza e moda com a criadora Nyane (ex: parceria The Sims/Urban Outfitters, seletor de opções, estilo “video game”)......	28
Figura 4: <i>Frames</i> representativos da versão final do vídeo publicitário gamificado, ilustrando as principais alterações visuais, narrativas e interativas implementadas após as entrevistas semiestruturadas.	44
Figura H1: Formulário de consentimento informado entregue e assinado pelos participantes do estudo.	xxxvii

Índice de Tabelas

Tabela 1: Síntese comparativa de <i>frameworks</i> com aplicação na gamificação.....	19
Tabela 2: Desenvolvimento do Guião Gamificado.....	35
Tabela 3: Desenvolvimento do Guião Gamificado.....	35
Tabela 4: Caracterização sumária dos entrevistados (anonimizada).....	38
Tabela 5: Caracterização das entrevistas efetuadas.....	39
Tabela 6: Caracterização sumária dos entrevistados (anonimizada).....	42
Tabela 7: Caracterização sumária dos participantes (anonimizada).	46
Tabela 8: Etapas e objetivos da análise temática segundo Braun e Clarke (2021).	49
Tabela 9: Apresentação de temas e subtemas.	51
Tabela 10: Resultados principais dos <i>focus group</i>	73
Tabela B1: Transformações do guião tradicional para a versão gamificada.....	xii
Tabela F1: Resumo do protocolo aplicado na condução dos <i>Focus Groups</i>	xix
Tabela H1: Perfil e contextualização dos vários <i>Focus Group</i> realizados.....	xxx
Tabela H2: Avaliação comparativa dos vídeos produzidos.	xxxiii
Tabela H3: Perceções sobre a gamificação na publicidade.....	xxxiv
Tabela H4: Reflexões: Feedback, melhorias e riscos/limitações.	xxxv

Índice de Anexos

Anexo A: Guião do Vídeo tradicional – versão não gamificada (<i>baseline</i>).....	xi
Anexo B: Guião do Vídeo Gamificado 1 (V1)	xii
Anexo C: Guião do Vídeo Gamificado 2 (V2 - Versão Final com Ajustes).....	xiv
Anexo D: Links dos Vídeos Publicitários Desenvolvidos	xv
Anexo E: Guião das Entrevistas com Especialistas (Validação do Vídeo Gamificado).....	xvi
Anexo F: Guião dos Focus Groups	xviii
Anexo G: Entrevistas- Análise e Interpretação da Informação Recolhida.....	xx
Anexo H: Quadro de códigos MAXQDA e comparação entre <i>focus groups</i>	xxxi
Anexo I: Formulário de consentimento informado	xxxvii

1. Introdução

1.1. Contextualização do tema

A emergência da Geração Z como grupo de consumidores ativos e simultaneamente produtores de conteúdo no ecossistema digital tem motivado uma reflexão aprofundada sobre as estratégias e práticas de comunicação das marcas. Este segmento, composto por indivíduos nascidos aproximadamente entre meados da década de 1990 e meados da década de 2010 (Conlin & Santana, 2022), cresceu num ambiente marcado pela ubiquidade tecnológica, pela hiperconectividade e por fluxos contínuos e acelerados de informação. Trata-se de uma geração nativa digital, para a qual o acesso a múltiplas fontes e formatos de conteúdo é não apenas imediato, mas também integrado no quotidiano e nas suas dinâmicas relacionais.

A relação que estes indivíduos estabelecem com os media caracteriza-se pela procura de experiências altamente interativas, visualmente apelativas e instantaneamente recompensadoras, capazes de satisfazer simultaneamente a necessidade de participação ativa e o desejo de gratificação imediata (Queirós & Pinto, 2022). Esta preferência molda não só os seus hábitos de consumo mediático, mas também a forma como interagem com mensagens publicitárias, mostrando menor tolerância a formatos tradicionais, unidirecionais e pouco personalizados.

Neste contexto, a gamificação – entendida como a aplicação de elementos e dinâmicas de jogo em contextos não lúdicos (Huotari & Hamari, 2012) – tem vindo a destacar-se como um recurso capaz de criar experiências mais imersivas e significativas para este público. A sua utilização na publicidade digital não se limita a introduzir mecânicas de jogo, mas procura envolver emocional e cognitivamente o utilizador, estimulando comportamentos de interação voluntária, aumentando o tempo de exposição à mensagem e reforçando a ligação com a marca (Silva et al., 2023).

Para a Geração Z, cujas práticas culturais e mediáticas privilegiam a interatividade, a co-criação e a personalização, as experiências gamificadas podem representar uma forma de comunicação mais próxima das suas expectativas. Estas experiências permitem que a mensagem publicitária se transforme num momento de entretenimento ou desafio, incorporando elementos como recompensas simbólicas, narrativas interativas e mecanismos de progressão que incentivam o envolvimento contínuo.

É neste enquadramento que se insere a presente investigação, que parte do interesse em compreender como a Geração Z experiencia e interpreta campanhas publicitárias digitais que recorrem à gamificação. O estudo não pretende medir apenas níveis de eficácia ou resposta comportamental, mas sim interpretar os sentidos e significados que estes jovens atribuem a tais interações, reconhecendo que estas perceções são influenciadas pelo seu contexto sociocultural, pelas suas motivações intrínsecas e pelas experiências mediáticas acumuladas.

1.2. Problema de investigação

Apesar da crescente aplicação da gamificação em estratégias de marketing digital, persiste a necessidade de compreender de forma aprofundada como a Geração Z percebe e se envolve com este tipo de campanhas. A presente investigação não procura medir ou quantificar o impacto da gamificação, mas sim interpretar as perceções, motivações e experiências vividas pelos participantes.

A questão orientadora geral que sustenta o estudo é:

De que forma os elementos de gamificação aplicados à publicidade digital influenciam a perceção e o comportamento da Geração Z?

Esta questão geral é operacionalizada em três questões específicas, que permitem detalhar o foco da investigação:

Q1: Como percebe a Geração Z a utilização de elementos de gamificação em campanhas publicitárias digitais?

Q2: Quais os elementos de design de jogo que este público identifica como mais apelativos e motivadores no contexto publicitário?

Q3: De que forma a integração de elementos gamificados influencia a experiência publicitária percebida pela Geração Z, em termos de interesse e envolvimento.

1.3. Objetivos da investigação

O presente estudo tem como objetivo compreender as perceções, interpretações e significados que a Geração Z associa a campanhas publicitárias digitais com elementos de gamificação. Pretende-se explorar como estes jovens descrevem a sua experiência de interação, quais os elementos gamificados que despertam maior interesse ou envolvimento, e de que modo essas experiências influenciam a sua relação com as marcas. Em particular, procura-se:

- Examinar as narrativas dos participantes sobre o seu contacto com campanhas gamificadas;

- Identificar padrões e singularidades nas formas de envolvimento;
- Interpretar o papel que a gamificação desempenha na construção de valor simbólico e relacional entre marca e consumidor.

A partir desta interpretação, espera-se propor recomendações fundamentadas para a conceção de campanhas digitais mais significativas para este público.

1.4. Relevância do Estudo

A relevância desta investigação decorre do seu contributo para o aprofundamento do conhecimento sobre a interseção entre gamificação e publicidade digital, a partir de uma perspetiva qualitativa centrada nas vozes e experiências da Geração Z. Ao privilegiar a interpretação das perceções e vivências dos participantes, este estudo oferece pistas valiosas para a criação de estratégias de comunicação mais alinhadas com os valores, interesses e expectativas deste grupo.

Além do contributo teórico, o estudo apresenta implicações práticas para profissionais de marketing e design de comunicação, ao destacar elementos que favorecem experiências de marca mais participativas e envolventes.

1.5. Estrutura da pesquisa

O presente estudo está organizado de forma a assegurar uma progressão lógica entre a fundamentação teórica, o enquadramento metodológico e a análise interpretativa dos dados. O Capítulo 2 desenvolve a revisão de literatura, abordando os conceitos fundamentais de gamificação, as características da Geração Z e as aplicações da gamificação na publicidade digital. Esta análise teórica é conduzida a partir de uma perspetiva interpretativa, privilegiando contributos que sustentam a adoção de uma abordagem qualitativa. O Capítulo 3 descreve a metodologia de investigação, justificando a escolha do paradigma qualitativo e detalhando a estratégia metodológica adotada. É apresentado o estudo de caso do *Student Hub*, no qual foi concebido e produzido um vídeo gamificado especificamente para este projeto. Esta peça foi submetida à avaliação de um painel de especialistas, cujas apreciações fundamentaram uma reformulação do vídeo. A versão revista foi posteriormente apresentada a participantes da Geração Z, organizados em diferentes *focus groups*, com o objetivo de explorar as suas perceções, interpretações e experiências de interação. O Capítulo 4 apresenta os resultados obtidos, articulando-os com a interpretação das narrativas recolhidas tanto na fase de validação por especialistas como na discussão em *focus groups*.

Por fim, o Capítulo 5 integra a discussão, articulando os resultados obtidos com o enquadramento teórico e a problemática inicialmente formulada. O capítulo 6 encerra a investigação com as conclusões do estudo, refletindo sobre os contributos da investigação para o conhecimento académico e para a prática profissional, bem como sobre as limitações identificadas e as oportunidades para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. Conceito de Gamificação

2.1.1. Definições e evolução do conceito

A gamificação é um conceito que tem recebido mais atenção nos últimos anos, principalmente a partir de 2010. Para Queirós e Pinto (2022), a gamificação integra pessoas, processos e tecnologias, assumindo-se como uma abordagem transversal que pode ser aplicada em múltiplos domínios, desde o ensino às organizações. Segundo Huotari e Hamari (2012), a gamificação refere-se a 'um processo de melhoria de um serviço com recursos que proporcionam experiências lúdicas, com o objetivo de apoiar a criação de valor global para o utilizador' (p. 19), o que destaca a importância de criar experiências envolventes e motivadoras, semelhantes às encontradas em jogos. Outra definição sobre 'gamificação' refere-se à utilização de técnicas de jogos, como desafios, recompensas e rankings, em contextos que não são jogos, com o objetivo de aumentar a interação e o envolvimento dos utilizadores (Huotari & Hamari, 2012, p. 18). Já Queirós e Pinto (2022) destacam que o objetivo principal da gamificação é levar as pessoas a alcançar um objetivo definido. Para tal, são utilizados elementos como desafios, medalhas e tabelas de classificação para potenciar aspetos intrínsecos e extrínsecos da motivação humana. Coccoli et al. (2015) também destacam que a gamificação pode ser uma ferramenta poderosa para aumentar a eficiência e a motivação dos utilizadores, ajudando-os a alcançar os seus objetivos de forma mais rápida e eficaz. Para Morschheuser, Werder, Hamari e Abe (2018) a gamificação visa o aumento de motivação dos usuários em relação a atividades específicas, procurando melhorar a quantidade e qualidade dos resultados dessas atividades.

É, ainda, importante referir que a gamificação não implica um jogo completo, mas aproveita as qualidades que o jogo oferece, com base nas suas propriedades emocionais e envolventes (Huotari & Hamari, 2012), para oferecer experiências mais imersivas e interativas.

Huotari e Hamari (2012) refere ainda que o sucesso do uso de gamificação deve ser avaliado não apenas por métricas tradicionais, como o volume de vendas ou o número de transações, mas, também, através de variáveis mais qualitativas como o *engagement*, diversão e interatividade.

A gamificação é uma abordagem versátil que aplica elementos de jogos em contextos não relacionados a jogos, com o objetivo de aumentar o *engagement*, motivação e alcance de

objetivos específicos e estruturados. A sua aplicação abrange diversos campos e continua a evoluir à medida que mais pesquisas são conduzidas sobre os seus efeitos e eficácia.

2.1.2. Gamificação como estratégia de *Engagement* e retenção

No contexto atual, as empresas e marcas estão constantemente à procura de novas formas de melhorar as suas relações com os clientes através de diferentes estratégias (ex., diferentes canais de distribuição e comunicação) com o objetivo de melhorar o *engagement* e a experiência do cliente (Silva et al., 2023).

Neste âmbito, a utilização de gamificação tem sido um tema com um crescente interesse na área do marketing e publicidade pelos resultados que pode promover. Por exemplo, Silva et al. (2023) referem que a gamificação tem demonstrado um potencial significativo para aumentar o envolvimento do cliente e melhorar os resultados de marketing.

O envolvimento do cliente com a marca é, na verdade, um dos objetivos principais de marketing, pois o que se pretende é tornar a marca relevante para os consumidores e desenvolver uma conexão emocional entre estes e as marcas. Neste sentido, alcançar o público adequado, captar a sua atenção e fidelizá-lo são tarefas cada vez mais difíceis, devido à profusão de estímulos que incidem sobre os consumidores conforme refere Queirós e Pinto (2022). Silva et al. (2023) observam ainda que a gamificação pode aumentar o envolvimento dos clientes com a marca ao reforçar as práticas de feedback de cliente, potenciando melhores resultados de lealdade e recomendação positiva. Estes autores referem ainda que a gamificação tem contribuído para a criação de valor para o cliente, melhorando a experiência de cliente, e para a empresa, melhorando os resultados de marketing (Silva et al., 2023).

Neste contexto, o design de gamificação desempenha um papel primordial neste processo o que implica trabalho multidisciplinar para desenhar assertivamente a experiência gamificada. Por exemplo, no contexto de serviços, o design de gamificação define os elementos de serviço e os elementos de jogo que estabelecem o cenário das interações de serviço gamificadas e os objetivos dos clientes (Silva et al., 2023).

Silva et al. (2023) assinalaram ainda que a gamificação pode aumentar o *engagement* do cliente em relação a uma experiência de serviço gamificada, aproveitando os mecanismos psicológicos e criando um alinhamento entre os objetivos do cliente e os da empresa.

Assim sendo, o design de gamificação influencia a criação de valor em diferentes fases da jornada do cliente, desde que, devidamente alinhada com os objetivos e interesses da empresa e dos respetivos utilizadores. Isto reforça a importância da eficácia dos elementos do jogo na promoção de uma experiência gamificada significativa para o utilizador (Silva et al., 2023).

2.2. Elementos constituintes da gamificação

2.2.1. Mecânicas, dinâmicas e estéticas

Para compreender como as técnicas de gamificação podem ser aplicadas de forma eficaz, por exemplo, para melhorar a interação e o *engagement* dos utilizadores com uma marca ou plataforma, é necessário conhecer os elementos fundamentais que compõem a estrutura da gamificação. Uma das classificações mais utilizadas é a proposta por Werbach e Hunter (2012), desenvolvida e detalhada por Coccoli et al. (2015) e Queirós e Pinto (2022), que organiza os elementos de jogo em três níveis interligados, nomeadamente: dinâmicas, mecânicas e componentes. As dinâmicas representam o nível mais abstrato e o conceito geral do ambiente gamificado, incluindo elementos como restrições, emoções, narrativa, progressão e relacionamentos (Coccoli et al., 2015; Queirós & Pinto, 2022).

As mecânicas correspondem aos processos que impulsionam o desenvolvimento do jogo e promovem o *engagement*, tais como: desafios, competição, cooperação, feedback, aquisição de recursos, recompensas, transações, turnos e estados de vitória.

Os componentes são as representações concretas das dinâmicas e mecânicas, tais como conquistas, avatares, emblemas, coleções, combate, desbloqueio de conteúdo, presentes, tabelas de classificação, níveis, pontos, missões, gráficos sociais, equipas e bens virtuais (Coccoli et al., 2015; Queirós & Pinto, 2022). Para compreender melhor esta integração, Coccoli et al. (2015) forneceram um exemplo prático de como estes elementos podem ser integrados para melhorar a interação e o *engagement* num contexto educacional. Eles descreveram uma abordagem que utiliza uma narrativa envolvente, (correspondente às dinâmicas), para guiar os alunos através de missões (mecânicas), onde os alunos adquirem recursos específicos como emblemas e pontos (componentes).

Esta abordagem mais operacional é inspirada no Modelo MDA (*Mechanics, Dynamics, Aesthetics*), proposto por Hunicke et al. (2004) no contexto do design de jogos. O MDA conceptualiza a experiência lúdica como a interação entre mecânicas (elementos técnicos e regras), dinâmicas (comportamentos emergentes resultantes da interação utilizador-sistema) e estéticas (respostas emocionais e experiências subjetivas). Na adaptação para gamificação, Werbach e Hunter (2012) substituem a dimensão “Estéticas” por “Componentes”, tornando a classificação mais prática e orientada à implementação.

Complementarmente, para uma implementação eficaz da gamificação é fundamental que esta esteja cuidadosamente alinhada com o contexto específico em que está a ser aplicada (Wünderlich, Gustafsson, Hamari, Parvinen, & Haff, 2020). De acordo com Queirós e Pinto

(2022), tal como qualquer processo sistemático, a sua implementação exige uma formalização adequada, capaz de orientar todas as fases do desenho e da aplicação prática.

Ao compreender esta relação, percebe-se que a estrutura Dinâmicas–Mecânicas–Componentes funciona como um guia operacional derivado de um modelo conceptual mais amplo (MDA), oferecendo ao designer de gamificação um quadro claro para planear experiências interativas consistentes.

Após apresentar os elementos constituintes da gamificação, é fundamental compreender as bases psicológicas que sustentam a sua eficácia. A aplicação de mecânicas, dinâmicas e componentes não produz resultados por si só. O alinhamento com as motivações humanas é necessário para o sucesso de uma estratégia gamificada.

Neste sentido, a investigação sobre motivação fornece contributos essenciais para o design de experiências interativas, permitindo compreender de que forma diferentes tipos de incentivos e contextos despertam o interesse e mantêm o envolvimento dos utilizadores.

Assim, na secção seguinte são explorados os principais fundamentos teóricos da motivação, nomeadamente a Teoria da Autodeterminação e a Teoria *Flow*, que em conjunto oferecem um enquadramento robusto para a análise e conceção de sistemas gamificados. Estes conceitos servirão de base para compreender, de forma mais aprofundada, as taxonomias de jogadores e os *frameworks* de gamificação apresentados posteriormente.

2.2.2. Elementos de jogos aplicados em gamificação

Os elementos de gamificação são componentes estruturantes no desenho de experiências gamificadas, funcionando simultaneamente como facilitadores da execução de tarefas e como estímulos para a motivação e o envolvimento dos utilizadores (Queirós & Pinto, 2022). Estes elementos, como níveis, progressão, desafios, emblemas ou tabelas de classificação, potenciam tanto fatores motivacionais extrínsecos como intrínsecos, influenciando diretamente o comportamento do utilizador e induzindo comportamentos desejáveis, como o incremento da colaboração, a promoção de uma competição saudável ou o reforço do desempenho individual e coletivo.

Queirós e Pinto (2022) salientam que a gamificação não deve ser entendida apenas como uma ferramenta de motivação, mas também como um instrumento estratégico capaz de melhorar a participação em atividades complexas, repetitivas ou desafiantes, seja em ambientes de aprendizagem, produtividade ou consumo. Esta perspetiva é corroborada por Wunderlich et al. (2020), que destacam que os elementos de gamificação, quando cuidadosamente selecionados

e integrados no contexto de aplicação, potenciam não só o desempenho, mas também a experiência subjetiva dos utilizadores.

Importa sublinhar que a literatura apresenta uma diversidade significativa de elementos de jogo, cuja escolha e combinação devem ser orientadas por princípios teóricos e adaptadas ao contexto de aplicação, evitando abordagens arbitrárias. A eficácia destes elementos assenta, por um lado, no equilíbrio entre desafios e competências, conforme descrito na Teoria do *Flow* (Csikszentmihalyi, 1990), e, por outro, na satisfação das necessidades psicológicas básicas de autonomia, competência e relação, tal como propostas pela Teoria da Autodeterminação (Deci & Ryan, 1985).

Para efeitos desta revisão, os elementos selecionados e adiante designados (Wunderlich et al., 2020; Werbach & Hunter, 2012; Queirós & Pinto, 2022), apresentam elevada frequência de utilização e relevância teórica, bem como aplicabilidade documentada em contextos próximos da gamificação na publicidade. Esta abordagem não pretende esgotar o conjunto de possibilidades, mas fornecer um quadro operativo consistente que sustentará a análise empírica subsequente.

Assim, serão descritos de seguida alguns dos elementos de jogo mais utilizados na gamificação e passíveis de aplicação no contexto da publicidade digital, procurando evidenciar não apenas as suas características funcionais, mas também o seu potencial para gerar experiências significativas e sustentadas.

Badges

Os *badges* (emblemas ou distintivos) são elementos visuais atribuídos como forma de recompensa por ações específicas realizadas num sistema gamificado. Representam conquistas, progresso ou estatuto, e funcionam como recompensas extrínsecas que contribuem para o aumento da motivação e do envolvimento do utilizador (Queirós & Pinto, 2022). Estes podem ser utilizados para assinalar metas atingidas, validar competências ou destacar a pertença a grupos. O seu valor simbólico é reforçado quando partilhável e associado a critérios claros de atribuição. Para serem eficazes, os *badges* devem ser significativos, apelativos e relevantes, evitando uma atribuição excessiva ou descontextualizada. Apesar do seu potencial motivacional, devem ser combinados com outras dinâmicas que estimulem a motivação intrínseca, como o desafio e a autonomia (Queirós & Pinto, 2022). Por exemplo, o uso de *badges* tem demonstrado um impacto positivo no esforço dos utilizadores, desde que os objetivos permaneçam desafiadores (Wunderlich et al., 2020).

Pontos

Os pontos configuram uma das formas mais básicas e versáteis de feedback na gamificação, funcionando como um indicador imediato de progresso, desempenho ou participação (Werbach & Hunter, 2012; Queirós & Pinto, 2022). Estes podem assumir múltiplas formas, tais como pontos de experiência (XP), moedas virtuais (lingots do Duolingo), créditos, estrelas (em aplicações sociais), *kudos* (como na *Strava*), ou outras unidades simbólicas. Estes podem ser atribuídos pela execução de ações valorizadas no sistema gamificado, podendo ser acumulados para desbloquear novos conteúdos, alcançar níveis superiores ou obter recompensas. A sua eficácia reside na clareza da relação entre ação e recompensa, bem como na utilidade percebida pelo utilizador. Pontos desprovidos de função prática ou simbólica tendem a perder valor motivacional a médio prazo (Wünderlich et al., 2020).

Os sistemas de pontos devem estar diretamente alinhados com os objetivos do sistema e serem integrados em estruturas de progressão significativas, evitando-se a atribuição arbitrária ou excessiva que possa desvirtuar a experiência gamificada.

Conforme referido por Queirós & Pinto, (2022) os pontos representam o progresso do utilizador e evidenciam o desempenho por esse em atividades específicas definidas dentro da experiência gamificada. Os pontos podem ser cumuláveis à medida que o utilizador participa na experiência. Os pontos podem ainda ser utilizados para desbloquear conteúdos, progredir em níveis, obter outras recompensas simbólicas ou reais (ex., apps *Steam*, *Starbucks*), ou traduzir-se em reconhecimento social (*status*). Os pontos podem ainda ter prazo de expiração o que pode influenciar o utilizador a consumir os mesmos (Queirós & Pinto, 2022).

Tabelas de classificação/ *leaderboards*

As tabelas de classificação, ou *leaderboards*, são elementos de gamificação que apresentam, de forma ordenada, o desempenho dos utilizadores com base em pontos ou métricas específicas. Pela sua simplicidade são amplamente utilizadas em contextos como jogos, redes sociais, aplicações de produtividade ou plataformas de fitness (Queirós & Pinto, 2022). Permitem não só reconhecer publicamente a competência ou esforço dos utilizadores, como também fomentar a competição e o desejo de superação quer em relação aos pares que em relação a si próprios, facilitando a autonomia e monitorização do próprio desempenho. Existem vários tipos de tabelas, como tabelas parciais (por grupos, equipas ou amigos), tabelas contextuais (com utilizadores em posições próximas), tabelas temporárias (semanais ou mensais) e tabelas temáticas, que avaliem diferentes critérios relevantes. (Queirós & Pinto, 2022). Estes sistemas

devem ser claros e informativos (ex., alertas de perda de posição, desvios face aos objetivos), dinâmicos e interativos (por ex., com notificações) de modo a reforçar a motivação do utilizador.

Presentes/*gifts*

O acto de presentear ou partilhar itens (presentes/*gifts*) constitui um poderoso elemento de gamificação que promove o envolvimento social, o altruísmo e a fidelização. Esta prática envolve a oferta voluntária de recompensas, símbolos ou benefícios a terceiros, podendo gerar um ciclo de reciprocidade e reforço emocional positivo entre os utilizadores (Queirós & Pinto, 2022).

Competição

A competição é um dos elementos mais utilizados na gamificação, especialmente em contextos empresariais, educativos e lúdicos. O seu principal objetivo é motivar os utilizadores a alcançarem melhores resultados do que os seus pares, estimulando o empenho, o progresso e o reconhecimento (Queirós & Pinto, 2022). Exemplos comuns incluem a eleição do "colaborador do mês", desafios de vendas, concursos de criatividade ou rankings em aplicações de fitness e plataformas educativas. Segundo Kapp (2012), para que a competição seja eficaz e saudável, deve ser desenhada com alguns cuidados: os prémios devem ter valor simbólico, o número de participantes deve ser equilibrado para não gerar desmotivação, e deve ser valorizado o progresso individual ao longo do tempo, mais do que a vitória em si. Além disso, a competitividade influencia a intenção de uso da gamificação através da perceção de diversão, risco e possibilidade de conquistas (Wünderlich et al., 2020).

Missões

As missões são componentes fundamentais na gamificação, consistindo em tarefas ou conjuntos de tarefas que os utilizadores devem completar para alcançar objetivos específicos. Estas podem ser estruturadas de forma sequencial, com níveis de dificuldade progressivos, ou apresentadas de maneira aleatória, permitindo flexibilidade na abordagem das atividades (Queirós & Pinto, 2022). A eficácia das missões está intrinsecamente ligada à clareza dos objetivos propostos, à adequação ao perfil dos utilizadores e à possibilidade de mensuração dos resultados. Missões bem concebidas devem ser desafiadoras, mas alcançáveis, proporcionando feedback contínuo

e recompensas simbólicas que reforcem o progresso e a motivação dos participantes (Werbach & Hunter, 2012).

Níveis e Progressão

Os níveis são componentes fundamentais na gamificação, representando o progresso do utilizador dentro de um sistema. Estes níveis funcionam como indicadores do grau de dificuldade e da experiência adquirida, proporcionando uma estrutura clara de avanço e desenvolvimento de competências (Queirós & Pinto, 2022). A progressão através de níveis serve como um estímulo motivador, incentivando os utilizadores a continuarem envolvidos e a alcançarem metas cada vez mais desafiadoras. Este mecanismo de progressão é eficaz tanto em contextos educativos quanto empresariais, promovendo o *engagement* e a motivação intrínseca dos participantes (Werbach & Hunter, 2012).

Status

O *status* é um elemento central na gamificação, representando o reconhecimento social que um utilizador adquire dentro de um sistema. Este reconhecimento pode ser alcançado por meio de motivações extrínsecas, como recompensas, distintivos ou medalhas, bem como por motivações intrínsecas, como o altruísmo, o conhecimento, a liderança ou a popularidade (Kapp, 2012).

Easter Eggs

Os *Easter Eggs* são elementos ocultos e não diretamente anunciados num sistema gamificado, que oferecem recompensas inesperadas ao utilizador. Inspirados na tradição da caça aos ovos da Páscoa, estes elementos promovem a curiosidade, o espírito de descoberta e o envolvimento ativo do utilizador com a aplicação (Queirós & Pinto, 2022). Em termos de gamificação, funcionam como pequenos “prémios secretos” que podem surgir sob a forma de animações, conteúdos de humor ou mesmo recompensas funcionais, como pontos ou dicas. A sua eficácia está, precisamente, na imprevisibilidade e surpresa, fatores que aumentam significativamente o impacto motivacional sobre os utilizadores.

Conteúdo Raro, exclusivo e Desbloqueável

O conteúdo raro, exclusivo e desbloqueável é um elemento de gamificação que procura reforçar a motivação do utilizador através da exclusividade e da descoberta. Trata-se de recursos inicialmente inacessíveis que são libertados por meio de ações específicas do utilizador, como

o progresso na experiência, a superação de desafios ou a acumulação de pontos e experiência (Queirós & Pinto, 2022). A raridade pode ser definida tanto pela limitação temporal (conteúdos disponíveis apenas por um período específico) quanto pela escassez (disponibilidade limitada a poucos utilizadores).

Em conclusão, as técnicas de gamificação, quando aplicadas de forma adequada e contextualizada têm o potencial de melhorar a interação, o *engagement* ou mudança de comportamento do utilizador. Deste modo, é preciso dar importância à compreensão e aplicação equilibrada das dinâmicas, mecânicas e componentes, considerando sempre o contexto específico e os objetivos da implementação. A abordagem adotada reflete uma escolha seletiva e fundamentada, ancorada na literatura e nos objetivos desta investigação. Reconhece-se que outros elementos poderiam igualmente ser relevantes, mas a sua exclusão visa manter o foco analítico e evitar dispersão conceptual, reforçando a coerência entre a revisão teórica e a componente metodológica que se seguirá.

2.3. Fundamentos teóricos da motivação

2.3.1. Teoria da Autodeterminação

A motivação humana pode ser compreendida em dois tipos fundamentais: motivação intrínseca e motivação extrínseca Deci e Ryan (1985). A motivação intrínseca refere-se à realização de uma atividade pelo interesse e prazer que lhe são inerentes, como a curiosidade, o envolvimento pessoal ou o desafio intelectual. Em contraste, a motivação extrínseca diz respeito à execução de uma tarefa com vista à obtenção de recompensas externas, como compensações monetárias, reconhecimento social ou aprovação externa. A teoria salienta ainda que o suporte à autonomia, à competência e à relação interpessoal constitui um elemento importante para promover a motivação extrínseca e potenciar a motivação intrínseca, fatores essenciais para a eficácia da gamificação em campanhas publicitárias.

2.3.2. Teoria de *Flow*

A teoria do *Flow*, desenvolvida por Mihaly Csikszentmihalyi (1990), descreve um estado mental de envolvimento profundo em que o indivíduo se encontra completamente absorvido numa atividade, experienciando prazer, concentração intensa e uma sensação de controlo. Este estado é referido em situações do quotidiano, como ao jogar um jogo, praticar desporto ou realizar uma tarefa criativa, nas quais o tempo parece “desaparecer” e o esforço torna-se quase impercetível. Este fenómeno ocorre quando existe um equilíbrio entre o nível de desafio da

atividade e as competências percebidas pelo indivíduo. Quando o desafio é demasiado elevado, pode surgir ansiedade ou frustração, ou se for demasiado simples face às capacidades do indivíduo experienciam-se emoções negativas, como tédio. Csikszentmihalyi identificou diversos elementos que facilitam este estado de *Flow*, tais como objetivos claros, sensação de progresso, feedback imediato e um sentimento de controlo sobre a ação.

A compreensão destes fundamentos teóricos da motivação não só clarifica o papel dos fatores intrínsecos e extrínsecos no envolvimento dos utilizadores, como também fornece uma base sólida para segmentar e caracterizar diferentes perfis de jogadores. A ligação entre teoria motivacional e perfis de utilizador é essencial para aplicar a gamificação de forma personalizada e eficaz, ajustando as mecânicas e dinâmicas aos diferentes tipos de motivação. É neste enquadramento que se exploram, na secção seguinte, as principais taxonomias de jogadores e os modelos de perfis motivacionais utilizados no design de experiências gamificadas.

2.4. Perfis motivacionais em Gamificação

2.4.1. Taxonomias de jogadores (Bartle, Marczewski)

A compreensão dos diferentes perfis de utilizadores é essencial para a criação eficaz de sistemas gamificados, pois permite adequar mecânicas, dinâmicas e recompensas às motivações específicas de cada grupo. Duas das principais taxonomias utilizadas para classificar tipos de jogadores no âmbito da gamificação são a Taxonomia de Bartle (1996) e o modelo Hexad de Marczewski (Tondello et al., 2016). Embora ambos os modelos estejam relacionados com a motivação dos utilizadores, distinguem-se pelos contextos de origem e pela complexidade das dimensões que consideram.

Bartle (1996) foi pioneiro ao identificar quatro tipos principais de jogadores no contexto dos Multi-User Dungeons (MUDs), ambientes online multijogador textuais populares na década de 1990. Os *socializers* valorizam sobretudo a interação e a construção de relações com outros jogadores, enquanto os *explorers* são motivados pela descoberta e pela compreensão do mundo do jogo. Já os *achievers* focam-se na conquista de objetivos, na acumulação de estatutos e na progressão, ao passo que os *killers* se interessam pela competição direta e pela influência sobre outros jogadores.

Inspirado por este modelo, mas com o objetivo de ampliar o seu alcance para além dos contextos estritamente lúdicos, Tondello et al. (2016) apresentaram o modelo Hexad, desenvolvido em colaboração com Andrzej Marczewski, pensado para aplicações de gamificação em domínios

como a educação, o marketing ou ambientes organizacionais. Este distingue seis perfis principais: os *socialisers*, motivados por interação e colaboração; os *free spirits*, que valorizam a autonomia, a liberdade de exploração e a criatividade; os *achievers*, orientados para a superação de desafios e a conquista de metas; os *philanthropists*, movidos pela vontade de ajudar e contribuir para os outros; os *players*, orientados essencialmente por recompensas extrínsecas; e os *disruptors*, que procuram provocar mudanças no sistema, podendo estas ser construtivas ou destrutivas.

Cada perfil do Hexad resulta de combinações distintas de motivações intrínsecas e extrínsecas, alinhando-se com os princípios da Teoria da Autodeterminação (Self-Determination Theory – SDT) proposta por Deci e Ryan (1985). A SDT postula que a motivação humana se estrutura em torno de três necessidades psicológicas básicas: autonomia, competência e relacionamento social. No modelo Hexad, essas dimensões manifestam-se de forma diferenciada em cada perfil, influenciando os comportamentos e preferências no contexto gamificado. Tondello et al. (2016) validaram empiricamente o Hexad, demonstrando que os seis perfis de utilizadores apresentam padrões consistentes de motivação que podem ser previstos e medidos através de questionários estruturados. Esta abordagem empírica reforça a aplicabilidade do modelo em múltiplos contextos, permitindo que designers de gamificação alinhem estratégias motivacionais de forma mais precisa. Segundo Queirós e Pinto (2022), a integração de taxonomias motivacionais no planeamento da gamificação contribui para uma maior adequação das mecânicas e recompensas aos perfis de utilizadores, potenciando assim o envolvimento e a eficácia das experiências gamificadas.

Assim sendo, o conhecimento detalhado sobre os perfis motivacionais e as tipologias de jogadores permite ao designer/gestor de gamificação selecionar e adaptar de forma mais precisa as abordagens e ferramentas de gamificação. Esta compreensão é fundamental para a escolha e aplicação das *frameworks* mais adequadas, garantindo que as estratégias concebidas não só respeitam as particularidades do público-alvo, mas também maximizam o seu envolvimento e a eficácia das interações propostas.

2.5. Frameworks da gamificação

Segundo Queirós e Pinto (2022), uma framework pode ser entendida como uma estrutura conceptual que atua como guião para o desenvolvimento de um produto ou sistema, sendo essencial para assegurar coerência, eficácia e alinhamento com os objetivos estratégicos.

A gamificação não se limita a um conjunto isolado de regras ou mecânicas, mas de uma combinação estratégica de elementos cuidadosamente articulados para atingir objetivos

específicos e adaptados ao contexto de aplicação. Com o intuito de apoiar a concepção, implementação e avaliação destes sistemas, várias *frameworks* têm sido propostas, fornecendo modelos conceituais e processuais que orientam a implementação da gamificação. Entre as mais relevantes destaca-se o Octalysis Framework, proposto por Yu-kai Chou (2015), que identifica oito componentes centrais de motivação humana aplicáveis ao design de experiências gamificadas. O GAME Framework (Gather, Act, Measure, Enrich), descrito por Marczewski (2015), propõe um ciclo contínuo de recolha de dados, ação, medição e enriquecimento da experiência. Já a 6D Framework, apresentada por Werbach e Hunter (2012), constitui uma das abordagens mais conhecidas e amplamente aplicadas, organizando o processo de gamificação em seis etapas: definir objetivos, delinear comportamentos-alvo, descrever perfis de jogadores, conceber ciclos de atividade, incorporar elementos de diversão e implementar ferramentas apropriadas.

Cada uma destes *frameworks* contribui com uma abordagem distinta para o desenho e implementação da gamificação, contemplando aspetos que vão desde a definição de objetivos e perfis de utilizadores até à avaliação contínua da experiência.

2.5.1. MDA (Mechanics, Dynamics and Aesthetics) Framework

O modelo MDA, desenvolvido por Hunicke, LeBlanc e Zubek (2004), constitui uma das abordagens mais influentes na área do design de jogos e tem sido amplamente adotado no contexto da gamificação. Este framework conceptualiza a experiência lúdica em três componentes interdependentes: Mecânicas, Dinâmicas e Estéticas. As mecânicas correspondem aos elementos base de um sistema gamificado, incluindo regras, algoritmos, pontos, níveis, desafios e recompensas. São os componentes técnicos implementados diretamente pelo designer e que determinam as possibilidades de interação no sistema. As dinâmicas, por sua vez, referem-se ao comportamento emergente que resulta da interação entre as mecânicas e os utilizadores ao longo do tempo, tais como: competição, cooperação, estratégia ou progressão. As estéticas representam as respostas emocionais e experiências subjetivas que o sistema procura evocar no utilizador, como curiosidade, desafio, gratificação, surpresa ou satisfação. Segundo Hunicke et al. (2004), esta dimensão é central para o sucesso do design gamificado, pois é nela que se manifesta a perceção do valor da experiência por parte do utilizador final.

2.5.2. Octalysis Framework

A Octalysis Framework, desenvolvido por Yu-kai Chou (2015), é uma estrutura analítica de design de gamificação centrada na motivação humana. O modelo parte do princípio de que o envolvimento eficaz dos utilizadores não depende apenas da adição de pontos, medalhas ou tabelas de classificação, mas da ativação de motivações intrínsecas e extrínsecas específicas. A framework inclui oito dimensões:

1. *Epic Meaning & Calling* – o sentimento de fazer parte de algo maior do que o próprio indivíduo.
2. *Development & Accomplishment* – o progresso e a conquista de objetivos.
3. *Empowerment of Creativity & Feedback* – a liberdade para experimentar e obter feedback.
4. *Ownership & Possession* – a valorização do controlo e da personalização.
5. *Social Influence & Relatedness* – a importância das interações sociais e do reconhecimento.
6. *Scarcity & Impatience* – o desejo de alcançar algo que parece limitado.
7. *Unpredictability & Curiosity* – a atração pela novidade e surpresa.
8. *Loss & Avoidance* – a motivação para evitar perdas ou consequências negativas (Chou, 2015).

Cada um destes núcleos pode ser classificado segundo dois eixos principais: motivação intrínseca vs. extrínseca, e motivação positiva (*white hat*) vs. negativa (*black hat*). O autor sublinha que um bom design gamificado não deve depender apenas de mecanismos extrínsecos e “negativos”, mas promover um equilíbrio entre os diversos núcleos, adaptando-os ao contexto e ao perfil dos utilizadores (Chou, 2015).

2.5.3. GAME Framework

O Framework GAME é uma abordagem estruturada para o design de soluções gamificadas, composta por quatro fases sequenciais: Recolher (Gather), Agir (Act), Medir (Measure), e Enriquecer (Enrich) (Marczewski, 2015). Este modelo procura orientar os profissionais na criação de experiências gamificadas eficazes, com o objetivo de assegurar que cada etapa do processo seja cuidadosamente planeada e executada. Na fase inicial é fundamental recolher informações essenciais que orientarão o design da solução gamificada. Por exemplo, identificar o público-alvo, compreender os seus comportamentos e motivações, definir os objetivos da gamificação e estabelecer métricas claras para avaliar o sucesso da implementação. Na segunda

etapa (*act*) procede-se ao design e desenvolvimento da solução gamificada. Esta etapa envolve a seleção de mecânicas de jogo apropriadas, a criação de conteúdos envolventes e a implementação de elementos que incentivem a participação ativa dos utilizadores. É também nesta fase que se realiza o teste inicial da solução com um grupo de utilizadores, permitindo ajustes antes do lançamento completo. A terceira fase (*measure*) visa monitorar e avaliar o desempenho da solução gamificada. Por exemplo, a participação dos utilizadores, desvios face aos objetivos definidos e a eficácia das mecânicas implementadas. Decorrente das análises realizadas a quarta etapa (*enrich*) foca-se na melhoria contínua da solução gamificada, o que inclui a introdução de novos desafios, a atualização de conteúdos e a adaptação às necessidades e preferências dos utilizadores.

2.5.4. Framework 6D

O framework 6D, desenvolvido por Werbach e Hunter (2012), propõe uma abordagem sistemática para a implementação de estratégias de gamificação. Esta estrutura é composta por seis etapas sequenciais que orientam o processo desde a definição de objetivos até à seleção das ferramentas adequadas. Segundo Queirós e Pinto (2022), um framework pode ser entendido como uma estrutura conceptual que atua como guião para o desenvolvimento de um produto ou sistema, sendo essencial para assegurar coerência, eficácia e alinhamento com os objetivos estratégicos. A primeira etapa do modelo 6D consiste em definir os objetivos do negócio, os quais devem ser delineados com a participação de representantes da organização onde vai ser implementada a solução gamificada. A segunda etapa compreende a definição dos comportamentos-alvo, ou seja, a identificação dos comportamentos específicos dos utilizadores que se pretende promover ou modificar. Esta fase inclui a definição de métricas claras que permitam monitorizar o impacto da gamificação em termos de ação e desempenho dos utilizadores. A terceira etapa consiste em descrever os utilizadores, através da análise do público-alvo que irá interagir com a solução gamificada. Esta descrição pode ser enriquecida através de perfis motivacionais, como a taxonomia Hexad, que permite classificar os utilizadores com base nas suas motivações dominantes (Tondello et al., 2016; Queirós & Pinto, 2022). Segue-se a etapa de determinar os ciclos de atividade, onde se desenham os ciclos de envolvimento (como feedback imediato ou recompensas frequentes) e de progressão (por exemplo, desbloqueio de níveis ou desafios crescentes), de modo a incentivar a participação e proporcionar um sentido de evolução. A quinta etapa destaca a importância de não esquecer a componente da diversão, ao evidenciar que o elemento lúdico é essencial para assegurar o envolvimento emocional e a retenção dos utilizadores. A sexta etapa propõe a escolha das

ferramentas apropriadas, que podem incluir plataformas tecnológicas, software de gestão de gamificação e mecanismos automatizados. O objetivo é garantir a escalabilidade e a eficiência do sistema, permitindo a adaptação contínua com base nos dados recolhidos e na evolução do comportamento dos utilizadores.

A Tabela 1 apresenta uma comparação entre as quatro *frameworks* analisadas, destacando o seu foco principal, contributos específicos, pontos fortes e eventuais limitações. Esta síntese visa facilitar a compreensão das diferenças e complementaridades entre os modelos, permitindo uma escolha mais informada da abordagem a adotar em contextos específicos de gamificação.

Tabela 1: Síntese comparativa de *frameworks* com aplicação na gamificação.

Framework (Autores)	Foco principal	Elementos-chave	Contributo para o design	Pontos fortes	Limitações
MDA (Hunicke et al., 2004)	Relação regras, comportamento, experiência	Linguagem conceptual (Mecânicas – Dinâmicas – Estéticas)	Definição da experiência desejada e alinhamento design–emoção	Alinha técnica e experiência; evita soluções “frias”	Não prescreve processo
6D (Werbach & Hunter, 2012)	Processo de & conceção	6 passos do objetivo às ferramentas	Planeamento e <i>governance</i>	Ligação a objetivos e comportamentos-alvo	Alto nível; requer detalhamento
Octalysis (Chou, 2015)	Motivação humana	8 núcleos motivacionais	Diagnóstico de motivações	Relevância para segmentos específicos (ex.: Geração Z)	Não é processo de implementação
GAME (Marczewski, 2015)	Iteração e melhoria	Ciclo Gather–Act–Measure–Enrich	Projetos com prototipagem e validação	Enfatiza medição e iteração	Requer combinação com taxonomias

Nota. Elaboração própria (autor).

A análise evidencia que, embora cada *framework* ofereça contributos distintos, a sua utilização combinada pode potenciar a eficácia das iniciativas gamificadas. A integração de fundamentos conceptuais (MDA), dimensões motivacionais (Octalysis), etapas processuais (6D) e ciclos de melhoria contínua (GAME) permite criar soluções mais robustas, coerentes e adaptadas ao perfil e necessidades do público-alvo.

2.6. Público-alvo

2.6.1. Caracterização da Geração Z

A Geração Z corresponde às pessoas nascidas entre 1996 e 2014, tendo crescido num contexto dominado pela tecnologia digital. Conlin e Santana (2022) salientam que é fundamental compreender esta geração, dado que a sua socialização ocorreu num ambiente fortemente marcado por dispositivos e plataformas digitais.

Esta geração distingue-se pela elevada capacidade de aceder e processar informação proveniente de diferentes períodos e contextos, ultrapassando as gerações anteriores nesse aspeto (Conlin & Santana, 2022). Apresenta ainda uma forte presença nas redes sociais e um envolvimento ativo em causas sociais, revelando um perfil de consumidores conscientes e participativos. De acordo com Seemiller e Grace (2018), tendem a apoiar financeiramente iniciativas filantrópicas, dedicam bastante tempo a plataformas digitais e atribuem grande importância à promoção da igualdade e da justiça social.

Embora estejam profundamente integrados no mundo digital, valorizam igualmente o equilíbrio com interações presenciais, combinando competências de inteligência digital com comunicação interpessoal direta. Queirós e Pinto (2022) observam que preferem conteúdos curtos, visuais e de gratificação imediata, característica alinhada com a lógica de plataformas como o TikTok e o Instagram. Além disso, estudos de Conlin e Santana (2022) mostram que apreciam emblemas, *tokens* e prémios simbólicos, e reagem positivamente a sistemas que ofereçam feedback rápido e recompensas associadas ao desempenho.

2.6.2. Padrões de consumo e relação com marcas

Os hábitos de consumo da Geração Z diferenciam-se significativamente dos das gerações anteriores, sendo marcados por um maior envolvimento e ligação emocional às marcas. Conlin e Santana (2022) explicam que, em vez de se limitarem a comprar produtos ou serviços, procuram integrar-se e associar-se às marcas, criando um sentido de pertença. Para Seemiller e Grace (2018), esta geração demonstra maior predisposição para participar em atividades que reflitam os seus valores e interesses, especialmente quando associadas a causas sociais ou ambientais. Esta postura influencia a forma como recebem mensagens publicitárias, privilegiando campanhas genuínas e coerentes com os seus princípios.

No que respeita a estratégias de gamificação, a Geração Z mostra-se particularmente recetiva. Valoriza sistemas que incluam reconhecimento, como emblemas ou *tokens* e progresso, como

níveis ou desbloqueio de conteúdos, estando habituada a mecânicas de jogo e a receber feedback instantâneo.

Segundo Bershidsky (2014), o tempo médio de atenção da geração Z é inferior aos das gerações anteriores, o que torna essencial a adoção de abordagens comunicacionais diretas e envolventes.

2.6.3. Afinidade com experiências gamificadas

A gamificação tem-se revelado uma estratégia eficaz para atrair e reter a atenção da Geração Z. Huotari e Hamari (2012) descrevem-na como um processo de melhoria de um serviço através da introdução de elementos que proporcionam experiências de jogo, com o objetivo de apoiar a criação de valor pelo utilizador.

Silva et al. (2023) indicam que elementos como interatividade, prazer e diversão têm um efeito positivo no envolvimento, sobretudo quando combinados com recompensas e reconhecimento simbólico. Xu et al. (2022) acrescentam que anúncios interativos que simulam experiências de produto ou marca tendem a gerar taxas de conversão mais elevadas do que formatos tradicionais, uma vez que promovem maior envolvimento cognitivo e emocional.

No âmbito da publicidade gamificada, destacam-se os *advergames*, as caças ao tesouro (*treasure hunts*), os questionários (*quizzes*) e as experiências colaborativas (*co-design*) em contextos físicos, todas com resultados positivos na experiência de compra (Silva et al., 2023).

Em síntese, a literatura mostra que a Geração Z responde de forma mais eficaz a estratégias que integrem interatividade, recompensas imediatas e narrativas autênticas, o que torna a gamificação uma via privilegiada para comunicar com este segmento.

2.7. Gamificação e Publicidade

A gamificação tem vindo a afirmar-se como uma estratégia transversal a diversos setores, aplicada de forma deliberada para alcançar objetivos específicos, como o aumento do *engagement*, a motivação e a retenção de utilizadores. No marketing, particularmente na vertente publicitária, o recurso a elementos e dinâmicas de jogo oferece novas possibilidades para criar interações mais imersivas e diferenciadoras, permitindo às marcas estabelecer uma ligação emocional mais forte com o consumidor. Huotari e Hamari (2012) salientam que, no marketing de serviços, a gamificação pode reforçar significativamente a experiência do consumidor, ao incorporar mecânicas que elevam o valor percebido da interação. Embora a análise destes autores se concentre no setor dos serviços, os princípios que defendem, tais como a integração de desafios, recompensas e feedback contínuo, encontram aplicação direta no

contexto da publicidade gamificada, onde o objetivo é não só captar a atenção, mas também prolongar a interação com a marca.

Contudo, a eficácia da gamificação na publicidade depende de uma compreensão profunda do público-alvo, das suas motivações e das necessidades que orientam o seu comportamento (Morschheuser et al., 2018). A correta definição de objetivos desde as fases iniciais do projeto é apontada como um fator determinante para o sucesso. Mora et al. (2017) demonstram que iniciativas gamificadas tendem a fracassar quando os objetivos são vagos ou insuficientemente específicos, comprometendo o retorno esperado.

A gamificação é, por natureza, uma abordagem multidisciplinar, beneficiando de contributos de áreas como o marketing, a gestão, a psicologia e a interação humano-computador (Silva et al., 2023). Esta diversidade de perspetivas reforça a sua adaptabilidade e potencial para criar valor em múltiplos contextos. No caso da publicidade, tal potencial traduz-se na capacidade de conceber experiências de marca mais envolventes, interativas e memoráveis, como se desenvolve na secção seguinte.

2.7.1. Gamificação na publicidade

Coccoli et al. (2015) propuseram uma estrutura conceptual para compreender como as dinâmicas, mecânicas e componentes de jogo podem ser adaptados para criar experiências significativas. Uma das abordagens mais exploradas é a utilização de *storytelling* e narrativas, que são eficazes para reforçar a ligação emocional do público com a marca.

Nesta linha, a escolha dos elementos de jogo assume, na verdade, especial importância na eficácia da gamificação, nomeadamente para evitar riscos de uma implementação negligente ou superficial como referido por Morschheuser et al. (2018). Estes autores defendem uma abordagem mais holística, na qual a gamificação seja integrada de forma coerente na estratégia publicitária, alinhando os elementos de jogo com os objetivos da marca e as características do público-alvo.

Queirós e Pinto (2022) também argumentam que a incorporação da gamificação na publicidade pode amplificar resultados, como a melhoria da eficácia das campanhas. Pode criar memórias mais duradouras, converter melhor e resultar num maior envolvimento do público com a marca. Estes resultados potencialmente positivos sublinham a importância de uma implementação estratégica bem fundamentada da gamificação, devidamente alinhada com os objetivos da marca e com as características do público-alvo. Silva et al. (2023) referem ainda que a gamificação pode ser aplicada em várias fases da jornada do cliente, desde a consciencialização inicial até à fidelização, no pós-compra, o que permite às marcas um contacto contínuo e

relevante com o consumidor, através de diferentes abordagens em função da fase em que se encontram.

2.7.2. Publicidade gamificada

A publicidade gamificada tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante nas estratégias de comunicação digital, transformando a forma como as marcas interagem com os consumidores. Historicamente, a inserção de publicidade em jogos digitais surgiu de forma embrionária ainda nos anos 1970, com exemplos como a inclusão de mensagens autopromocionais em jogos como *Adventureland* (Terlutter & Capella, 2013). Desde então, o fenómeno evoluiu significativamente, passando de simples integrações para formatos complexos e customizados que exploram a lógica da gamificação.

Duas das principais tipologias de publicidade gamificada são o *in-game advertising* (IGA) e os *advergames*. O IGA consiste na colocação de produtos ou marcas dentro de jogos digitais pré-existentes, funcionando de forma semelhante ao *product placement* em filmes (Yang et al., 2006). Já os *advergames* são jogos desenvolvidos especificamente para promover uma marca, produto ou serviço, oferecendo experiências curtas, acessíveis e geralmente gratuitas, com recompensas imediatas e elevado potencial de tráfego para websites de marcas (Terlutter & Capella, 2013). Estes distinguem-se pela sua intencionalidade clara de comunicação e pela capacidade de criar envolvimento direto com o consumidor.

Num sentido mais amplo, Berger et al. (2018) introduzem o conceito de interações gamificadas, em que os jogos são entendidos não apenas como ferramenta promocional, mas como experiências cocriadas entre marcas e consumidores. Nesse enquadramento, tanto os *advergames* como o IGA partilham o objetivo de gerar experiências positivas associadas à marca, mas diferem na sua execução: enquanto o IGA se apoia em jogos já existentes, os *advergames* oferecem universos próprios, integralmente ao serviço da comunicação.

Além destes formatos clássicos, a literatura recente destaca ainda outras modalidades como *quizzes*, *treasure hunts* digitais ou experiências colaborativas de co-design, que recorrem a elementos típicos da gamificação, como recompensas simbólicas, progressão por níveis e feedback imediato (Santos et al., 2024). A adoção destes formatos responde à necessidade crescente das marcas em captar a atenção de consumidores cada vez mais seletivos e pressionados por múltiplos estímulos (Yang et al., 2017).

Segundo Leclercq et al. (2017), as experiências gamificadas promovem concentração em torno da marca (dimensão cognitiva), geram sentimento de pertença (dimensão emocional) e incentivam maior intensidade de interação (dimensão comportamental). De forma convergente,

Whittaker et al. (2021) evidenciam que a gamificação aplicada ao retalho online pode estimular a competição, reforçar o envolvimento dentro das comunidades de marca e, em última instância, traduzir-se em comportamentos de compra e lealdade.

Este impacto positivo ajuda a explicar o entusiasmo crescente dos profissionais de marketing em integrar elementos de jogo nas suas estratégias. Como referem Santos et al. (2024), o interesse reside no facto de os jogos gerarem níveis elevados e sustentados de envolvimento ao longo do tempo, algo particularmente valorizado num contexto em que captar e reter a atenção do consumidor se tornou cada vez mais desafiante.

Neste enquadramento, Van Berlo et al. (2023) propuseram o MEGA (Model of Effects of Gamified Advertising), que sintetiza a eficácia da publicidade gamificada a partir de três dimensões: o tipo de anúncio (ex: *advergames*, *playable ads*), os elementos de jogo incorporados (ex.: recompensas, progressão) e o perfil do utilizador (motivações e experiência prévia com jogos). A interação entre estas variáveis influencia diretamente respostas cognitivas (atenção, processamento da informação), emocionais (prazer, divertimento) e comportamentais (intenção de compra, lealdade).

Concluindo, a literatura mostra que a publicidade gamificada pode superar a publicidade tradicional em termos de atenção e envolvimento, como também pode contribuir para reforçar a atitude perante a marca e influenciar comportamentos de consumo. A sua eficácia depende, no entanto, da adequação entre formato, público-alvo e contexto de aplicação, bem como da integração coerente dos elementos de jogo na estratégia de comunicação.

2.7.3. Publicidade gamificada em plataformas de redes sociais

A expansão da gamificação nas redes sociais tem sido impulsionada pela evolução das tecnologias digitais e, sobretudo, pelo acesso generalizado através de dispositivos móveis, que facilitam a participação contínua em experiências gamificadas e a interação com as marcas.

Segundo Silva et al. (2023), a gamificação potencia o envolvimento dos clientes ao explorar mecanismos psicológicos que melhoram a experiência, reforçam a relação com a marca e aumentam tanto a lealdade como a recomendação positiva.

Um aspeto central neste processo é o *feedback* social. Como observam Silva et al. (2023), interações como “gostos” e reações permitem não apenas reforçar o envolvimento individual, mas também fomentar um sentimento de comunidade em ambientes gamificados.

Neste sentido, as redes sociais desempenham um papel fundamental na jornada do consumidor, sobretudo na fase de procura de informação. Silva et al. (2023) salientam que os clientes

procuram ativamente comunicações de marca em websites institucionais e aplicações móveis, mas também — e de forma crescente — em perfis oficiais das redes sociais.

Kaplan e Haenlein (2010) definem as redes sociais como um conjunto de aplicações baseadas na Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos utilizadores. Os autores propõem uma tipologia em seis categorias — projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais, mundos de jogo virtuais e mundos sociais virtuais — que diferem em presença social e grau de autoapresentação, oferecendo implicações distintas para a comunicação publicitária.

No caso das plataformas visuais, a centralidade dos dispositivos móveis é decisiva. Pellikka (2014) descreve o Instagram como um serviço concebido para partilha rápida de fotos e vídeos curtos, cuja experiência é quase inteiramente dependente da aplicação móvel.

A evolução recente dos formatos de vídeo confirma esta tendência. Um estudo comparativo de Violot et al. (2024) sobre os *YouTube Shorts* demonstra que, após a sua introdução em 2021, estes superaram em frequência de publicação os vídeos regulares, sobretudo em canais novos. Os *Shorts* concentram-se em categorias de entretenimento e atraem, em média, mais visualizações e mais “gostos por visualização” do que os vídeos regulares, mas menos comentários por visualização, sugerindo um *engagement* mais superficial. Para a publicidade, isto implica equilibrar formatos: usar vídeos curtos para captar atenção e gerar alcance rápido, e formatos mais longos quando se pretende transmitir profundidade informativa e estimular interações mais ricas.

Além disso, o marketing gamificado tem demonstrado resultados promissores. Högberg et al. (2019) destacam que a gamificação, particularmente em dispositivos móveis, cria oportunidades de envolvimento com os consumidores no ponto de compra, o que evidencia a sua relevância para estratégias de publicidade digital.

No entanto, alguns públicos apresentam desafios específicos, nomeadamente a Geração Z, utilizadora intensiva das redes sociais. Conlin e Santana (2022) indicam que estes jovens podem visitar plataformas sociais mais de cem vezes por dia, frequentemente motivados por estados emocionais como o aborrecimento.

Em síntese, as redes sociais oferecem terreno fértil para campanhas gamificadas, que aproveitam a sua natureza visual, interativa e comunitária para criar experiências memoráveis. A combinação entre elementos de gamificação e as características próprias das plataformas sociais pode resultar em campanhas mais eficazes, especialmente quando orientadas a públicos que valorizam a interatividade digital e a experiência participativa.

2.8. Casos práticos aplicados a plataformas de redes sociais

Para compreender melhor como a gamificação tem vindo a ser integrada no universo digital, foi realizada uma pesquisa exploratória de conteúdos e *trends* atuais em diferentes redes sociais. O objetivo desta pesquisa não foi mapear exaustivamente todas as iniciativas existentes, mas sim identificar exemplos concretos onde técnicas e elementos associados à gamificação estão a ser aplicados de forma criativa por marcas e criadores de conteúdo.

Durante esta análise, tornou-se visível que a gamificação tem vindo a despertar o interesse em diferentes domínios, sendo já explorada de modos distintos tanto por marcas de moda, como por plataformas digitais de fitness e ainda por influenciadores no campo da beleza e *lifestyle*. Cada um destes casos revela abordagens particulares à integração do lúdico no contexto da comunicação digital, desde desafios interativos, ao registo e partilha de conquistas, até à simulação estética inspirada em videojogos.

Caso 1: Coperni Summer Camp Games

A marca de moda *Coperni* tem explorado vários formatos de comunicação digital. Um dos exemplos mais notórios é a iniciativa *Summer Camp Games*, que transpõe a lógica de jogos de verão para a experiência de marca. Através de desafios e competições simbólicas, a *Coperni* mobiliza os seguidores a participar ativamente, transformando a interação com os conteúdos em momentos de entretenimento coletivo.

Este tipo de ação integra mecânicas gamificadas como a competição, o reconhecimento social e a participação colaborativa, estimulando tanto a visibilidade da marca como o envolvimento emocional da comunidade.

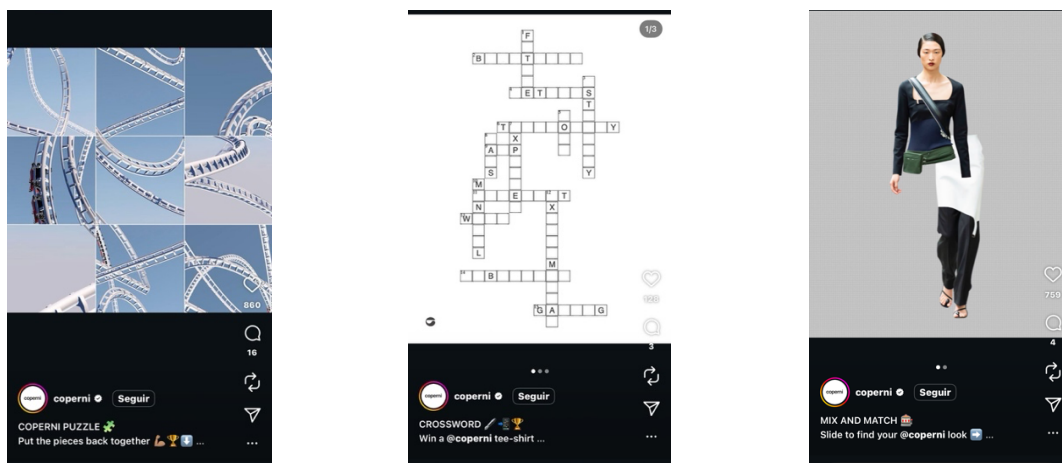


Figura 1: Desafios “*Summer Camp*” da *Coperni*: *Puzzle*, *crossword* e *mix-and-match*.

Fonte: Instagram/@coperni.

Caso 2: Strava – Métricas de desempenho

O *Strava*, plataforma digital de monitorização de atividades desportivas, tornou-se um caso paradigmático de como a gamificação pode ser aplicada ao quotidiano dos utilizadores e, em simultâneo, amplificada nas redes sociais. A recente *Strava Trend* viralizou no TikTok e Instagram ao transformar métricas de desempenho — como distância, ritmo e tempo — em elementos visuais de partilha.

Nestes conteúdos, cada corrida ou treino é exibido com uma moldura gráfica que destaca as conquistas individuais. A lógica da gamificação está presente na progressão pessoal, no reconhecimento público e na comparação social, incentivando não só a prática desportiva, mas também a disseminação de conteúdo orgânico da marca.

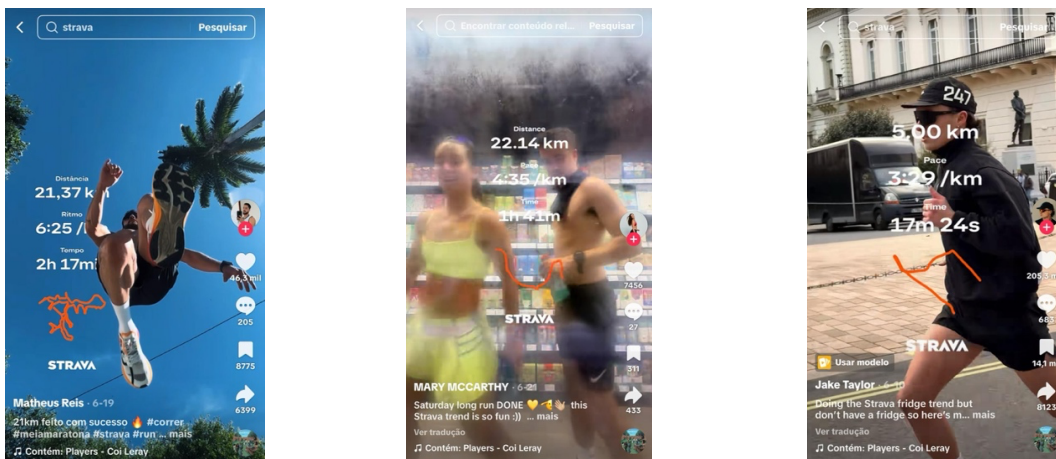


Figura 2: Tendência *Strava* no TikTok: partilha de métricas (distância, ritmo, tempo) e percurso como reforço de conquista.

Fonte: TikTok (vários criadores).

Caso 3: Influenciadores digitais: *Get Ready With Me* e simulação de videojogos

Os criadores de conteúdo de moda e beleza têm integrado elementos de gamificação nos populares vídeos *Get Ready With Me* (GRWM). Nestes casos, o processo de escolha de roupa ou maquilhagem é apresentado como se fosse uma simulação inspirada em videojogos, com menus interativos, cursores e opções de seleção.

Um exemplo de grande escala é a influenciadora Nyane (@nyane no tiktok), que colaborou com marcas como L'Oréal, Urban Outfitters e The Sims, trazendo para o TikTok experiências híbridas entre publicidade e estética de videojogo. O recurso a customização, imersão estética e interatividade visual aproxima a lógica publicitária da linguagem lúdica, criando conteúdos altamente partilháveis e memoráveis.

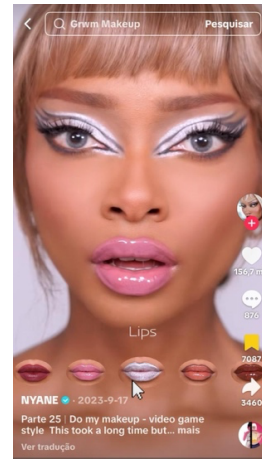
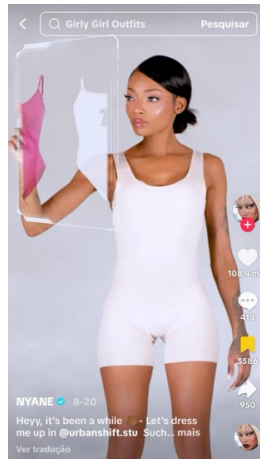


Figura 3: Vídeos gamificados em beleza e moda com a criadora Nyane (ex: parceria The Sims/Urban Outfitters, seletor de opções, estilo “video game”).

Fonte: TikTok/@nyane.

3. Metodologia

3.1. Introdução

O presente capítulo descreve a metodologia adotada para responder às questões de investigação definidas, apresentando de forma estruturada o desenho do estudo, o contexto de aplicação, os procedimentos de recolha e análise de dados e a caracterização da amostra.

Esta dissertação caracteriza-se como um estudo experimental de natureza qualitativa, desenvolvido no contexto de um caso de estudo por conveniência - a plataforma *Student Hub*.

O objetivo central foi compreender e analisar, em profundidade, as perceções e experiências da Geração Z relativamente à utilização de elementos de gamificação em campanhas publicitárias digitais.

O estudo baseou-se no desenvolvimento e teste de estímulos experimentais sob a forma de vídeos publicitários gamificados. Inicialmente, foi produzido um primeiro vídeo, incorporando elementos de design de jogos identificados na revisão de literatura como potenciadores de envolvimento. Este vídeo foi submetido à validação por especialistas em gamificação, cujo feedback fundamentou ajustes e melhorias significativas.

Com base nessa validação, foi criada uma segunda versão do vídeo gamificado, considerada final para aplicação experimental. Esta versão foi apresentada em três *focus groups* compostos por participantes da Geração Z, permitindo recolher dados qualitativos sobre perceções, reações e preferências relativamente à publicidade gamificada.

A opção por um estudo qualitativo justifica-se pela natureza exploratória da investigação, que visa compreender, através do discurso e experiência dos participantes, os significados atribuídos à gamificação em contextos publicitários, bem como identificar os elementos que mais contribuem para o interesse, envolvimento e eventual fidelização do público-alvo.

As secções que se seguem estão organizadas de forma a garantir uma apresentação clara e sequencial da metodologia adotada. Na secção 3.2 são expostas as oportunidades de investigação identificadas a partir da revisão de literatura, enquanto a secção 3.3 apresenta as questões de investigação que orientam o estudo. A secção 3.4 descreve o desenho metodológico, incluindo o enquadramento do caso de estudo, a amostra e os participantes. Segue-se, na secção 3.5, o processo de desenvolvimento dos estímulos experimentais, ao qual se sucede, na secção 3.6, a explicação dos procedimentos de recolha de dados. A caracterização da amostra é apresentada na secção 3.7 e, por fim, a secção 3.9 descreve a estratégia de análise de dados adotada.

3.2. Oportunidades de investigação

A revisão de literatura permitiu identificar diversas lacunas que justificam a pertinência do presente estudo.

Em primeiro lugar, apesar da crescente relevância da gamificação como estratégia de envolvimento em contextos digitais, a sua aplicação específica à publicidade direcionada à Geração Z permanece pouco explorada. Este segmento apresenta características comportamentais e motivacionais singulares, como uma forte presença em ambientes digitais, elevada literacia tecnológica e preferência por interações dinâmicas e personalizadas. No entanto, a literatura existente tende a abordar a gamificação de forma generalista, não aprofundando suficientemente as implicações destas especificidades no desenvolvimento de campanhas publicitárias gamificadas. Adicionalmente, a maioria das investigações na área recorre a métricas quantitativas de desempenho imediato, como taxas de cliques, tempo de visualização ou conversão. Estas abordagens, embora relevantes, não permitem captar a complexidade das perceções, interpretações e significados que os indivíduos atribuem à experiência publicitária gamificada.

A análise qualitativa, que pode revelar aspetos cognitivos, emocionais e sociais do envolvimento, continua a ser um campo menos desenvolvido e com elevado potencial de investigação. Neste sentido, considera-se relevante explorar de que forma determinadas características da Geração Z, como a valorização de recompensas simbólicas, a procura de interatividade e o interesse por conteúdos curtos e visualmente apelativos, se manifestam no contexto da publicidade gamificada.

Pretende-se igualmente compreender as perceções e interpretações dos participantes relativamente à presença destes elementos, investigando de que modo estes podem contribuir para tornar a experiência publicitária mais envolvente e significativa.

Assim, o presente estudo propõe-se responder a estas lacunas através da conceção, desenvolvimento e teste de dois vídeos publicitários gamificados, criados especificamente para o contexto da plataforma *Student Hub*. O processo incluiu uma primeira fase de validação por especialistas em gamificação do primeiro vídeo, que permitiu introduzir ajustes e otimizações antes da aplicação do segundo vídeo a 3 *focus groups* com participantes da Geração Z. Esta abordagem visa gerar conhecimento aprofundado sobre a forma como este público percebe e reage a campanhas digitais com elementos de jogo, articulando as evidências empíricas recolhidas com um enquadramento teórico sólido e adaptado ao contexto digital contemporâneo.

3.3. Questões de Investigação

Com base nas oportunidades de investigação identificadas na revisão de literatura e no enquadramento metodológico definido, foram estabelecidas as seguintes questões de investigação, que orientam o presente estudo:

Q1: Como perceciona a Geração Z a utilização de elementos de gamificação em campanhas publicitárias digitais?

Q2: Quais os elementos de design de jogo que este público identifica como mais apelativos e motivadores no contexto publicitário?

Q3: De que forma a integração de elementos gamificados influencia a experiência publicitária percebida pela Geração Z, em termos de interesse e envolvimento?

Estas questões visam explorar, em profundidade, as perceções, interpretações e preferências dos participantes relativamente à publicidade gamificada, permitindo identificar características e práticas que possam contribuir para a conceção de estratégias mais ajustadas às especificidades da Geração Z, na publicidade em particular nas redes sociais.

3.4. Desenho metodológico

3.4.1. Tipo de Estudo e Justificação

O presente estudo adota um desenho experimental de natureza qualitativa, desenvolvido no contexto de um caso de estudo por conveniência - a plataforma *Student Hub*.

A escolha de uma abordagem qualitativa fundamenta-se na natureza exploratória do objetivo central, que consiste em compreender e analisar as perceções e interpretações da Geração Z relativamente à utilização de elementos de gamificação em campanhas publicitárias digitais. Este tipo de abordagem é particularmente adequado quando se pretende aprofundar significados, motivações e experiências, em vez de medir relações causais ou quantificar variáveis.

O carácter experimental do estudo advém da manipulação controlada do estímulo, neste caso, a conceção e apresentação de dois vídeos publicitários gamificados. O primeiro foi validado por especialistas em gamificação e o segundo foi apresentado a 16 participantes em 3 *focus groups*. Este procedimento permitiu introduzir variáveis criativas, i.e., elementos de jogos, de forma intencional e analisar qualitativamente os efeitos percebidos pelos participantes através das suas opiniões e posições.

A seleção da plataforma *Student Hub* como contexto de aplicação foi realizada com base em critérios de conveniência e pertinência. Por se tratar de um espaço digital direcionado a estudantes, maioritariamente pertencentes à Geração Z, o *Student Hub* constitui um ambiente representativo dos canais e formatos de comunicação frequentemente consumidos por este segmento.

3.4.2. Contexto do Caso de Estudo – *Student Hub*

O *Student Hub* é uma *startup* portuguesa que desenvolve uma plataforma digital de apoio ao estudo, orientada predominantemente para alunos do ensino secundário. A plataforma disponibiliza conteúdos pedagógicos em múltiplos formatos, tais como vídeos explicativos, resumos, exercícios interativos e testes personalizados, com o objetivo de facilitar a aprendizagem e promover o estudo autónomo. Enquanto ambiente nativamente digital, o *Student Hub* incorpora elementos de gamificação (por exemplo, rankings, estatísticas de desempenho e desafios), concebidos para reforçar a motivação e sustentar rotinas de prática. A identidade visual e a arquitetura funcional da plataforma priorizam formatos curtos, interatividade e feedback imediato, características frequentemente valorizadas pela Geração Z e que contribuem para experiências mais imersivas e envolventes.

No âmbito desta investigação, a empresa autorizou a utilização da sua identidade visual e da plataforma como base de referência para a conceção e teste de conteúdos publicitários gamificados. A escolha do *Student Hub* como caso de estudo por conveniência justifica-se por três razões principais:

- i. A proximidade entre o público-alvo da plataforma e o segmento geracional em análise.
- ii. A presença orgânica de mecânicas gamificadas, que fornece um contexto válido para o desenvolvimento de estímulos publicitários com elementos de jogo.
- iii. A viabilidade operacional de acesso e iteração, necessária à produção, validação por especialistas e refinamento de dois vídeos gamificados utilizados como estímulos neste estudo.

Importa ainda salientar que a utilização do *Student Hub* tem carácter instrumental: o foco da investigação não recai na avaliação da plataforma em si, mas na compreensão das perceções e experiências da Geração Z perante conteúdos publicitários gamificados apresentados num contexto digital verosímil. Esta opção reforça a coerência entre o enquadramento teórico, o desenho metodológico e os materiais empíricos mobilizados.

3.4.3. Amostra e Participantes

3.4.3.1. Enquadramento e população-alvo

A população-alvo deste estudo corresponde à Geração Z (nascidos entre 1996 e 2010) com forte exposição a conteúdos digitais e presença regular em redes sociais, características alinhadas com o contexto de fruição mediática em que os estímulos publicitários gamificados são normalmente experienciados. No âmbito desta investigação, a unidade de análise são as perceções e interpretações de indivíduos da Geração Z perante vídeos publicitários com elementos de gamificação apresentados num ambiente próximo do seu consumo real.

3.4.3.2. Critérios na escolha da amostra

Esta investigação adotou uma amostragem intencional, assegurando a inclusão de participantes com: (i) pertença à Geração Z; (ii) familiaridade com ambientes digitais e redes sociais; (iii) disponibilidade para participação em *focus groups*.

Foram considerados critérios de heterogeneidade controlada (curso/área de estudo, género e idades) para garantir diversidade de perspetivas sem comprometer a comparabilidade intra-grupo. O recrutamento decorreu sobretudo através via instituição de ensino (divulgação e convite mediado por docentes/coordenação), configurando uma amostra por conveniência coerente com o enquadramento do caso de estudo. A caracterização descritiva da amostra encontra-se detalhada na Secção 3.7.

3.4.4. Opção metodológica

A utilização de *focus groups* constitui uma opção metodológica amplamente reconhecida na investigação qualitativa, sendo particularmente adequada para explorar, em profundidade, perceções, opiniões e experiências de participantes em torno de um mesmo fenómeno.

Como salientam Krueger e Casey (2015), a dinâmica de grupo favorece a produção de dados ricos, pois as intervenções individuais são frequentemente estimuladas ou aprofundadas pelas reações dos restantes elementos. Morgan (1997) acrescenta que este formato permite observar não apenas o conteúdo das respostas, mas também os processos interativos que influenciam a formação de opiniões.

A literatura aponta que a composição ideal de um *focus group* situa-se entre cinco e dez participantes, garantindo diversidade de perspetivas sem comprometer a coesão da discussão (Krueger & Casey, 2015; Stewart & Shamdasani, 2015). É igualmente recomendada a constituição de grupos com heterogeneidade controlada, ou seja, diversidade em aspetos

relevantes para a investigação (ex. formação académica, experiências de consumo digital) mas homogeneidade suficiente para promover um clima de confiança e identificação.

A condução de *focus groups* implica cuidados metodológicos e éticos, incluindo a preparação de um guião de discussão semiestruturado, o uso de um moderador experiente para assegurar equilíbrio na participação, a criação de um ambiente seguro e não intimidatório e a obtenção de consentimento informado, salvaguardando a confidencialidade das respostas (Stewart & Shamdasani, 2015).

No presente estudo, esta técnica foi escolhida pelo seu potencial para captar, de forma natural e interativa, os significados atribuídos pelos jovens adultos a conteúdos publicitários gamificados, permitindo compreender como estes interpretam e avaliam estímulos num contexto próximo da sua experiência mediática real.

3.5. Desenvolvimento dos Estímulos Experimentais

3.5.1. Objetivo e Justificação

Para a fase experimental desta investigação, foi necessário desenvolver estímulos audiovisuais especificamente concebidos para testar o impacto da gamificação em publicidade digital. A opção por criar versões distintas de um mesmo anúncio garantiu a possibilidade de comparar diretamente a eficácia de elementos gamificados face a uma versão não gamificada, mantendo constante a maioria das variáveis de produção (*influencer*, cenário, iluminação, cores).

O desenvolvimento dos estímulos seguiu um processo de três etapas:

1. Utilização de um vídeo publicitário tradicional do *Student Hub* (*baseline*).
2. Criação de uma primeira versão gamificada com base na literatura, validada por especialistas.
3. Produção de uma segunda versão gamificada, ajustada com as melhorias propostas dos especialistas, posteriormente apresentada à Geração Z em *focus groups*.

Os guiões das três versões encontram-se disponíveis nos Anexos A, B e C, respetivamente.

3.5.2. Etapas do Processo

O desenvolvimento dos estímulos experimentais decorreu em três etapas sequenciais, cada uma orientada por objetivos específicos no âmbito da investigação.

A primeira consistiu na seleção de um vídeo publicitário tradicional como *baseline*; a segunda implicou a criação de uma versão gamificada inicial, fundamentada na literatura e validada por

especialistas; a terceira etapa resultou numa versão final ajustada, incorporando as recomendações recolhidas nas entrevistas.

A Tabela 2 apresenta uma síntese descritiva das três versões do vídeo e da função de cada uma no contexto do estudo.

Tabela 2: Desenvolvimento do Guião Gamificado.

Vídeo	Descrição	Função no Estudo
Não gamificado	Versão original da <i>StudentHub</i> , em formato tradicional, sem elementos de jogo.	Usado como referência (<i>baseline</i>) para comparação com versões gamificadas.
Gamificado V1	Adaptado a partir do guião original, incorporando elementos de gamificação identificados na literatura.	Validado em entrevistas com especialistas de publicidade e gamificação.
Gamificado V2	Versão ajustada após o feedback dos especialistas, incorporando melhorias e maior clareza visual.	Apresentado nos <i>focus groups</i> com a Geração Z para recolha de perceções e avaliar o impacto da gamificação.

Nota. Elaboração própria (autor).

3.5.3. Desenvolvimento do Guião Gamificado- 1ª versão

O guião do anúncio original foi reconfigurado a partir dos princípios da gamificação. As transformações centraram-se na introdução de narrativa lúdica, progressão, recompensas e chamadas à ação mais dinâmicas. Na Tabela 3 são apresentadas algumas das diferentes adaptações feitas para o guião da primeira versão gamificada.

Tabela 3: Desenvolvimento do Guião Gamificado.

Elemento do Guião	Versão Tradicional	Adaptação Gamificada
Narrativa	Explicação funcional da aplicação <i>StudentHub</i> .	Estrutura transformada em “jornada/desafio”, apresentando o estudo como missão.
Modo Exame	Descrito como simples prática de exercícios.	Recontextualizado como “desafio” a ser superado.

Tabela 3: Continuação.

Elemento do Guião	Versão Tradicional	Adaptação Gamificada
Previsão de Notas	Apresentada como cálculo numérico.	Convertida em medalhas/troféus que simbolizam progresso.
Chamadas à Ação	Mensagens neutras (“Experimenta já a app”).	Mensagens desafiantes (“Estás pronto para o próximo nível?”).

Nota: Elaboração própria (autor).

Estas adaptações foram fundamentadas na literatura sobre elementos de gamificação, nomeadamente progressão, recompensas simbólicas e chamadas à ação desafiantes (Queirós & Pinto, 2022; Werbach & Hunter, 2012). O guião tradicional encontra-se no Anexo A, enquanto os guiões das versões gamificadas V1 e V2 estão incluídos nos Anexos B e C, respetivamente.

3.5.4. Planeamento e Gravação

A produção dos vídeos foi cuidadosamente planeada para assegurar consistência metodológica entre versões.

- *Influencer*: a mesma protagonista foi utilizada em todas as versões, assegurando familiaridade e neutralidade.
- Cenário e iluminação: mantidos idênticos em todas as gravações, para reduzir variáveis externas.
- Paletas de cores: mantidas idênticas em todas as gravações, para reduzir variáveis externas.
- Linguagem corporal: no vídeo gamificado, a *influencer* adotou gestos e expressões que simulavam interação com elementos de jogo (ex.: “subir de nível”).

3.5.5. Edição e Versões Finais

O processo de edição seguiu um modelo em duas fases:

1. Replicação da versão não gamificada:
 - Cortes rápidos para dinamismo.
 - Paleta de cores consistente.
 - Inserção de legendas para reforço da mensagem (prática comum em redes sociais como TikTok e Instagram).

2. Integração de elementos gamificados:

- Sons e efeitos de jogo (ex.: efeitos de vitória, notificações de progresso).
- Ícones visuais (ex.: barras de progresso, medalhas, contadores regressivos).
- *Leaderboard* como reforço da competição saudável.
- Chamadas à ação em tom de desafio.

A primeira versão gamificada (V1), utilizada na fase de entrevistas com especialistas, e a versão final revista (V2), apresentada nos *focus groups* com a Geração Z, correspondem aos dois vídeos desenvolvidos no âmbito deste estudo. Os links para visualização das versões não gamificada, gamificada V1 e V2 encontram-se reunidos no Anexo D – Links dos Vídeos Publicitários.

3.5.6.1 Caracterização da amostra

A fase exploratória qualitativa desta investigação incluiu a validação do primeiro vídeo gamificado por um painel de sete profissionais com experiência comprovada nas áreas da publicidade digital, gamificação e/ou comunicação estratégica. A seleção destes especialistas seguiu uma estratégia de amostragem intencional, de forma a garantir diversidade disciplinar, percursos profissionais distintos e um nível de envolvimento elevado com a temática. Esta abordagem assegurou a integração de perspetivas plurais e informadas sobre a eficácia de conteúdos gamificados aplicados à comunicação digital, em particular no contexto da Geração Z.

Os entrevistados apresentam formações académicas diversificadas, abrangendo áreas como marketing, comunicação, psicologia, gestão, engenharia e multimédia e um número significativo de especialistas possui formação de segundo ciclo (mestrado) ou pós-graduações especializadas. Em termos profissionais, a maioria ocupa ou ocupou funções de liderança em empresas ou projetos relacionados com o desenvolvimento e implementação de estratégias gamificadas, tanto em contextos comerciais como formativos. O conjunto das suas experiências em publicidade digital, *serious games*, *engagement* corporativo e inovação educativa constituiu um contributo relevante para a análise interpretativa desta fase do estudo.

A Tabela 4 apresenta uma caracterização sumária, anonimizada, dos especialistas participantes.

Tabela 4: Caracterização sumária dos entrevistados (anonimizada).

Entrevistado	Formação Académica	Experiência Profissional	Sector Principal
E1	Mestrado em Engenharia Biomédica; Doutoramento (fase curricular) em Jogos	2 anos	Publicidade Digital e Gamificação
E2	Licenciatura em Gestão de Empresas	14 anos	Publicidade Digital e Programas de Fidelização
zE3	Mestrado em Psicologia Social e das Organizações	+30 anos	Formação Comportamental e Gamificação Corporativa
E4	Mestrado em Marketing e Inovação	6 anos	Publicidade Digital e UX <i>Copywriting</i>
E5	Mestrado em Marketing e Inovação	— (experiência académica e técnica)	Gamificação e <i>Serious Games</i>
E6	MBA em Marketing e Licenciatura em Gestão	+15 anos	Gamificação Corporativa e Publicidade Internacional
E7	Mestrado em Comunicação Audiovisual e Multimédia	1 ano (atual), experiência no Brasil e Portugal	Gamificação Educacional e Comunicação Digital

Nota. Elaboração própria (autor).

3.5.6.2 Procedimento das entrevistas

O processo de validação visou garantir que o material desenvolvido cumpria os requisitos para avançar para a fase seguinte com o público-alvo (*focus groups*). Para tal, foram definidos quatro objetivos principais:

1. Avaliar a clareza da mensagem, verificando se o vídeo comunicava eficazmente os benefícios da plataforma *Student Hub* e se a gamificação acrescentava valor à experiência do espectador.

2. Confirmar a relevância dos elementos gamificados, analisando se sons, gráficos, desafios e outros componentes lúdicos reforçavam a narrativa publicitária sem prejudicar o objetivo principal.
3. Identificar necessidades de ajustamento, recolhendo recomendações para melhoria da edição, da narrativa ou da integração de elementos de jogo.
4. Decidir a aprovação para a fase seguinte, aferindo a adequação do vídeo para apresentação à Geração Z.

As entrevistas de validação seguiram um formato semiestruturado, permitindo equilibrar questões diretas com momentos de exploração aberta. O guião foi estruturado em quatro secções: (1) perfil do entrevistado; (2) familiarização com o conceito de gamificação; (3) visualização comparativa de dois vídeos publicitários (um tradicional e outro gamificado); e (4) sugestões e reflexão final.

Durante as sessões, a ordem de visualização dos vídeos foi mantida constante para todos os participantes, de modo a evitar enviesamentos. As entrevistas, com duração média de 50 a 80 minutos, foram realizadas por videoconferência entre janeiro e fevereiro de 2025, gravadas (mediante consentimento informado prévio) e posteriormente transcritas para análise qualitativa.

O guião das entrevistas encontra-se disponível no Anexo E – Guião das entrevistas com especialistas (Validação). A Tabela 5 sintetiza os principais dados das entrevistas realizadas.

Tabela 5: Caracterização das entrevistas efetuadas.

Participantes	Data	Forma	Duração
E1	30/01/2025	Online	0h 56min
E2	07/02/2025	Online	1h 23min
E3	12/02/2025	Online	0h 50min
E4	08/02/2025	Online	1h 05min
E5	04/02/2025	Online	0h 55min
E6	11/02/2025	Online	1h 15min
E7	14/02/2025	Online	0h 50min

Nota. Elaboração própria (autor)

3.5.6.3 Resultados e Propostas de Ajustamentos

A validação do vídeo gamificado junto de um painel de especialistas revelou um conjunto alargado de perceções, evidenciando a familiaridade destes profissionais com o conceito e a

prática da gamificação. Todos os entrevistados demonstraram compreender de forma consistente o termo, associando-o à aplicação de mecânicas e dinâmicas típicas dos jogos — como regras, recompensas, desafios, rankings ou progressão — em contextos não lúdicos, com o objetivo de promover motivação e envolvimento. Como sintetizou um dos participantes, a gamificação é “a utilização de elementos e mecanismos de jogo para um objetivo qualquer que ele seja” (E3), perspectiva convergente com definições acadêmicas e confirmada por outro entrevistado, que a definiu como “o uso de elementos de jogos em contextos não lúdicos” (E4). Ao analisar o segundo vídeo — a versão com elementos gamificados — a maioria dos participantes reconheceu de imediato a sua natureza diferenciada, identificando componentes visuais e estruturais que remetem para o universo dos jogos. Foram referidos exemplos como “a barra de progresso, as leaderboards, o pódio, a componente social das equipas e da competição com colegas” (E3) ou “o esquema a crescer, de ponto para ponto” e “o alvo” como meta visual (E4). Apenas um entrevistado (E6) considerou que, apesar da presença de ícones e referências lúdicas, a proposta ainda não configurava uma experiência verdadeiramente gamificada, por não envolver interatividade.

No que respeita à adequação à Geração Z, o consenso foi de que o vídeo com elementos gamificados se apresenta como mais apelativo, capaz de captar e manter a atenção ao longo de toda a duração. Este impacto foi atribuído, em parte, à familiaridade desta geração com ambientes digitais interativos. Como explicou um dos especialistas, “eles nasceram com a internet e as redes sociais, e será muito mais fácil criarem *attachment* a produtos que lhes oferecem este tipo de experiência” (E1). A clareza visual, mesmo na ausência de som, e a introdução de estímulos imediatos, como barras de progresso e ícones de recompensa, foram valorizados como mecanismos eficazes para gerar interesse e ligação emocional.

Foram ainda destacadas dimensões ligadas ao potencial persuasivo da gamificação, especialmente no incentivo à ação. Elementos gráficos que evocam metas, progresso e reconhecimento social foram vistos como facilitadores da transição de espectador para utilizador, podendo “criar um contexto mais próximo” e potenciar o comportamento de consumo (E2). Alguns entrevistados salientaram também que a gamificação, quando bem implementada, contribui para aumentar o *engagement* e a taxa de conversão, pois estimula a participação ativa e prolonga o tempo de exposição à mensagem.

Apesar das avaliações maioritariamente positivas, emergiram alertas sobre riscos e limitações. Entre as preocupações referidas contam-se a possibilidade de saturação visual, a rejeição por parte do público quando a experiência é percebida como “*cringe*” ou demasiado competitiva (E7) e questões éticas relacionadas com manipulação emocional, dependência ou uso

inadequado de recompensas (E3; E5). Também se apontou que a eficácia da gamificação depende da sua aplicação de forma “holística” e alinhada com objetivos claros (E6), evitando que se reduza a uma mera camada estética.

De forma transversal, todos os entrevistados reconheceram que a proposta poderia beneficiar de ajustamentos que reforçassem a perceção de gamificação, aumentassem a clareza da narrativa e explorassem, mesmo que de forma simulada, interações do utilizador com a aplicação. A importância de captar o interesse nos primeiros segundos, criar um fluxo narrativo mais segmentado e valorizar o progresso individual, evitando comparações punitivas, foram direções amplamente apontadas.

Estas perceções, recolhidas junto de profissionais com experiência consolidada em publicidade digital, gamificação e comunicação estratégica, constituíram a base para as alterações apresentadas na secção seguinte. Na 3.5.6. Versão final do vídeo gamificado, são sistematizadas as propostas acolhidas e as modificações concretamente implementadas no vídeo revisto. O conteúdo integral da análise temática das entrevistas encontra-se disponível no Anexo G - Análise temática das entrevistas.

3.5.6. Versão final - Vídeo gamificado

O principal objetivo das entrevistas semiestruturadas foi recolher impressões e sugestões para validar a proposta inicial do vídeo gamificado, com vista à sua posterior apresentação e discussão num *focus group* com elementos da Geração Z — público-alvo da campanha. Pretendia-se compreender se a versão desenvolvida cumpria os critérios de atratividade, clareza e adequação às expectativas deste segmento, bem como identificar oportunidades de melhoria. Com base nas respostas dos participantes, foram extraídas recomendações concretas que incidiram, sobretudo, na necessidade de reforçar a perceção de gamificação, tornar a experiência mais clara e apelativa, e simular momentos de interatividade. Destacaram-se ainda sugestões relacionadas com a estrutura narrativa, o ritmo do conteúdo, e a importância de captar a atenção nos primeiros segundos.

Importa sublinhar que, embora muitas das propostas apresentadas se tenham revelado pertinentes, apenas algumas puderam ser implementadas nesta fase, considerando as limitações de tempo e a natureza exploratória do estudo. As alterações introduzidas refletem, por isso, uma seleção criteriosa dos contributos mais ajustados aos objetivos imediatos deste projeto e às possibilidades técnicas disponíveis no momento.

A Tabela 6 apresenta uma sistematização das sugestões recolhidas nas entrevistas e das modificações concretas realizadas no vídeo, funcionando como ponto de ligação entre a análise

qualitativa e a preparação para a etapa seguinte — a validação do vídeo revisto num *focus group* com jovens da Geração Z.

Tabela 6: Caracterização sumária dos entrevistados (anonimizada).

Área de melhoria	Sugestão dos entrevistados	Alteração implementada
Organizar estrutura e narrativa	E4 sugeriu dividir a informação em etapas visuais, como “níveis” ou “mapas de jogo”, para facilitar o acompanhamento da explicação.	Integração de níveis visuais que assinalam cada etapa da explicação no vídeo (ex.: “Objetivos”, “Barra de progresso”, “Sistema de pontos”, etc.).
Captação imediata da atenção (<i>hook</i>)	E7 e E6 reforçaram a importância dos primeiros segundos com frases de impacto ou situações simuladas de competição.	Abertura do vídeo com frase (“Estás a um clique de ter a melhor nota nos exames nacionais”), ativando o interesse imediato. O vídeo passa a iniciar com a influenciadora a apontar para a câmara e a simular um clique, criando um momento de envolvimento direto inspirado na lógica dos jogos.
Reforço da perceção de interatividade (mesmo que simulada)	E1 e E3 sugeriram incluir <i>fake gamification</i> , como uma mão/rato a clicar em botões ou simulações de uso da app, que remetam para ações esperadas do utilizador.	Inserção de animações de cursor/mão a selecionar respostas e navegar na app, simulando a experiência de utilização.
Simplificação do conteúdo e foco na mensagem	E2 e E6 alertaram para o excesso de informação, defendendo uma narrativa mais clara.	Redução do número de conceitos explicados por vídeo.

Tabela 6. Continuação.

Área de melhoria	Sugestão dos entrevistados	Alteração implementada
Integração de <i>call to action</i> visível	E2 e E6 sublinharam a importância de CTAs claros e visíveis desde o início.	Inclusão de frases que sublinhem o CTA, com convite à plataforma: “Abre a plataforma studenthub.pt ”, “Começa agora em studenthub.pt . Estás preparado para o desafio?” e “Quero saber tudo, comenta o teu objetivo e começa já!”
Sentimento de recompensa e protagonismo	E3 e E7 sugeriram mecanismos que evoquem reconhecimento social, competição saudável e progressão (ex.: ranking, desafios, estatuto de <i>influencer</i>).	Introdução de elementos gráficos de ranking, badges e incentivo à partilha (ex.: “Convida os teus amigos, e sobe na <i>Leaderboard</i> da tua escola e para mostrarem quem manda nos exames!”).
Evitar sensação de julgamento ou fracasso	E7 alertou que a Geração Z pode rejeitar experiências que os façam sentir “avaliados” ou em desvantagem.	Reformulação das mensagens de ranking e progresso para valorizar o esforço individual e o avanço pessoal, sem comparações punitivas entre utilizadores.
Presença da influenciadora em formato reduzido	E1 sugeriu que a influenciadora fosse apresentada “num canto, uma bolinha”, uma prática comum em vídeos de demonstração de aplicações, para reforçar o foco na app e criar maior imersão.	Redução da presença da influenciadora no ecrã, posicionando-a num canto durante momentos-chave, permitindo que o conteúdo da aplicação assumisse destaque visual.

Nota. Elaboração própria (autor).

Após a incorporação dos ajustes, foi produzida a versão final do vídeo gamificado, incluindo alterações visuais, narrativas e interativas alinhadas com as recomendações dos entrevistados. O guião completo desta versão encontra-se disponível no Anexo C- Guião do 2.º vídeo gamificado (V2 – versão final). Os links para visualização das diferentes versões dos vídeos desenvolvidos no âmbito deste estudo encontram-se disponíveis no Anexo D – Links dos Vídeos.

De seguida, apresentam-se alguns *frames* representativos do vídeo final gamificado (ver Figura 4), que ilustram as principais alterações implementadas e que foram utilizados como estímulo no *focus group*.

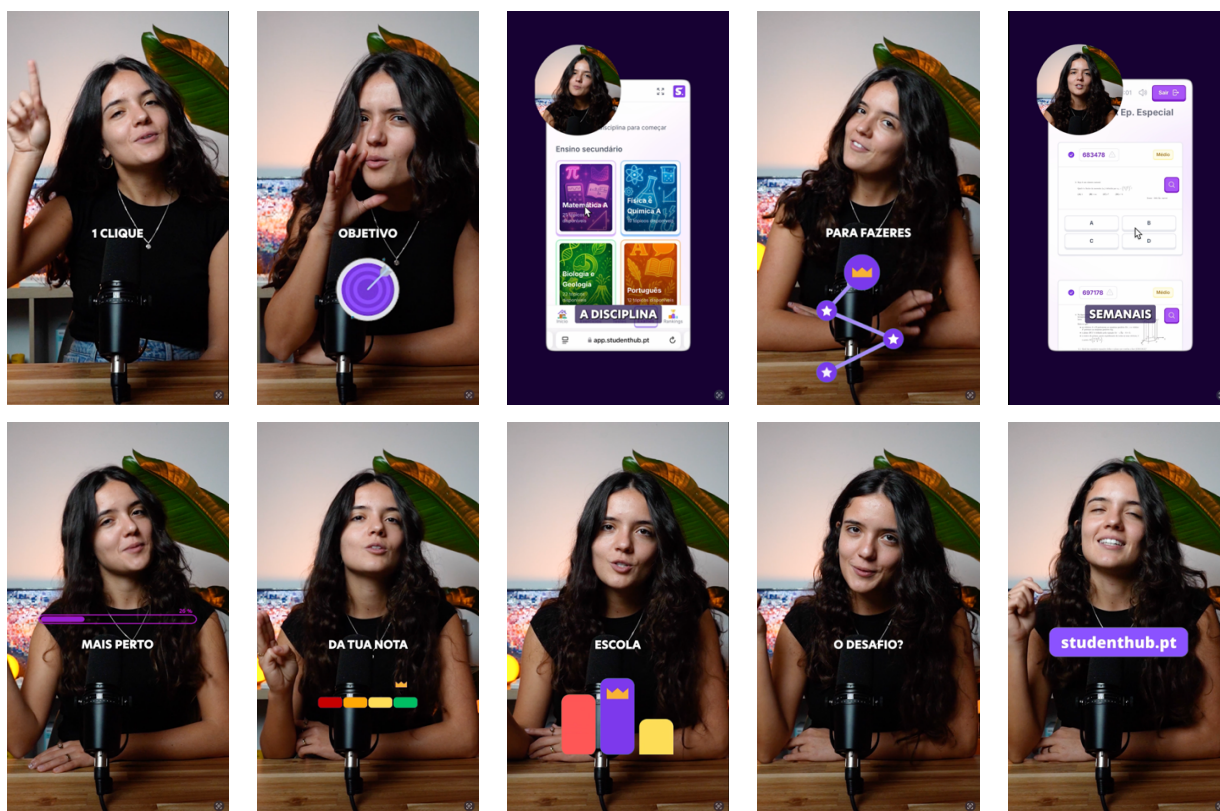


Figura 4: *Frames* representativos da versão final do vídeo publicitário gamificado, ilustrando as principais alterações visuais, narrativas e interativas implementadas após as entrevistas semiestruturadas.

Nota. Capturas de ecrã do vídeo produzido no âmbito deste estudo (2025). Fonte: Produção própria.

Concluída a fase de desenvolvimento dos estímulos experimentais, incluindo a validação por especialistas e os ajustamentos necessários (secção 3.5.), procedeu-se à recolha de dados junto do público-alvo. Esta etapa foi concebida para avaliar, em contexto real de utilização, o impacto

e a receção ao vídeo publicitário gamificado final pela Geração Z. Deste modo, recorreu-se à realização de *focus groups*, cuja organização e procedimentos são descritos na secção seguinte.

3.6. Procedimentos de Recolha de dados

A recolha de dados desta investigação decorreu em duas fases distintas. A primeira consistiu na validação dos estímulos experimentais por especialistas, já detalhada na secção 3.5., pelo que não será aqui repetida. A segunda fase correspondeu à recolha de dados junto do público-alvo, concretamente participantes da Geração Z, através da realização de 3 *focus groups*. Esta abordagem permitiu explorar, de forma aprofundada, as perceções, reações e preferências dos participantes relativamente aos vídeos publicitários gamificados desenvolvidos.

Os 3 *focus groups* foram conduzidos presencialmente, em ambiente controlado, garantindo condições adequadas para a visualização dos vídeos e para a participação ativa na discussão. Cada sessão foi moderada pela autora, seguindo um guião semiestruturado que orientava a conversa para os objetivos da investigação, mas permitindo flexibilidade para aprofundar tópicos emergentes.

As sessões foram gravadas através de uma aplicação própria instalada em telemóvel, assegurando a qualidade do áudio para posterior transcrição integral. Antes do início de cada sessão, foi obtido consentimento informado de todos os participantes, de acordo com as normas éticas descritas na secção 3.8. O conteúdo integral dos guiões para conduzir os *focus group* encontra-se disponível no Anexo F – Guião dos *focus groups* (Geração Z).

3.7. Caracterização da Amostra

3.7.1. Participantes dos Focus Groups

A amostra final (tabela 7) integrou 16 participantes distribuídos por três *focus groups* (FG1–FG3) realizados, presencialmente, entre 9 e 16 de Maio de 2025 (cada *Focus Group* durou em média 1 hora). A idade média foi de 22,1 anos (DP \approx 1,9; mediana = 21,5; intervalo 20–27). Em termos de género, 56% masculino (n=9) e 44% feminino (n=7).

Quanto às áreas de formação, registou-se diversidade disciplinar: Engenharia/Informática/TI (n=8), Marketing e Publicidade (n=5) e Design (n=3). Esta distribuição garante pluralidade de perspetivas dentro do mesmo segmento geracional, preservando a comparabilidade intragrupo. A composição por grupo (FG1–FG3), com identificação anonimizada dos participantes, consta do quadro de participantes do estudo.

Tabela 7: Caracterização sumária dos participantes (anonimizada).

Participante	Curso	Nível de ensino	Idade	Género	Focus Group
E1	Engenharia Informática	Licenciatura	22	Masculino	FG1
E2	Engenharia Informática	Licenciatura	21	Masculino	FG1
E3	Engenharia Informática	Licenciatura	21	Masculino	FG1
E4	Engenharia Informática	Licenciatura	21	Masculino	FG1
E5	Engenharia Informática	Licenciatura	27	Feminino	FG1
E6	Design de Produto e do Espaço	Mestrado	23	Feminino	FG1
E7	Gestão de Design	Mestrado	24	Feminino	FG2
E8	Tecnologias de Informação	Licenciatura	24	Masculino	FG2
E9	Tecnologias de Informação	Licenciatura	23	Masculino	FG2
E10	Design de Produto e do Espaço	Mestrado	23	Feminino	FG2
E11	Engenharia Eletrónica, Telecomunicações e Computadores	Licenciatura	22	Masculino	FG2
E12	Marketing e Publicidade	Licenciatura	20	Masculino	FG3
E13	Marketing e Publicidade	Licenciatura	20	Feminino	FG3
E14	Marketing e Publicidade	Licenciatura	21	Feminino	FG3
E15	Marketing e Publicidade	Licenciatura	21	Masculino	FG3
E16	Marketing e Publicidade	Licenciatura	20	Feminino	FG3

Nota. Elaboração própria (autor)

No que respeita a hábitos de consumo digital, os participantes reportaram uso frequente de Instagram, TikTok e YouTube, preferência por conteúdos audiovisuais curtos e alta cadência visual. Uma parte substancial referiu contacto continuado com videojogos (p.ex., FIFA, The Sims, Fortnite, Mario, Call of Duty, Rocket League), o que legitima a discussão informada sobre mecânicas, dinâmicas e recompensas integradas nos estímulos. Estes traços reforçam a adequação da amostra ao estudo de materiais publicitários gamificados em vídeo.

3.7.2. Saturação

Na investigação qualitativa, a definição do número adequado de participantes não é determinada por regras fixas, mas pelo princípio da saturação teórica, conceito introduzido por Glaser e Strauss (1967). A saturação ocorre quando a recolha de dados deixa de gerar informações novas ou relevantes para a compreensão do fenómeno em estudo, indicando que se alcançou uma densidade informacional suficiente para sustentar a análise e as interpretações. Ritchie e Lewis (2003) salientam que o ponto de saturação é influenciado pela heterogeneidade da população e pela complexidade do objeto de estudo. Estudos mais homogêneos tendem a atingir a saturação com amostras menores, enquanto fenómenos mais diversos requerem uma recolha de dados mais extensa. Creswell (2007) sugere que, para entrevistas em profundidade, a saturação pode ser alcançada tipicamente entre 20 e 30 participantes, embora este número deva ser entendido como indicativo e não como norma. Estudos mais recentes, como o de Guest, Namey e Chen (2020), reforçam que a saturação depende sobretudo da qualidade e riqueza dos dados, mais do que da quantidade de participantes. No presente estudo, a saturação foi considerada em duas fases distintas: (i) validação por especialistas e (ii) *Focus Group* com participantes da Geração Z.

No primeiro, foram entrevistados sete profissionais com experiência relevante em gamificação e publicidade digital. Apesar do número relativamente reduzido, a homogeneidade do perfil profissional e a elevada especialização permitiram atingir rapidamente padrões consistentes nas respostas, sem que novas entrevistas trouxessem contributos substantivos adicionais.

No segundo, realizaram-se três *focus groups* com um total de 16 participantes selecionados de forma a assegurar diversidade de género, área de estudo e hábitos de consumo digital. Após o terceiro grupo, verificou-se que os temas e perceções centrais se repetiam, não emergindo novas categorias analíticas relevantes, o que indicou o ponto de saturação.

Este processo assegurou que a recolha de dados foi conduzida de forma eficiente, garantindo profundidade analítica sem prolongar desnecessariamente o trabalho de campo.

3.8. Considerações Éticas

3.8.1. Consentimento informado

Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos, procedimentos e natureza exploratória do estudo. Foi-lhes garantido que a sua participação era voluntária. Antes do início de cada sessão, foi obtido consentimento informado por escrito, através de formulários

de autorização assinados, que se encontram arquivados pela investigadora. Estes documentos asseguram que os participantes compreenderam integralmente os termos da sua participação e autorizaram a gravação e utilização dos dados para fins exclusivamente académicos e científicos. O formulário utilizado encontra-se disponível no Anexo I (formulário de consentimento informado).

3.8.2. Confidencialidade e anonimato

A confidencialidade dos dados foi rigorosamente assegurada. Todas as informações recolhidas foram tratadas de forma anónima e utilizada apenas para fins de investigação. Os participantes foram identificados no corpus de análise por códigos alfanuméricos (ex.: E1, FG1), de modo a garantir o anonimato e impossibilitar a associação direta das respostas a identidades individuais. Os ficheiros de áudio e transcrições foram armazenados em suporte digital, acessível apenas à investigadora. Após a conclusão do estudo, os dados serão preservados pelo período recomendado para investigação académica e, posteriormente, eliminados de forma definitiva.

3.9. Análise de dados

3.9.1. Abordagem Analítica

A análise dos dados qualitativos recolhidos nesta investigação seguiu o método de análise de conteúdo temática, tal como proposto por Braun e Clarke (2021), reconhecido pela sua flexibilidade e aplicabilidade em estudos exploratórios. Esta abordagem permite identificar, organizar e interpretar padrões de significado nas narrativas dos participantes, possibilitando uma compreensão aprofundada das perceções e atitudes da Geração Z perante estratégias de gamificação aplicadas à publicidade digital. A opção por este método justifica-se pela sua capacidade de integrar a análise indutiva, proveniente dos dados, com uma perspetiva dedutiva, ancorada nos enquadramentos teóricos discutidos na revisão de literatura. Assim, a análise permitiu não apenas descrever, mas também interpretar as respostas dos participantes à luz de conceitos como interatividade, envolvimento e valor percebido.

3.9.2. Procedimentos de análise

A análise dos dados qualitativos seguiu a abordagem de análise temática proposta por Braun e Clarke (2021), amplamente utilizada em estudos exploratórios de natureza interpretativa. Este método permitiu identificar, organizar e interpretar padrões de significado presentes nas

narrativas dos participantes, articulando-os com os objetivos da investigação e com o enquadramento teórico sobre gamificação e publicidade digital.

O processo iniciou-se com uma fase de familiarização com os dados, que envolveu a leitura e releitura das transcrições completas dos *focus groups*, de forma a garantir uma compreensão aprofundada do conteúdo e a identificar impressões preliminares. Seguiu-se a codificação inicial, na qual foram destacados utilizando o software MAXQDA excertos relevantes e atribuídos códigos descritivos, para assegurar um registo sistemático e organizado.

Numa etapa posterior, os códigos foram agrupados em categorias temáticas provisórias, refletindo aspetos centrais das perceções, reações e preferências da Geração Z relativamente aos estímulos gamificados. Este processo incluiu a revisão e refinamento das categorias, garantindo a consistência interna de cada tema e a distinção clara entre eles. Uma vez definidos, os temas foram conceptualizados e nomeados, de forma a sintetizar o seu significado central e facilitar a articulação com a revisão de literatura. Finalmente, procedeu-se à interpretação analítica, integrando citações representativas dos participantes para sustentar as conclusões e ilustrar as ideias-chave emergentes.

Para clarificar o percurso metodológico e facilitar a compreensão das diferentes etapas, apresenta-se a Tabela 8 que sintetiza o processo de análise temática, descrevendo cada fase e respetivos objetivos.

Tabela 8: Etapas e objetivos da análise temática segundo Braun e Clarke (2021).

Etapa		Objetivo
1	Familiarização com os dados	Compreender o conteúdo global das transcrições e identificar impressões iniciais.
2	Codificação inicial	Atribuir códigos descritivos às unidades de significado relevantes.
3	Agrupamento temático	Organizar os códigos em categorias provisórias relacionadas com os objetivos da investigação.
4	Revisão e refinamento	Garantir consistência interna dos temas e clareza entre categorias distintas.
5	Definição e nomeação dos temas	Sintetizar e conceptualizar o significado central de cada tema identificado.
6	Interpretação analítica	Integrar os dados empíricos com o enquadramento teórico, apoiando-se em citações representativas.

Nota: Elaboração própria com base em Braun e Clarke (2021).

3.9.3. Critérios de Qualidade e Rigor

A qualidade e o rigor desta investigação qualitativa foram assegurados através da adoção de estratégias reconhecidas na literatura para promover a credibilidade, a transferibilidade, a dependabilidade e a confirmabilidade dos resultados (Lincoln & Guba, 1985). No que respeita à credibilidade, foi conduzido um processo prévio de validação dos estímulos experimentais por um painel de especialistas, garantindo que o material utilizado nos *focus groups* apresentava clareza, relevância e adequação ao contexto da Geração Z. Esta etapa assegurou que a recolha de dados se baseou em estímulos metodologicamente robustos e alinhados com os objetivos da investigação.

A recolha de dados centrou-se exclusivamente no público-alvo, através de três *focus groups* presenciais. A heterogeneidade controlada da amostra, em termos de género, área de estudo e hábitos digitais contribuiu para captar uma variedade de perspetivas dentro do mesmo segmento geracional - Geração Z -, fortalecendo a riqueza e a abrangência das narrativas obtidas. A transferibilidade foi promovida pela descrição pormenorizada do contexto do estudo, do perfil dos participantes e dos procedimentos de recolha e análise, permitindo a outros investigadores compreender o enquadramento e avaliar a aplicabilidade dos resultados a contextos semelhantes. A dependabilidade foi garantida pela documentação sistemática de todas as etapas metodológicas, desde o desenvolvimento dos estímulos e a sua validação até à transcrição e codificação dos dados, o que permite verificar a consistência do processo investigativo.

Por último, a confirmabilidade foi assegurada através da utilização de um software de análise qualitativa (MAXQDA), que possibilitou a codificação sistemática dos dados e a rastreabilidade entre excertos originais e as interpretações realizadas. A inclusão de citações representativas nas secções de resultados também reforça a ligação direta entre os dados empíricos e as conclusões apresentadas.

4. Resultados

4.1. Introdução

A análise temática, conduzida de acordo com Braun e Clarke (2021) e operacionalizada no software MAXQDA, permitiu identificar um conjunto de temas centrais que estruturam as percepções da Geração Z relativamente a campanhas publicitárias digitais com elementos de gamificação. Estes temas emergiram da interpretação sistemática das transcrições dos *focus groups*, captando tanto padrões comuns como divergências nas experiências narradas.

A construção do mapa temático teve por base as questões de investigação previamente definidas (Sec. 1.2), permitindo assegurar que os resultados apresentados respondem diretamente aos objetivos do estudo. Assim, cada tema identificado corresponde a um domínio de análise que reflete dimensões essenciais da relação dos participantes com a publicidade gamificada, incluindo aspetos cognitivos (atenção e interesse), afetivos (envolvimento e experiência) e comportamentais (intenção de compra e partilha).

A Tabela 9 sintetiza os temas principais, os respetivos subtemas e uma citação representativa extraída dos discursos, ilustrando de forma clara as ideias-chave emergentes. O quadro completo de códigos, bem como a comparação sistematizada entre os três *focus groups*, encontra-se apresentado no Anexo H (quadro de códigos MAXQDA e comparação entre *focus groups*).

Tabela 9: Apresentação de temas e subtemas.

Citação	Subtema	Tema agregado
“Eu acho que é justamente por ter muita coisa a acontecer ao mesmo tempo [...] ajudou a <i>storyline</i> a explicar o que é que estava a falar mesmo na publicidade” (E2)	Intensidade e complexidade visual	Atenção
“Os elementos visuais [...] os áudios também de games, os áudios do Windows no final [...] chama muito mais atenção do que um vídeo só falando” (E5)	Multiplicidade de estímulos sensoriais	Atenção

Tabela 9: Continuação.

Citação	Subtema	Tema agregado
“A primeira era demasiado calma [...] se não for interessante, passam logo à frente e nem sequer ouvem o que é que ela estava a dizer” (E6)	Ritmo e dinamismo narrativo	Atenção
“Mostrar como é que funciona a app [...] evita um clique, que é mais um passo para a pessoa não ir” (E4)	Clareza e demonstração imediata da aplicação	Atenção
“Deu logo para ver alguns elementos de gamificação [...] o que fez com que eu prestasse à partida mais atenção” (E9)	Reconhecimento de elementos gamificados	Atenção
“A forma de edição chama muito mais a atenção [...] tem as partes todas de ligar, interagir e as barras” (E12)	Interatividade visual como mediador de atenção	Atenção
“Eu não gosto de vídeos com muita coisa [...] o segundo vídeo irritou-me um pouco” (E3)	Excesso de estímulos como barreira	Atenção
“Se não for uma coisa que me capte a atenção imediatamente eu passo à frente” (E11)	Captção imediata da atenção	Atenção
“Tem que interessar no primeiro segundo [...] tudo nos chama muito mais a atenção logo nos primeiros segundos e dá-nos vontade de ficar a ver” (E14)	Urgência no impacto inicial	Atenção
“São elementos familiares de jogos [...] é bom quando uma publicidade apela a alguma coisa que já é familiar a nós” (E9)	Familiaridade lúdica como estímulo de atenção	Atenção
“O início tem de ser uma coisa que agarra logo. Tem de ter um <i>hook</i> forte” (E6)	Importância de um estímulo inicial forte (<i>hook</i>)	Interesse

Tabela 9: Continuação.

Citação	Subtema	Tema agregado
“Porque é que eu hei de continuar a gastar muito tempo a ver aquele vídeo e não hei de passar para o outro” (E1)	Retenção imediata e risco de abandono	Interesse
“Nós temos de jogar completamente com a dopamina das pessoas” (E4)	Relevância dos estímulos competitivos e progressão	Interesse
“Principalmente os incentivos [...] acho que é ótimo” (E13)	Valor dos incentivos e recompensas	Interesse
“Uma coisa assim, uma oferta, um <i>giveaway</i> está logo...” (E13)	Recompensa simbólica como fator de interesse	Interesse
“Promoção [...] tuga quem tuga [...] é isso, é isso” (E16)	Apelo a palavras-chave motivacionais	Interesse
“Não gosto, mas eu sei que uma parte das pessoas gosta” (E3)	Resistência individual à gamificação	Interesse
Respostas coletivas: “Sim”, “completamente sim” (FG2)	Consenso coletivo sobre atratividade dos elementos lúdicos	Interesse
“O segundo porque o primeiro não mostrou mesmo nada [...] não iria só clicar no link” (E9)	Clareza e demonstração como estímulo para explorar	Envolvimento
“Podemos ver como é que é e temos logo um incentivo, não ser do nada” (E11)	<i>Preview</i> da aplicação como incentivo imediato	Envolvimento
“Aquele som que quando cortou o vídeo [...] me lembrava de um jogo” (E8)	Reconhecimento sonoro como gatilho de ligação emocional	Envolvimento
“Os elementos que funcionam para jogos [...] são universais” (E9)	Universalidade dos estímulos lúdicos	Envolvimento
“Tira um bocado a perceção de ser trabalho” (E9)	Transformação da perceção de esforço em lazer	Envolvimento

Tabela 9: Continuação.		
Citação	Subtema	Tema agregado
“Fazer uma estimativa da nota que nós vamos ter” (E16)	Funcionalidade prática como motivador	Envolvimento
“Um <i>boost</i> de confiança” (E15)	Confiança como efeito do progresso visual	Envolvimento
“Dá-te mais vontade para estudar [...] para ver se a barra te aumenta” (E13)	Barra de progresso como estímulo motivador	Envolvimento
“O único problema que fica entre mim e clicar no vídeo é só a descontextualização da fase da vida” (E4)	Condicionamento pela fase de vida	Envolvimento
“Não” (E2)	Ausência de motivação por falta de relevância	Envolvimento
“Quando vejo um vídeo em que a pessoa me pede para eu comentar e interagir, eu não vou interagir” (E3)	Resistência à interação forçada	Envolvimento
“Se eu tivesse duas plataformas [...] idênticas [...] e a outra já tivesse assim uma <i>leaderboard</i> ranking [...] sim” (E9)	Preferência por plataformas com gamificação	Intenção de compra
“Realmente eu gosto de fazer porque tenho as recompensas” (E10)	Influência das recompensas (exemplo: Duolingo)	Intenção de compra
“Se fosse apenas cartões [...] acho que perdia o interesse” (E8)	Falta de apelo em formatos não gamificados	Intenção de compra
“Parecia falso e até preferia pagar um bocadinho mais para algo que tivesse mais segurança e parecesse mais divertido” (E7)	Confiança e qualidade associadas à gamificação	Intenção de compra
“A probabilidade de recomendar ao meu irmão [...] era alta” (E13)	Recomendação a terceiros como forma de adesão	Intenção de compra

Tabela 9: Continuação.

Citação	Subtema	Tema agregado
“O facto de aquilo ter mostrado a aplicação [...] deu-me vontade de ver porque vi que era prática” (E14)	Demonstração prática como incentivo	Intenção de compra
“Não” (E6)	Ausência de influência da gamificação	Intenção de compra
“Não tanto a minha [...], mas, por exemplo, qualquer coisa da Sony, do PS [...] meu marido quer comprar [...] acho que tem impacto sim” (E5)	Influência indireta da gamificação	Intenção de compra
“Anúncio não é uma coisa que, pessoalmente, eu compartilho muito” (E5)	Pouca predisposição para partilhar anúncios	Partilha
“Especificamente só por ser gamificado, não” (E2)	Gamificação não garante partilha	Partilha
“A gamificação dos anúncios é muito pontual para certos tipos de temas” (E4)	Dependência do tema para justificar partilha	Partilha
“Mais rapidamente partilharia o segundo vídeo [...] só partilhava algo que me tivesse chamado a atenção” (E11)	Gamificação como estímulo para partilhar	Partilha
“Partilhava por exemplo com a minha prima que está no secundário” (E10)	Utilidade prática como motivador da partilha	Partilha
“Se fosse um conteúdo que me interessasse e fosse relevante para alguém conhecido” (E7)	Relevância contextual direcionada a terceiros	Partilha
“Era uma coisa que eu utilizaria” (E14)	Utilidade percebida em contexto de exames	Partilha
“Dá-te mais vontade para estudar” (E13)	Inspiração como catalisador de partilha	Partilha
“A comentar acho que mantenho o que disse no início, não é uma cena que eu faria” (E11)	Diferença entre partilhar e comentar	Partilha
“Esqueci-me logo dele [vídeo A] [...] como tinha mais coisas a acontecer [vídeo B] ficou mais na memória” (E7)	Intensidade de estímulos facilita retenção	Experiência

Tabela 9: Continuação.

Citação	Subtema	Tema agregado
“Lembro-me muito mais do segundo do que do primeiro” (E12)	Memória mais duradoura do vídeo gamificado	Experiência
“O segundo fica mais na cabeça” (E15)	Impacto imediato e memorabilidade	Experiência
“Foi mais concisa e direta” (E4)	Clareza da comunicação como fator de memorização	Experiência
“Entra por um ouvido e sai pelo outro” (E14)	Falta de impacto do vídeo tradicional	Experiência
“É quando vejo um vídeo que a pessoa fala bastante e irrita-me” (E3)	Memorabilidade associada a reação negativa	Experiência
“O vídeo B ficou mais na memória, tinha barras de progresso, animações e sons” (síntese de E1, E2, E8, E9, E10, E11, E13 e E16)	Integração multimodal (visual + auditiva)	Experiência
“Talvez tinha metido o Super Mário [...] com o soundtrack dele a crescer” (E1)	Inclusão de referências icônicas dos jogos	Sugestões
“Colocar a colocação dos exames dessa pessoa [...] cria um bocado esta competição” (E2)	Reforço da competitividade (ranking real)	Sugestões
“Haver uma espécie de competição entre pessoas que se conhecem, ou mesmo a nível nacional” (E6)	Competição social e contextualizada	Sugestões
“Uma daquelas barras de progresso no vídeo todo” (E8)	Clareza estrutural (progressão contínua)	Sugestões
“Talvez no fim colocar o próprio link para não termos que ir à bio” (E10)	Acessibilidade e funcionalidade prática	Sugestões
“Quanto mais vídeos pior [...] a gamificação já está a ser muito praticada” (E4)	Risco de saturação do formato	Riscos
“A pessoa já não conseguir prestar atenção a nada que não tenha isto [...] altera a cabeça de alguém” (E11)	Dependência de estímulos gamificados	Riscos

Tabela 9: Continuação.		
Citação	Subtema	Tema agregado
“Reduzir [...] ao nicho de pessoas que gostam de games” (E5)	Limitação do público-alvo	Riscos
“Criar algo mais tóxico que não é aquilo que a marca pretende” (E2)	Competição excessiva como risco	Riscos
“A aplicação do meu banco ser gamificada não faz muito sentido” (E9)	Inadequação ao contexto/produto	Riscos
“Não sei quantas coisinhas no vídeo [...] perco-me e salto fora das coisas” (E12)	Sobrecarga de estímulos	Riscos

Nota. Elaboração própria (autor).

4.1.1. Tema 1: A atenção (captar a atenção)

Reações dos participantes à captação de atenção através da publicidade gamificada (Captar atenção)

A maioria dos participantes manifestou uma predisposição para prestar mais atenção ao vídeo com elementos gamificados (vídeo B), quando comparado com o vídeo de formato tradicional (vídeo A). A presença de recursos visuais, efeitos sonoros e elementos interativos foi identificada como fator que facilitou a retenção da atenção e o interesse inicial.

Alguns participantes justificaram a sua preferência com base na intensidade visual e na multiplicidade de estímulos. Um dos elementos afirmou: “Eu acho que é justamente por ter muita coisa a acontecer ao mesmo tempo [...] ajudou a *storyline* a explicar o que é que estava a falar mesmo na publicidade” (E2). Esta relação entre complexidade visual e foco de atenção foi também reforçada por E5, ao indicar que “os elementos visuais [...] os áudios também de games, os áudios do Windows no final [...] chama muito mais atenção do que um vídeo só falando”.

A comparação entre os dois vídeos permitiu identificar que a introdução de componentes visuais dinâmicos, como animações e efeitos sonoros, também ajuda na forma de captar atenção. Como afirmou E6, “a primeira era demasiado calma [...] se não for interessante, passam logo à frente e nem sequer ouvem o que é que ela estava a dizer”. A visualização imediata da aplicação, sem necessidade de navegação adicional, também foi apontada como facilitadora da atenção, uma vez que reduz etapas e evita perdas de foco: “mostrar como é que funciona a app [...] evita um clique, que é mais um passo para a pessoa não ir” (E4).

Noutros casos, os participantes fizeram alusão à familiaridade com a linguagem visual dos jogos como um elemento de atração. E9 referiu que “deu logo para ver alguns elementos de gamificação [...] o que fez com que eu prestasse à partida mais atenção”, enquanto E8 destacou a presença da *leaderboard* como elemento distintivo em relação ao vídeo tradicional. A própria necessidade de rever o primeiro vídeo (vídeo A) por parte de alguns elementos para compreender melhor a mensagem foi interpretada como indicador de menor eficácia de atenção, ao contrário do vídeo gamificado, que foi percebido como mais claro e direto (E10, E11). A dimensão visual e interativa também foi valorizada pelos participantes do terceiro *focus group*. E12 afirmou que “a forma de edição chama muito mais a atenção [...] tem as partes todas de ligar, interagir e as barras”, evidenciando a importância da apresentação visual como mediadora do envolvimento inicial. Esta preferência estendeu-se à percepção de utilidade prática: “mostrar como é que funciona [...] dá muito mais vontade para ir pesquisar e ver melhor como é que funciona” (E16).

Apesar da predominância desta tendência, registou-se também uma opinião contraditória às restantes (E3), que expressou desconforto perante o excesso de estímulos visuais, afirmando: “Eu não gosto de vídeos com muita coisa [...] o segundo vídeo irritou-me um pouco”. Esta posição sublinha a existência de diferentes sensibilidades dentro do mesmo grupo geracional, ainda que minoritária neste contexto.

De forma geral, a análise indica que a presença de elementos típicos da gamificação, como feedback imediato, animações, estrutura visual apelativa e estímulos sonoros, contribuiu para captar a atenção da maioria dos participantes. Esta captação não se deu apenas pela novidade ou diferença em relação à publicidade tradicional, mas também pela forma como estes elementos foram integrados para tornar a mensagem mais perceptível, mais direta e mais próxima das expectativas da Geração Z no ambiente digital.

Reflexões sobre estratégias de captação de atenção com recurso à gamificação

As respostas dos participantes revelaram uma percepção de que a publicidade gamificada pode captar a atenção da Geração Z de forma mais eficaz quando se adapta à sua vivência digital, às suas referências culturais e às suas expectativas de consumo imediato. A gamificação, enquanto estratégia de diferenciação, foi apontada como um recurso com potencial para interromper o fluxo de desatenção típico das plataformas digitais.

Para alguns participantes, o uso de elementos visuais e auditivos dinâmicos, associados a referências lúdicas reconhecíveis, pode funcionar como gatilho de atenção. E5 referiu que “a

gamificação também tem que ser uma coisa mais afetiva”, sugerindo que jogos com valor simbólico ou nostálgico, como *Super Mario* ou *Pokémon*, podem gerar reconhecimento e captar mais interesse. Esta visão foi acompanhada da ideia de que nem todos os jogos funcionam de igual forma para todos os públicos: “se for uma gamificação por outros, talvez não abranja tanta gente [...] por mais que tenha essa questão do preço, tem jogos que marcaram a vida” (E5).

A segmentação do público foi identificada como um desafio. E1 e E3 indicaram que o uso da gamificação pode limitar o alcance da mensagem, caso se concentre em referências muito específicas. E3 afirmou que “tu estás a gamificar uma coisa, então estás a tocar mais num nicho”, referindo que a utilização de memes pode ser eficaz num determinado segmento, mas não necessariamente abrangente. A dificuldade em criar publicidade gamificada que seja simultaneamente apelativa para públicos diversos foi reiterada por E6, ao referir que “apesar de achar que o B retenho mais tempo, não acho que seria a melhor estratégia para mim”.

Entre os elementos que foram apontados como facilitadores da captação de atenção estão a velocidade com que a mensagem é apresentada, a clareza da interface e a integração imediata da funcionalidade da aplicação. E14 explicou que “a nossa geração está muito habituada que as coisas apareçam feitas [...] portanto, mostrarem-nos logo como é que funciona a aplicação, os passinhos todos [...] é super importante”. Esta necessidade de explicação visual imediata foi igualmente destacada por E12: “se não explicasse, eu se calhar nem tinha o interesse de interagir”.

O contexto digital em que a Geração Z consome conteúdos foi repetidamente referido como determinante. Vários participantes reconheceram que a atenção se dissipa rapidamente, especialmente em plataformas como o TikTok. E11 afirmou: “se não for uma coisa que me capte a atenção imediatamente eu passo à frente”. De igual modo, E10 sublinhou que “preciso de algo que me capte logo a atenção porque senão eu vou passar para a frente”.

A atenção foi também associada à personalização e ao realismo da mensagem. E9 observou que “talvez somos capazes de ter assim uma *attention spam* um pouco mais curta e ter elementos de gamificação ajuda a manter a concentração”, e E7 acrescentou que marcas que utilizam estes elementos introduzem um “diferenciador” em relação às que mantêm formatos tradicionais.

A relação entre a atenção e a cultura digital da Geração Z foi destacada por E15, ao mencionar que “sempre jogámos [...] e na pandemia muito mais”, o que sugere que os hábitos adquiridos no universo dos jogos influenciam a forma como a publicidade é recebida. A ligação entre a experiência prévia com videojogos e a predisposição para reagir a conteúdos gamificados

parece, assim, relevante para compreender os mecanismos de captação de atenção neste grupo etário.

Concluindo, os participantes expressaram que a publicidade gamificada pode captar melhor a atenção quando incorpora elementos reconhecíveis, apresenta rapidamente a proposta de valor, e se adapta aos hábitos de consumo acelerado e à lógica visual que caracteriza o quotidiano digital da Geração Z. Ainda assim, reconheceram que a eficácia depende da adequação ao público-alvo.

Reconhecimento de elementos de gamificação nos anúncios publicitários

A análise das respostas ao vídeo gamificado revelou que os participantes identificaram diversos elementos típicos da linguagem dos jogos digitais, o que contribuiu para reforçar a atenção prestada ao anúncio e facilitou o reconhecimento da estrutura lúdica incorporada.

Um dos elementos mais frequentemente referidos foi a *leaderboard*, interpretada como símbolo de competição e comparação entre utilizadores. Este recurso foi associado a experiências prévias com videojogos, funcionando como um estímulo motivacional. E1 destacou que “a parte da *leaderboard* também [...] incentivava os alunos a competirem-se contra os outros”, e essa ideia foi reforçada por E10, ao afirmar que “tal como nos jogos nós temos vários patamares para chegar ao fim e ganharmos [...] é isso que também me motiva nos jogos”.

Outro elemento amplamente reconhecido foi a barra de progresso, frequentemente associada a jogos que requerem avanço por níveis ou tarefas. Para E11, este recurso permitia perceber “o nível em que estávamos”, enquanto E9 referiu que “ter checkpoints e saber mesmo concretamente os progressos que já fiz e poder olhar para aquilo é mais *rewarding*”. A visualização concreta do percurso, segundo os participantes, torna-se mais apelativa do que uma apresentação descritiva.

O uso de efeitos sonoros foi também apontado como característica marcante. E5 referiu especificamente o “som do Mário, da Moedinha, da *Coin*” e “o do erro do Windows no final”, associando tais sons à cultura dos jogos clássicos. Esta ligação auditiva a universos reconhecíveis parece reforçar o envolvimento e a identificação com o conteúdo apresentado. E14 destacou que “os sons [...] não é só a voz, há os sons, as animações, tudo liga”, reconhecendo a combinação de estímulos como elemento que reforça a experiência publicitária. Outros elementos como a animação da coroa, o passar de nível, ou a possibilidade de convidar amigos, foram também identificados como estratégias que remetem diretamente para o universo do jogo. E6 referiu “o passar de nível para a coroa” como um marco de conclusão de tarefa,

enquanto E12 associou a funcionalidade de partilha ao comportamento comum de jogar em grupo: “há muita gente que só joga jogos com amigos”.

A diversidade de elementos reconhecidos demonstra uma leitura ativa e atenta por parte dos participantes, revelando não apenas a familiaridade com o léxico da gamificação, mas também a capacidade de interpretar os símbolos e mecanismos de interatividade como parte integrante da mensagem publicitária. Tal reconhecimento contribui para reforçar o potencial atencional da publicidade gamificada, sobretudo quando alinhada com referências culturais e estruturais familiares à Geração Z.

Publicidade gamificada eficaz

A maioria dos participantes considerou que a publicidade gamificada apresenta maior eficácia em comparação com a publicidade tradicional, sobretudo no que diz respeito à sua capacidade de captar e manter a atenção num ambiente saturado de estímulos digitais. A associação a elementos visuais, auditivos e interativos foi apontada como central para essa perceção.

Um dos aspetos mais destacados foi a rapidez com que o conteúdo gamificado desperta interesse. E14 referiu que “tem que interessar no primeiro segundo [...] tudo nos chama muito mais a atenção logo nos primeiros segundos e dá-nos vontade de ficar a ver”, reforçando a importância da captação imediata da atenção, em linha com os hábitos de consumo da Geração Z em plataformas como o TikTok. A natureza rápida e fragmentada do consumo de conteúdos exige abordagens visuais marcantes e envolventes.

Vários participantes associaram a eficácia da gamificação ao apelo que esta exerce sobre experiências anteriores ou contextos lúdicos familiares. E9 observou que “são elementos familiares de jogos [...] é bom quando uma publicidade apela a alguma coisa que já é familiar a nós”, sugerindo que a eficácia pode residir na ativação de memórias afetivas ou padrões de comportamento já consolidados. Neste sentido, a associação à experiência do jogo torna-se uma ponte entre o conteúdo publicitário e o universo cultural dos recetores.

A ideia de que a publicidade gamificada se ajusta melhor às expectativas da Geração Z também foi referida. E8 afirmou que “estudar é algo um bocado seco [...] com esta ideia de jogos estávamos mais atentos”, e E11 complementou com a observação de que “não se associa a uma cena secante, associa-se antes a algo que nos divertimos a fazer”. A distinção entre conteúdos “sérios” e formatos “leves” aparece, assim, como central na avaliação da eficácia. Esta lógica é igualmente reforçada por E7, que indicou que “nós vamos às redes sociais para nos

divertirmos [...] esta publicidade menos tradicional faz com que seja mais divertido e temos mais paciência para ouvir”.

A percepção de eficácia foi também ligada à capacidade da publicidade gamificada gerar estímulos sensoriais e respostas emocionais imediatas. E12 indicou que “chama-nos a atenção por causa da dopamina [...] gráficos e sons”, apontando para uma leitura neuropsicológica informal, mas expressiva da atração gerada pelos estímulos combinados. E13 acrescentou que “tem que ser logo no início, [...] porque se não te cativa logo no início, passas”, reforçando a ideia de que a eficácia está fortemente associada à primeira impressão.

Apesar do consenso generalizado, foi ainda levantada a questão da adequação ao público-alvo. E15 observou que “é capaz de ser eficaz para a nossa geração, mas [...] o teu pai [...] se calhar acha uma coisa muito infantil”, sublinhando que a eficácia da gamificação pode não ser transversal a todas as faixas etárias ou contextos socioculturais. Esta preocupação com a segmentação foi também abordada anteriormente por outros participantes.

Em síntese, os dados apontam para uma percepção de que a publicidade gamificada é mais eficaz para captar a atenção da Geração Z do que os formatos tradicionais. Essa eficácia é atribuída ao uso de estímulos multissensoriais, ao apelo à familiaridade lúdica e à capacidade de adaptação às lógicas rápidas de consumo digital. Ainda assim, os participantes demonstraram consciência de que essa estratégia poderá não ser universalmente eficaz em todos os contextos.

4.1.2. Tema 2: O interesse (influencia o interesse)

As respostas dos participantes revelaram uma tendência para reconhecer que a presença de elementos típicos da gamificação, como recompensas, desafios ou narrativas interativas, pode tornar os conteúdos publicitários mais interessantes. A maioria dos participantes associou estes elementos a um maior envolvimento com o conteúdo, sobretudo quando apresentados de forma estratégica e com ritmo adequado.

A ideia de que a atenção e o interesse se sustentam quando o início da publicidade apresenta um estímulo claro foi reiterada por vários participantes. E6 referiu que “o início tem de ser uma coisa que agarra logo. Tem de ter um *hook* forte”, sublinhando que, sem esse impacto inicial, os utilizadores tendem a abandonar o conteúdo. Esta preocupação com o tempo e com a retenção imediata da atenção surge também em E1, que afirmou: “porque é que eu hei de continuar a gastar muito tempo a ver aquele vídeo e não hei de passar para o outro”.

Entre os elementos destacados como potenciadores de interesse, surgem frequentemente os incentivos e os desafios. E4 referiu que “nós temos de jogar completamente com a dopamina das pessoas”, explicando que a introdução de componentes competitivas e de progressão pode

tornar o conteúdo mais interessante, desde que estruturado com equilíbrio. Essa valorização de um estímulo envolvente, mas não excessivo, revela consciência sobre a dosagem necessária na implementação da gamificação. E13 também apontou que “principalmente os incentivos [...] acho que é ótimo”, e E16 acrescentou que palavras como “promoção” funcionam como sinais de interesse imediato: “tuga quem tuga [...] é isso, é isso”.

A dimensão da recompensa, mesmo quando simbólica, parece assumir um papel de ativação do interesse. Como referiu E13, “uma coisa assim, uma oferta, um *giveaway* está logo...”, sugerindo que a simples promessa de uma vantagem pode gerar maior atenção ao conteúdo. Esta estratégia foi percebida como especialmente eficaz junto de públicos habituados à lógica do prémio imediato.

Apesar do consenso quanto ao potencial da gamificação para estimular o interesse, alguns participantes mostraram reservas ou apresentaram uma perspectiva mais crítica. E3 reconheceu que “não gosto, mas eu sei que uma parte das pessoas gosta”, e acrescentou que prefere formatos mais diretos e sérios. Esta declaração revela que, embora o recurso à gamificação seja reconhecido como eficaz para uma grande parte do público, não se trata de uma estratégia universal. E2 reforçou essa ideia ao afirmar que “gamificação é boa no sentido de dar *engaging* [...] mas [...] também não acho que seja a única forma”.

A associação entre interesse e familiaridade com a linguagem visual e interativa dos jogos foi igualmente apontada por participantes de todos os grupos. No segundo *focus group*, houve um consenso afirmativo explícito, com respostas curtas e diretas (“sim”, “completamente sim”), sugerindo uma adesão imediata à ideia de que recompensas, desafios e estrutura lúdica são capazes de tornar a publicidade mais apelativa.

Em síntese, os participantes demonstraram que os elementos gamificados, quando bem aplicados, não só captam como mantêm o interesse da Geração Z. Esse interesse surge da combinação entre estímulo imediato, envolvimento ativo e a expectativa de receber algo em troca. No entanto, a análise revelou também a importância de calibrar a intensidade da experiência gamificada, reconhecendo que diferentes perfis dentro da mesma geração podem responder de forma distinta à mesma abordagem.

4.1.3. Tema 3: O envolvimento (interação)

As respostas recolhidas mostram que a exposição ao vídeo com elementos gamificados gerou, em vários participantes, maior predisposição para interagir com o conteúdo apresentado ou procurar mais informações sobre a plataforma. Esta vontade de interação parece depender de

dois fatores principais: o grau de relevância pessoal da mensagem e a forma como os elementos gamificados facilitam a aproximação ao conteúdo.

Vários participantes referiram que o segundo vídeo (gamificado) gerou mais vontade de explorar, por apresentar uma estrutura mais clara, apelativa e funcional. E9 explicou que “o segundo porque o primeiro não mostrou mesmo nada [...] não iria só clicar no link”, mas que a visualização da interface e a demonstração dos serviços facilitaram a aproximação. E11 reforçou essa ideia ao referir que “podemos ver como é que é e temos logo um incentivo, não ser do nada”, valorizando o facto de o vídeo incluir um *preview* da aplicação em vez de apenas indicar um link de forma genérica.

Para alguns participantes, o reconhecimento de elementos associados ao universo dos jogos facilitou a ligação emocional ao conteúdo e promoveu o desejo de interagir. E8 referiu que “aquele som que quando cortou o vídeo [...] me lembrava de um jogo”, destacando o impacto da familiaridade sonora. E9 acrescentou que “os elementos que funcionam para jogos [...] são universais”, defendendo que recompensas, metas e progresso visual são estímulos que ultrapassam a necessidade de experiência prévia com videojogos.

Essa associação foi também interpretada como um modo de reduzir a perceção de esforço. E9 referiu que a publicidade gamificada “tira um bocado a perceção de ser trabalho”, aproximando a experiência de lazer e afastando a ideia de obrigação. Esta ligação ao prazer e ao envolvimento ativo parece ser uma das razões pelas quais os participantes associaram a publicidade gamificada a maior vontade de interação.

A motivação para explorar o conteúdo também foi associada à funcionalidade prática apresentada no vídeo. E16 destacou o facto de a aplicação “fazer uma estimativa da nota que nós vamos ter”, tornando o processo de estudo mais tangível. Para E15, este tipo de ferramenta representa “um *boost* de confiança”. Já E13 observou que “dá-te mais vontade para estudar [...] para ver se a barra te aumenta”, sugerindo que os elementos visuais e progressivos criam uma experiência motivadora.

Contudo, algumas respostas mostraram que a vontade de interação também está condicionada por fatores externos ao formato do vídeo, como o momento de vida dos participantes. E4 explicou que “o único problema que fica entre mim e clicar no vídeo é só a descontextualização da fase da vida”, enquanto E5 e E6 indicaram que, apesar de reconhecerem o potencial envolvente do vídeo gamificado, já não se encontram no contexto académico que justificasse o uso da aplicação.

Em contraste, alguns participantes afirmaram não sentir qualquer vontade de interagir. E2 respondeu diretamente “não”, referindo que já não se encontra no ciclo de exames, e E3 indicou

que não aprecia vídeos que solicitam interação explícita: “quando vejo um vídeo em que a pessoa me pede para eu comentar e interagir, eu não vou interagir”.

Em síntese, a análise indica que a publicidade gamificada pode potenciar a vontade de interação, sobretudo quando apresenta uma estrutura visual clara, promove reconhecimento emocional e demonstra utilidade prática. No entanto, o impacto destes estímulos depende da relevância percebida da mensagem e da adequação ao contexto de vida do público.

4.1.4. Tema 4: Intenção de compra (influencia o interesse)

A maioria dos participantes reconheceu que a presença de elementos gamificados pode exercer influência nas suas decisões de consumo, sobretudo quando associada a produtos ou serviços que, de forma tradicional, poderiam ser percebidos como menos apelativos ou motivadores.

A ideia de que a gamificação acrescenta valor à experiência foi referida em todos os grupos.

Alguns participantes referiram diretamente que, se confrontados com duas plataformas equivalentes, escolheriam aquela que apresentasse uma abordagem mais lúdica e envolvente. E9 afirmou: “se eu tivesse duas plataformas [...] idênticas [...] e a outra já tivesse assim uma *leaderboard ranking* [...] sim”, sublinhando que o simples facto de tornar a experiência mais divertida pode ser um critério de escolha. Esta preferência pelo formato mais interativo surge associada à perceção de originalidade, diferenciação e maior motivação para o uso.

A decisão de consumo também parece ser influenciada pela familiaridade com sistemas gamificados já existentes. E10 deu como exemplo o Duolingo, plataforma que utiliza recompensas e desafios: “realmente eu gosto de fazer porque tenho as recompensas”. E8 acrescentou que, se o conteúdo fosse apresentado apenas sob a forma de cartões, “acho que...” — sugerindo que perderia o interesse. Estes comentários revelam que os elementos gamificados não apenas atraem, como mantêm o utilizador na plataforma, o que pode traduzir-se numa maior adesão ou decisão de compra.

O impacto emocional e a confiança no produto surgiram igualmente como fatores associados à decisão. E7 observou que, perante uma apresentação pouco interativa, poderia até desconfiar do serviço: “parecia falso e até preferia pagar um bocadinho mais para algo que tivesse mais segurança e parecesse mais divertido”. Aqui, a estética e o dinamismo da apresentação são interpretados como indicadores de qualidade e fiabilidade, o que reforça a influência da gamificação como mediador da decisão de consumo.

Outros participantes reforçaram o papel da gamificação como facilitador de recomendação. E13 referiu que, mesmo que não estivesse atualmente em situação de realizar exames, “a probabilidade de recomendar ao meu irmão [...] era alta”, acrescentando que, para perfis com

menor motivação para estudar, a publicidade gamificada poderia exercer maior influência. Esta ligação à utilidade percebida e à facilidade de uso reforça o seu potencial para gerar comportamento de compra, quer direto quer por recomendação.

A demonstração prática e intuitiva dos produtos também contribuiu para esse impacto. E14 referiu que “o facto de aquilo ter mostrado a aplicação [...] deu-me vontade de ver porque vi que era prática”, contrastando com o primeiro vídeo, que, por não apresentar detalhes visuais, gerava uma expectativa negativa (“vai ser uma coisa super chata, super complicada”).

Apesar do consenso generalizado, houve uma exceção. E6 respondeu diretamente “não” à pergunta sobre se a gamificação influenciava as suas decisões, não tendo desenvolvido justificação. Esta resposta isolada mostra que, embora a tendência seja clara, a influência da gamificação não é universal, podendo variar consoante preferências pessoais, hábitos de consumo ou o tipo de produto.

Por fim, foi ainda apontado que a influência da gamificação pode acontecer indiretamente, mesmo quando o próprio participante não se considera particularmente sensível a este tipo de estímulo. E5 afirmou: “não tanto a minha [...], mas, por exemplo, qualquer coisa da Sony, do PS [...] meu marido quer comprar [...] acho que tem impacto sim”. Esta observação mostra que a eficácia da estratégia pode manifestar-se noutros elementos do agregado, ou de forma não consciente.

Em resumo, os dados revelam que a gamificação pode ser um elemento diferenciador no momento da decisão de consumo, sobretudo quando associada à apresentação clara, envolvente e interativa de serviços ou produtos. A sua capacidade para criar envolvimento, gerar confiança e motivar comportamentos — inclusive por via da recomendação — reforça o seu potencial no contexto publicitário dirigido à Geração Z.

4.1.5. Tema 5: A partilha (influencia a partilha)

As respostas dos participantes revelaram que, apesar de alguma hesitação geral quanto à prática de partilhar anúncios, a publicidade gamificada apresenta características que podem aumentar a probabilidade de partilha, sobretudo quando o conteúdo é percebido como útil, relevante ou apelativo. A decisão de partilhar parece depender mais da pertinência do conteúdo do que exclusivamente da presença de elementos gamificados.

No primeiro *focus group*, os participantes demonstraram reservas quanto à ideia de partilhar anúncios, independentemente da sua estrutura. E5 afirmou que “anúncio não é uma coisa que, pessoalmente, eu compartilho muito”, apontando que apenas conteúdos com valor humorístico ou informal têm maior probabilidade de ser partilhados. E2 declarou que “especificamente só

por ser gamificado, não”, reforçando a ideia de que o formato por si só não garante envolvimento ativo. E4 salientou que “a gamificação dos anúncios é muito pontual para certos tipos de temas”, sugerindo que a partilha está dependente do assunto e não apenas da forma como este é apresentado.

Apesar dessas reservas, quando confrontados diretamente com a escolha entre os dois vídeos, alguns participantes do mesmo grupo indicaram que o segundo (gamificado) teria maior probabilidade de ser partilhado. E5 e E6 referiram preferir o segundo vídeo para esse efeito, mesmo mantendo uma postura crítica quanto à partilha de publicidade em geral. Este posicionamento indica que a estrutura mais apelativa pode, em certas circunstâncias, ultrapassar as barreiras associadas ao próprio formato publicitário.

Nos *focus group* 2 e 3, a predisposição para partilhar o vídeo gamificado foi significativamente mais expressiva. E11 referiu que “mais rapidamente partilharia o segundo vídeo [...] só partilhava algo que me tivesse chamado a atenção”, o que destaca o papel da atração inicial no estímulo à partilha. E9 acrescentou que, mesmo ignorando o conteúdo específico, a abordagem gamificada, enquanto forma de marketing, tornava o vídeo B mais partilhável. A estética interativa, associada a elementos visuais e sonoros, parece funcionar como um catalisador da ação.

A utilidade percebida do conteúdo foi também um fator determinante. E10 declarou: “partilhava por exemplo com a minha prima que está no secundário”, e E7 apontou que partilharia “se fosse um conteúdo que me interessasse e fosse relevante para alguém conhecido”. Estes exemplos demonstram que o valor prático do conteúdo — mais do que a forma — motiva a partilha, sobretudo quando esta é direcionada a contextos específicos.

No terceiro *focus group*, houve consenso claro quanto à superioridade do vídeo gamificado no que diz respeito à partilha. Todos os participantes indicaram o segundo vídeo como aquele que teriam maior probabilidade de enviar a terceiros. E14 exemplificou esta intenção ao dizer que, em contexto de exames, “era uma coisa que eu utilizaria”, sugerindo que a combinação de relevância e formato apelativo tornava o conteúdo digno de ser partilhado. E13 reforçou esta ideia ao indicar que “dá-te mais vontade para estudar”, atribuindo ao formato gamificado a capacidade de inspirar ação.

A prática de comentar foi, no entanto, referida com menos entusiasmo. E11 afirmou explicitamente que “a comentar acho que mantenho o que disse no início, não é uma cena que eu faria”, o que mostra uma diferença entre partilhar como ato útil e comentar como forma de exposição pessoal.

Concluindo, a análise mostra que, embora a presença de gamificação não garanta por si só a partilha de anúncios, esta pode funcionar como facilitador, especialmente quando associada a conteúdo útil, visualmente apelativo e dirigido a contextos concretos. A decisão de partilhar continua, no entanto, condicionada por fatores como a natureza do tema, a relação com o destinatário e o valor percebido da mensagem.

4.1.6. Tema 6: A experiência

As respostas dos participantes indicam uma clara valorização do segundo vídeo (com elementos gamificados) como sendo mais divertido, envolvente e memorável do que o primeiro. Esta preferência parece estar relacionada com o uso de estímulos visuais e sonoros, com o ritmo da comunicação e com o impacto imediato gerado pela apresentação interativa do conteúdo.

Nos três *focus group*, a maioria dos participantes referiu que o segundo vídeo permaneceu mais presente na memória após a visualização. E7 afirmou que, após a passagem do primeiro vídeo, “esqueci-me logo dele”, enquanto o segundo, “como tinha mais coisas a acontecer [...] ficou mais na memória”. Este comentário evidencia a associação entre intensidade de estímulos e retenção de conteúdo, um padrão também visível nas observações de E12: “lembro-me muito mais do segundo do que do primeiro”, e de E15, que referiu que “o segundo fica mais na cabeça”.

Os elementos que mais contribuíram para esta memorabilidade foram as animações, os efeitos visuais e os sons que acompanharam o segundo vídeo. E5 e E4 destacaram a combinação entre estímulos visuais e auditivos, considerando-os mais envolventes do que a simples comunicação verbal presente no primeiro vídeo. Para E4, a voz no vídeo B “foi mais concisa e direta”, o que parece ter facilitado a atenção e, conseqüentemente, a memorização.

No mesmo sentido, E14 descreveu o primeiro vídeo como uma experiência desinteressante: “entra por um ouvido e sai pelo outro”, e associou o segundo a uma experiência mais tangível e organizada, devido à presença de elementos como barras de progresso. A integração de indicadores visuais de avanço foi percebida como elemento-chave na construção de uma narrativa mais fácil de acompanhar e recordar.

Embora E3 tenha apontado o vídeo A como mais memorável na sua experiência pessoal, essa escolha pareceu estar relacionada com a irritação provocada pela forma como o conteúdo foi transmitido, e não por características positivas do vídeo. Referiu que, para si, “é quando vejo um vídeo que a pessoa fala bastante e irrita-me”, destacando uma reação emocional contrária à intenção comunicativa do anúncio. Apesar de ser uma exceção entre os participantes, este

comentário sugere que o impacto emocional — mesmo que negativo — pode influenciar a memorabilidade.

A generalidade das respostas revelou que o vídeo gamificado não só captou mais facilmente a atenção dos participantes, como se manteve na sua memória por mais tempo, precisamente por recorrer a códigos visuais e auditivos mais próximos das suas referências digitais. E1, E2, E8, E9, E10, E11, E13 e E16 afirmaram de forma clara a sua preferência pelo segundo vídeo, confirmando a tendência geral.

A valorização de uma experiência envolvente e sensorial alinha-se com o perfil da Geração Z, frequentemente descrita como receptiva a conteúdos multimodais, rápidos e estimulantes. A publicidade gamificada, ao integrar estes elementos, demonstrou, neste caso, ser mais eficaz em criar uma experiência publicitária que permanece na memória do público-alvo.

4.1.7. Tema 7: Sugestões e riscos

Sugestões de melhoria

A análise das respostas à questão sobre potenciais melhorias no vídeo gamificado revelou que, apesar da aceitação generalizada da estrutura apresentada, vários participantes demonstraram uma atitude crítica e construtiva quanto à otimização dos elementos gamificados. As sugestões incidiram sobretudo sobre o reforço de mecanismos de competição, a integração de referências mais reconhecíveis e o aperfeiçoamento da clareza visual e estrutural da publicidade.

No primeiro *focus group*, as intervenções centraram-se maioritariamente na amplificação da identificação com o universo dos jogos e na utilização de estímulos mais reconhecíveis. E1 sugeriu a inclusão de elementos sonoros de jogos icónicos, como o Super Mário, de modo a criar maior familiaridade e ligação afetiva com o conteúdo: “talvez tinha metido o Super Mário [...] com o *soundtrack* dele a crescer”. A sugestão de associar efeitos sonoros de vitória ou progresso a momentos específicos do vídeo procura intensificar o impacto emocional da experiência.

E2 propôs um reforço do sistema de classificação, através da apresentação de resultados de outros utilizadores, sugerindo que “colocar a colocação dos exames dessa pessoa [...] cria um bocado esta competição de estudar para os exames”. Esta proposta aponta para uma integração mais concreta entre a gamificação e os resultados reais da aplicação, com o objetivo de conferir maior credibilidade e valor competitivo à experiência publicitária.

Na mesma linha, E6 referiu que seria interessante implementar uma lógica de competição não apenas genérica, mas entre utilizadores conhecidos ou em contexto nacional: “haver uma

espécie de competição entre pessoas que se conhecem, ou mesmo a nível nacional”. Esta ideia reforça a dimensão social da gamificação, evidenciando o potencial de envolvimento acrescido quando a dinâmica inclui comparação entre pares.

E4 destacou a importância de adaptar a mensagem àquilo que mais prende a atenção, defendendo que “a dopamina da pessoa [...] o que agarra mais é o melhor”, reconhecendo que o apelo emocional, competitivo e simbólico tem maior capacidade de envolver a audiência. A referência ao “não dizer o que tem de ser ouvido, mas o que a pessoa quer ouvir” sugere uma preocupação com o tom da comunicação e a forma como o utilizador se sente perante o conteúdo.

No segundo *focus group*, as sugestões incidiram sobre aspetos mais funcionais e de estrutura visual. E8 propôs “uma daquelas barras de progresso no vídeo todo”, como forma de manter a atenção contínua e dar uma noção de avanço ao longo da visualização. E9 sugeriu uma maior visibilidade das leaderboards dentro do vídeo, para reforçar os elementos gamificados da própria aplicação: “mostrar um pouco mais dos elementos gamificados da plataforma em si”. Estas observações indicam que, mesmo perante uma receção positiva, a apresentação dos elementos gamificados pode ser ainda mais explorada e tornar-se mais explícita.

A necessidade de clareza e acessibilidade também foi apontada. E10 mencionou que “talvez no fim colocar o próprio link para não termos que ir à bio”, e E7 sugeriu que o logotipo da aplicação fosse reforçado, para assegurar que o destinatário se lembra da marca: “é sempre bom ter isso mais marcado”.

No terceiro grupo, a maioria dos participantes afirmou não ter sentido necessidade de melhorias. E14 considerou que “não há nenhum segundo do vídeo que esteja vazio”, e E15 declarou que não mudaria nada. E12, apesar de se excluir da análise por não estar familiarizado com a lógica da gamificação, não indicou elementos em falta. Estas respostas demonstram que, para alguns participantes, a experiência publicitária já se encontra suficientemente estruturada e eficaz nos seus propósitos comunicacionais.

Em síntese, as sugestões recolhidas apontam para duas direções principais: a personalização e intensificação dos elementos lúdicos (através da introdução de sons, rankings e competições contextualizadas), e o reforço da clareza funcional do anúncio (através de barras de progresso, links visíveis e repetição de logótipos). Estas propostas revelam um envolvimento crítico com o conteúdo apresentado e sublinham a expectativa de uma experiência publicitária fluida, imediata e emocionalmente envolvente.

Riscos e limitações

Apesar da aceitação generalizada da publicidade gamificada pelos participantes, surgiram várias reflexões críticas quanto aos seus potenciais riscos e limitações. Estas observações revelam preocupações em torno da saturação, da exclusividade da mensagem, da adequação ao público-alvo e da possibilidade de dependência cognitiva face a estímulos gamificados.

Um dos riscos mais mencionados prende-se com a saturação do formato. E4 alertou para a possibilidade de o uso repetido de estratégias gamificadas perder eficácia ao longo do tempo, afirmando que “quanto mais vídeos pior”, e que “a gamificação [...] já está a ser muito praticada”. A sobreexposição pode transformar aquilo que inicialmente se apresenta como inovador num elemento previsível e desinteressante. E11 expressou uma preocupação semelhante, ao considerar que o uso excessivo destes estímulos pode condicionar a atenção do público: “a pessoa já não conseguir prestar atenção a nada que não tenha isto [...] acaba por [...] alterar a cabeça de alguém”.

A questão da abrangência do público-alvo foi igualmente destacada. E5 referiu que o recurso à gamificação pode “reduzir [...] ao nicho de pessoas que gostam de games”, o que pode tornar o anúncio menos inclusivo. Esta preocupação foi partilhada por E6, que sublinhou que, se o público for mais alargado, “o vídeo não devia ser tão focado nessa parte”. A necessidade de adequação da linguagem e dos estímulos utilizados ao perfil do destinatário foi reforçada por vários participantes, nomeadamente E1 e E10, que insistiram na importância de estudar bem o público e o produto.

E2 levantou ainda uma preocupação sobre o impacto da competição no comportamento dos utilizadores. Referiu que pode existir o risco de “criar algo mais tóxico que não é aquilo que a marca pretende”, caso o foco excessivo em rankings e desempenho molde negativamente a cultura da comunidade envolvente.

No segundo *focus group*, a preocupação com a pertinência do produto também esteve presente. E9 considerou que, embora a gamificação funcione bem em contextos educativos, “a aplicação do meu banco ser gamificada não faz muito sentido”. Esta observação remete para a necessidade de compatibilidade entre o estilo da publicidade e a natureza do serviço ou produto apresentado. No terceiro grupo, os participantes concentraram-se sobretudo na sobrecarga de estímulos. E12 declarou que, se forem apresentados “não sei quantas coisinhas no vídeo”, o resultado é contraproducente: “perco-me e salto fora das coisas”. E14 e E15 concordaram que o excesso de elementos gamificados pode dispersar a atenção e reduzir o envolvimento com a mensagem. E16 resumiu essa perceção afirmando que “depende, se for em excesso”.

De forma geral, os participantes demonstraram consciência de que a gamificação, apesar do seu potencial envolvente, exige moderação, intencionalidade e adaptação contextual. A eficácia desta abordagem depende da forma como é articulada com os interesses, hábitos e expectativas do público-alvo, bem como da pertinência dos elementos utilizados em relação ao produto ou serviço promovido.

5. Discussão dos Resultados

Com o objetivo de articular os resultados com as questões de investigação, apresenta-se de seguida uma síntese dos resultados mais relevantes extraídos da análise dos *focus group*. Esta síntese condensa os principais temas emergentes (apresentados de forma detalhada no Capítulo 4) em 13 resultados agregados (R1–R13), que representam as perceções centrais da Geração Z relativamente à publicidade digital gamificada.

A Tabela 10 organiza estes resultados de forma sistemática, servindo como referência para a discussão subsequente, estruturada em torno das três questões de investigação (Q1.1, Q1.2 e Q1.3).

Tabela 10: Resultados principais dos *focus group*.

Código	Resultado Sintetizado	Tema/Subtema Correspondente
R1	Uso diário intensivo de redes sociais pela Geração Z favorece a predisposição para anúncios gamificados.	Contextualização – Frequência de uso
R2	A experiência prévia com jogos digitais cria familiaridade e abertura à gamificação.	Contextualização – Históricos com jogos
R3	Elementos de progressão (barras, níveis, coroas) são facilmente reconhecidos e valorizados.	Avaliação comparativa – Reconhecimento gamificado
R4	O vídeo gamificado é percecionado como mais memorável, divertido e eficaz do que o tradicional.	Avaliação comparativa – Memória e diversão
R5	Estímulos nostálgicos (ex.: sons do Super Mario) geram ligação emocional e reforçam a retenção.	Sugestões – Referências nostálgicas
R6	A multiplicidade de estímulos (sons, cores, dinâmica visual) aumenta a atenção e o envolvimento.	Atenção – Estímulos sensoriais
R7	A clareza na demonstração da aplicação desperta curiosidade e incentiva interação.	Envolvimento – Clareza/demonstração

Tabela 10: Continuação.		
Código	Resultado Sintetizado	Tema/Subtema Correspondente
R8	Participantes reconhecem riscos de saturação do formato gamificado.	Riscos – Saturação
R9	A gamificação pode ser inadequada a certos contextos/produtos (ex.: banco, serviços formais).	Riscos – Inadequação
R10	A competição é vista como elemento motivador, mas com risco de excessos tóxicos.	Sugestões/Riscos – Competição
R11	A gamificação influencia decisões de consumo, sobretudo quando associada a recompensas.	Experiência/Consumo
R12	Sugestões de melhorias incluem maior visibilidade de elementos (leaderboards, logótipo, links).	Sugestões – Melhorias
R13	A sobrecarga de estímulos pode dispersar a atenção e dificultar a compreensão.	Atenção/Riscos – Excesso de estímulos

Nota. Elaboração própria (autor)

5.1. Perceções gerais da geração Z sobre a publicidade gamificada (Q.1.)

Esta subsecção discute a *Q1: Como perceciona a Geração Z a utilização de elementos de gamificação em campanhas publicitárias digitais?* O objetivo é interpretar os resultados à luz da literatura previamente revista, destacando convergências, divergências e implicações.

Os resultados deste estudo contribuem para uma melhor compreensão sobre como a Geração Z perceciona a utilização de elementos de gamificação em campanhas digitais. Os participantes reconhecem o potencial desta estratégia de gamificação na publicidade para captar e manter a sua atenção. O estudo sugere ainda que o uso diário e intensivo das redes sociais, bem como a experiência prévia com jogos digitais constituem fatores que criam familiaridade com a lógica gamificada, facilitando a sua aceitação. Estes resultados estão alinhados com Queirós e Pinto (2022), ao destacarem a importância das experiências digitais acumuladas como facilitadoras do envolvimento com formatos publicitários interativos.

Este estudo revela que os anúncios gamificados foram considerados pela maioria de participantes como mais apelativos e eficazes do que os anúncios em formato tradicional, sobretudo pela sua capacidade de gerar atenção, retenção e diversão. Estes resultados estão em linha com o que referem Silva et al. (2023), que salientam o impacto positivo da gamificação

na experiência do utilizador, destacando a sua eficácia na criação de experiências mais imersivas, interativas e emocionalmente envolventes, em comparação com formatos publicitários convencionais.

Os resultados deste estudo destacam a importância da combinação de estímulos visuais, sonoros e narrativos para tornar a experiência mais envolvente e memorável. Esta valorização de conteúdos multimodais e dinâmicos encontra suporte em Conlin e Santana (2022), que sublinham a predisposição da Geração Z para interações digitais sensoriais, integradas nos seus hábitos mediáticos quotidianos.

Apesar dos efeitos positivos identificados nos anúncios gamificados, este estudo também revela riscos relevantes associados à sua utilização. Entre os principais destacam-se os riscos de saturação, inadequação a certos contextos e o excesso de estímulos que pode comprometer a atenção do público. Como alertou E4, “quanto mais vídeos pior”, chamando a atenção para a possibilidade de a repetição excessiva tornar a estratégia previsível e pouco eficaz. A literatura corrobora estas reservas, como demonstrado por Morschheuser et al. (2018), ao sublinharem que a utilização indiscriminada da gamificação pode comprometer o envolvimento do utilizador e gerar resultados inversos aos pretendidos. Uma aplicação indiscriminada ou desajustada pode comprometer a perceção de valor da experiência e reduzir a sua eficácia enquanto ferramenta de comunicação.

Conclui-se que a gamificação, embora valorizada pela Geração Z como elemento potenciador de envolvimento, deve ser aplicada com moderação e sensibilidade ao contexto. O seu sucesso depende não apenas da criatividade dos formatos, mas sobretudo da sua autenticidade e adequação aos valores e expectativas deste público.

5.2. Elementos de design de jogo na publicidade gamificada mais valorizados pela geração Z (Q.2.)

Esta subsecção discute a *Q2: Quais os elementos de design de jogo que este público identifica como mais apelativos e motivadores no contexto publicitário?*

Os resultados indicam que a Geração Z valorizam particularmente elementos de design de jogo que proporcionam progressão, competição e estímulos sensoriais intensos. Estes elementos são percecionados como potenciadores de uma experiência publicitária mais envolvente, dinâmica e memorável. Por exemplo, em todos os grupos de foco, os participantes destacaram a importância de barras de progresso, níveis e coroas, descrevendo-os como elementos que facilitam o acompanhamento da narrativa e incentivam a continuidade da atenção. Esta

preferência está alinhada com Hunicke et al. (2004) que destaca a importância da interação entre mecânicas (ex: desafios, rankings), dinâmicas (ex: competição, progressão) e estéticas (ex: impacto sensorial) na criação de experiências lúdicas eficazes. Acresce que, segundo Werbach e Hunter (2012), elementos como pontos, níveis e recompensas simbólicas reforçam o *engagement* ao proporcionarem um sentido de evolução e conquista, aspetos claramente valorizados pelos participantes deste estudo. A afinidade com estímulos visuais e experiências rápidas e intensas, referida por Queirós e Pinto (2022) no contexto da Geração Z, também ajuda a explicar a preferência por anúncios gamificados com elevada carga sensorial.

A competição surgiu igualmente como fator valorizado sendo frequentemente associada a elementos como rankings, leaderboards e mecanismos de comparação entre utilizadores. Estes estímulos foram identificados como promotores de motivação, através do desejo de superação pessoal e da comparação social. Esta valorização é coerente com a Teoria de Flow (Csikszentmihalyi, 1990), que aponta que desafios equilibrados, aliados ao feedback imediato sobre o desempenho, favorecem o envolvimento profundo nas atividades. Ainda de acordo com Werbach e Hunter (2012), a competição pode ser uma poderosa força motivacional quando bem enquadrada, especialmente em ambientes gamificados que promovem reconhecimento e progressão. Contudo, Kapp (2012) alerta que a competição deve ser cuidadosamente desenhada, uma vez que nem todos os utilizadores respondem positivamente a estímulos comparativos.

Alguns participantes, como E2 e E6, sugeriram que a vertente competitiva poderia ser expandida para contextos mais amplos, como competições entre pares conhecidos ou até a nível nacional, reforçando a dimensão social da experiência gamificada, valorizando não apenas o desempenho individual, mas também o reconhecimento social e o sentimento de pertença. Estes resultados estão alinhados com Chou (2015), que identifica o *Social Influence & Relatedness* como um dos pilares motivacionais mais fortes, especialmente entre públicos jovens. Esta dimensão coletiva da competição é também valorizada na taxonomia de perfis motivacionais de Marczewski (2015), que distingue perfis como os *socialisers* e *achievers*, ambos estimulados por mecanismos de reconhecimento e progressão visível no grupo. No caso da Geração Z, que valoriza a visibilidade social e a conexão com os pares (Conlin & Santana, 2022), este tipo de expansão competitiva pode ser particularmente eficaz na amplificação do envolvimento e na difusão da mensagem publicitária.

No campo sensorial, os participantes atribuíram particular relevância à combinação de estímulos visuais e sonoros. Os sons de jogos e efeitos multimédia foram descritos como principais responsáveis por captar a atenção e tornar o vídeo mais envolvente. E1 e E5 realçaram que os áudios inspirados em universos de jogo despertaram mais interesse do que um

vídeo apenas falado, evidenciando a importância de uma experiência publicitária multimodal. Esta valorização da riqueza sensorial é consistente com o perfil da Geração Z, caracterizado por um consumo intensivo de conteúdos visuais e auditivos, frequentemente em simultâneo, como defendem Conlin e Santana (2022). Do ponto de vista do design gamificado, estes dados reforçam a importância da dimensão estética no modelo como destacado por Hunicke et al. (2004), onde a resposta emocional e sensorial do utilizador é central para o sucesso da experiência. Assim, o recurso a sons, efeitos visuais e ritmo contribui para a memorização e identificação com a mensagem publicitária.

Outro aspeto destacado pelos participantes foi o apelo à nostalgia. Referências a jogos icónicos, como o som do Super Mario, desencadearam reações afetivas imediatas, reforçando a memorização da mensagem e uma maior empatia com o anúncio. Esta resposta emocional evidencia o potencial da nostalgia como estratégia de envolvimento junto da Geração Z, que reconhece e valoriza elementos da cultura retro digital. Este efeito está em linha com o que defendem Silva et al. (2023) ao salientarem que a eficácia da gamificação não reside apenas na interatividade ou nos desafios, mas também na capacidade de evocar experiências emocionais positivas e significativas. A utilização de sons e símbolos nostálgicos contribui, assim, para uma maior identificação do público com a narrativa publicitária e a memorabilidade da campanha.

Em síntese, os elementos gamificados mais eficazes são aqueles que articulam progressão, competição, estímulos visuais/sonoros e referências culturais, equilibrados com uma apresentação clara que garante simultaneamente diversão e compreensão da mensagem.

5.3. Experiência percebida face à publicidade gamificada (Q.3.)

Esta subsecção discute a Q3: *De que forma a integração de elementos gamificados influencia a experiência publicitária percebida pela Geração Z, em termos de interesse, e envolvimento?* A análise dos *focus group* revela que a integração de elementos gamificados influencia positivamente a experiência publicitária percebida pela Geração Z, promovendo maior interesse inicial e reforçando o envolvimento ao longo da exposição à mensagem. Esta resposta positiva parece derivar da afinidade deste público com linguagens visuais, narrativas dinâmicas e desafios simbólicos, características comuns ao universo dos videojogos. Estes resultados confirmam o que defendem Huotari e Hamari (2012), ao sugerirem que a gamificação pode aumentar o valor percebido de uma experiência ao incorporar elementos de jogo que promovem prazer, interação e significado. Também Silva et al. (2023) destacam que o envolvimento emocional e cognitivo com conteúdos gamificados reforça a eficácia da mensagem publicitária,

especialmente entre públicos jovens. Assim, a gamificação aproxima a publicidade de uma lógica experiencial que é já familiar e valorizada pela Geração Z, reforçando a sua capacidade de captar e manter a atenção.

O vídeo gamificado foi descrito como mais memorável, envolvente e estimulante do que a versão tradicional. Esta percepção foi atribuída à presença de elementos como a progressão visual, estímulos sensoriais e recompensas implícitas que contribuíram para transformar o anúncio numa experiência ativa e imersiva. Esta resposta confirma, em parte, o que defendem Silva et al. (2023), ao salientarem que a eficácia da gamificação decorre da sua capacidade para ativar o envolvimento emocional e cognitivo do utilizador, prolongando o tempo de contacto com a mensagem e reforçando a ligação simbólica à marca. Contudo, os dados sugerem que esse impacto não se deve apenas à presença dos elementos gamificados em si, mas ao modo como estes são integrados de forma coerente e funcional na narrativa publicitária. A mera adição de recompensas ou efeitos visuais não parece suficiente para gerar envolvimento significativo tal como adverte Morschheuser et al. (2018) sobre os riscos de uma aplicação superficial de gamificação, que pode falhar se não estiver alinhada com o conteúdo, o público e os objetivos da marca. Neste âmbito, os participantes identificaram fatores que podem comprometer a eficácia da estratégia. A sobrecarga de estímulos foi apontada como um risco, ao dispersar a atenção e dificultar a compreensão. A repetição excessiva foi também referida como potencial causa de saturação, podendo conduzir à rejeição ou indiferença, e a inadequação da gamificação a contextos mais formais, como serviços financeiros.

A clareza na demonstração do funcionamento da aplicação também contribuiu para despertar curiosidade e facilitar a exploração, sendo interpretada pelos participantes como um facilitador da compreensão e da motivação. Esta resposta está em linha com os princípios de usabilidade aplicados à comunicação digital, conforme referem Wunderlich et al. (2020), que destacam a importância da transparência funcional na criação de experiências imersivas e acessíveis.

Portanto, a integração de elementos gamificados pode potenciar o interesse e o envolvimento da Geração Z em campanhas publicitárias digitais, desde que respeite princípios de clareza, equilíbrio e pertinência. Assim sendo, a eficácia desta abordagem depende da capacidade de conjugar estímulos lúdicos com inteligibilidade comunicacional, criando experiências que se alinham com as práticas mediáticas e expectativas deste público.

6. Conclusões

6.1. Principais conclusões

O presente estudo teve como objetivo compreender de que forma a publicidade gamificada é percebida pela Geração Z e em que medida os elementos de design de jogo influenciam a sua atenção, interesse e envolvimento com as marcas. Os resultados indicam que a Geração Z revela uma predisposição globalmente positiva em relação a campanhas gamificadas.

A análise realizada evidencia que este público revela uma predisposição globalmente positiva em relação a campanhas gamificadas, atribuindo-lhes maior memorabilidade, diversão e eficácia face a formatos publicitários tradicionais. Estes resultados traduzem-se em efeitos acrescidos ao nível da atenção, da retenção da mensagem e da predisposição para a interação com as marcas.

Entre os elementos de jogo integrados no anúncio gamificado, destacaram-se como mais valorizados os mecanismos de progressão (ex., barras, níveis, coroas), os dispositivos de competição (ex., *Leaderboards* e *rankings*) e os estímulos sensoriais (ex., sons, cores, dinâmicas visuais). O uso de elementos representativos de nostalgia revelou-se igualmente eficaz, funcionando como estratégia de ligação afetiva adicional que reforça a memorização e a proximidade emocional com a mensagem publicitária.

Apesar do potencial identificado, o estudo também sinalizou riscos e limitações inerentes ao recurso à gamificação em publicidade digital. Foram mencionados, entre outros, o perigo de saturação, a inadequação em determinados setores, os efeitos negativos de uma competição excessiva e a perda de clareza comunicacional em situações de sobrecarga de estímulos.

Conclui-se, assim, que a publicidade gamificada pode constituir uma estratégia eficaz junto da Geração Z, desde que aplicada com equilíbrio, moderação e pertinência. A sua eficácia dependerá da seleção criteriosa de estímulos lúdicos e emocionais, mas também da clareza da mensagem e da adequação ao contexto setorial e ao posicionamento da marca.

6.2. Contribuições para a teoria

Este estudo contribui para a consolidação de uma base teórica multidisciplinar no cruzamento entre design de interação, publicidade digital e gamificação. O estudo reforça a aplicabilidade do Modelo MDA (Hunicke et al., 2004) ao demonstrar que a percepção positiva da experiência depende da articulação eficaz entre mecânicas, dinâmicas e estéticas. Os dados sustentam que os aspetos estéticos e narrativos da gamificação (som, imagem, ritmo) são fundamentais para

gerar resposta emocional e memorização, tal como proposto no modelo. Os resultados obtidos neste estudo validam os pressupostos da Teoria da Autodeterminação (Deci & Ryan, 1985), ao evidenciar que a experiência publicitária é mais valorizada quando promove sentimentos de autonomia, competência e relação. A motivação intrínseca é favorecida pela possibilidade de progressão, escolha e personalização, elementos valorizados pela Geração Z. Adicionalmente, a investigação confirma a relevância das taxonomias motivacionais (Bartle, 1996; Marczewski, 2015), evidenciando a diversidade de perfis dentro da geração Z e a necessidade de estratégias diferenciadas. Os resultados sugerem ainda que o *engagement* experiencial desempenha um papel de variável mediadora entre o design gamificado e eficácia publicitária.

6.3. Contribuições para a prática

Do ponto de vista prático, esta investigação oferece contributos relevantes para profissionais de marketing, publicidade e design que procuram integrar a gamificação em campanhas digitais. Os resultados obtidos evidenciam que a gamificação, quando aplicada de forma criteriosa, pode constituir uma estratégia diferenciadora na criação de experiências de marca mais envolventes. Em particular, destaca-se o seu potencial para captar a atenção de públicos jovens, aumentar a interação e reforçar a ligação emocional entre consumidor e marca.

Os resultados obtidos neste estudo demonstram a importância de alinhar os elementos gamificados com a identidade da marca e com as expectativas do público-alvo, evitando a adoção indiscriminada de soluções lúdicas. Neste sentido, importa considerar a gamificação como um recurso estratégico, e não apenas como um adereço criativo, sendo fundamental que a sua implementação responda a objetivos claros de comunicação e posicionamento. Por outro lado, este estudo sublinha a relevância de uma abordagem multidisciplinar no desenho de experiências gamificadas, que deve articular conhecimentos de marketing, publicidade, design e gamificação para maximizar a eficácia das campanhas. A gestão das marcas é, assim, chamada a assumir um papel ativo na integração destas práticas, garantindo que as mesmas acrescentam valor ao consumidor e reforçam a competitividade da organização.

Portanto, os contributos para a prática traduzem-se na valorização da gamificação como uma ferramenta de gestão da comunicação que, quando aplicada de forma estratégica, pode potenciar o envolvimento, diferenciar campanhas publicitárias, em particular, neste estudo, dirigidas à Geração Z, e fortalecer a relação entre as marcas e os consumidores.

6.4. Limitações do estudo

Apesar da relevância dos resultados obtidos, este estudo apresenta algumas limitações que condicionam o alcance do estudo. A dimensão e a composição da amostra constituem uma das principais restrições, uma vez que a investigação se baseou em três *focus group* com um número reduzido de participantes, todos pertencentes à Geração Z. Apesar do desenho metodológico ser adequado ao carácter exploratório do estudo não permite generalizar os resultados a toda a população. O contexto cultural e geográfico dos participantes também pode apresentar vieses, uma vez que se trata maioritariamente de estudantes universitários portugueses, é possível que as perceções recolhidas reflitam especificidades desse enquadramento. Por outro lado, a forma como a gamificação é percebida poderá assumir contornos distintos noutros contextos sociais, culturais ou geracionais distintos do contexto deste estudo. Outra limitação prende-se com os estímulos utilizados. Os anúncios foram concebidos especificamente para esta investigação e baseados na plataforma *StudentHub*. Embora metodologicamente controlados, esta experiência pode não espelhar a diversidade de estratégias de gamificação aplicadas no mercado, o que condiciona a aproximação a cenários reais e distintos. A natureza qualitativa dos dados centrou-se em perceções e discursos recolhidos em ambiente de grupo, permitindo captar a profundidade das experiências, no entanto, este método não está isento de possíveis vieses de influência social e ausência de medidas quantitativas que validem a magnitude do impacto da gamificação.

Estas limitações não invalidam a relevância do estudo, mas sublinham a necessidade de interpretar os resultados com cautela e apontam para a importância de futuras investigações descritas na seção seguinte.

6.5. Oportunidades de investigação futura

As limitações identificadas abrem espaço para diversas linhas de investigação futura que podem aprofundar e ampliar o conhecimento sobre a aplicação da gamificação em publicidade digital dirigida à Geração Z. A realização de estudos com amostras mais alargadas e diversificadas, tanto em termos de número de participantes como de características sociodemográficas, permitiria aumentar a robustez dos resultados e a sua capacidade de generalização. A exploração de diferentes contextos culturais e geográficos representa igualmente uma oportunidade relevante. A forma como os elementos de jogo são interpretados e valorizados poderá variar significativamente entre países, setores e públicos, pelo que estudos comparativos internacionais contribuiriam para uma compreensão mais abrangente da eficácia da gamificação

em anúncios publicitários dirigidos à geração Z, e às redes sociais em particular. Do ponto de vista metodológico, a integração de abordagens quantitativas surge como uma possibilidade promissora. A aplicação de questionários ou de experiências controladas com métricas de desempenho, como níveis de atenção, intenção de compra ou taxas de conversão, poderia complementar a análise qualitativa e permitir avaliar de forma mais precisa a magnitude dos efeitos observados. O recurso a campanhas publicitárias efetivamente implementadas por marcas, bem como o teste de diferentes variações de design gamificado, possibilitaria compreender com maior detalhe os fatores que potenciam ou condicionam a eficácia desta estratégia.

Finalmente, recomenda-se investigar a aplicação da gamificação em diferentes setores e categorias de produto, nomeadamente em áreas tradicionalmente menos associadas a experiências lúdicas, para compreender os limites da sua aceitação e avaliar o valor percebido pela Geração Z.

Bibliografia

- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD Research*, 1(1), 19.
- Berger, T., Schlager, D., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: Whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652–673.
- Bershidsky, L. (2014). Here comes generation Z. *Bloomberg*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Chou, Y.-K. (2015). *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Octalysis Media.
- Coccoli, M., Vercelli, G., & Iacono, S. (2015). Applying gamification techniques to enhance the effectiveness of video-lessons. *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, 11(3), 75–86.
- Conlin, R. P., & Santana, S. (2022). Using gamification techniques to enable Generation Z's propensity to do good. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(5), 553–571.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (1.^a ed.). Harper & Row.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), e0232076.

- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25–36.
- Högberg, J., Shams, P., & Wästlund, E. (2019). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298–304.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4(1), 1–5.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: A service marketing perspective. In *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17–22). ACM.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.
- Krath, J., Schürmann, L., & von Korfflesch, H. F. O. (2021). Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory application in gamification literature. *Computers in Human Behavior*, 125, 106963.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2017). The engagement process during value co-creation: Gamification in new product-development platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 454–488.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Marczewski, A. (2015). *Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*. Gamified UK.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). SAGE Publications.

Mora, A., Riera, D., González, C., & Arnedo-Moreno, J. (2015). A literature review of gamification design frameworks. *Proceedings of the 7th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-Games)*, Skovde, Sweden.

Mora, A., Riera, D., Gonzalez, C., & Arnedo-Moreno, J. (2017). Gamification design frameworks: A systematic review of fundamental approaches and methods. *International Journal of Human-Computer Studies*, 118, 37–62.

Morschheuser, B., Werder, K., Hamari, J., & Abe, J. (2018). How to gamify? A method for designing gamification. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1226–1235).

Pellikka, H. (2014). *Gamification in social media* (Master's thesis). University of Oulu, Department of Information Processing Science.

Queirós, R., & Pinto, M. (2022). *Gamificação aplicada às organizações e ao ensino*. FCA – Editora de Informática.

Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. SAGE Publications.

Santos, P. M., Dias, J. M., & Bairrada, C. M. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis. *Heliyon*, 10(7), e30663.

Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A century in the making* (1st ed.). Routledge.

Silva, J. H. O., Mendes, G. H. S., Teixeira, J. G., & Braatz, D. (2023). Gamification in the customer journey: A conceptual model and future research opportunities. *Journal of Service Management*, 34(2), 351–378.

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2015). *Focus groups: Theory and practice* (3rd ed.). SAGE Publications.

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 95–112.

- Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A., & Nacke, L. E. (2016). The gamification user types Hexad scale. In *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 229–243). ACM.
- Van Berlo, Z. M. C., Bronner, F., & Pieters, R. G. M. (2023). Twenty years of research on gamified advertising: A systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42(2), 157–186.
- Violot, C., Bilogrevic, I., Elmas, T., & Humbert, M. (2024). Shorts vs. regular videos on YouTube: A comparative analysis of user engagement and content creation trends. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 18(1), 822–834.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Whittaker, L., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2021). “Go with the flow” for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*, 61, 102308.
- Wunderlich, N. V., Gustafsson, A., Hamari, J., Parvinen, P., & Haff, A. (2020). The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts. *Journal of Business Research*, 106, 273–276.
- Xu, J., Du, H. S., Shen, K. N., & Zhang, D. (2022). How gamification drives consumer citizenship behaviour: The role of perceived gamification affordances. *International Journal of Information Management*, 64, 102477.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of “in-game” advertising. *Journal of Advertising*, 35(4), 143–152.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469.

Anexo A: Guião do Vídeo tradicional – versão não gamificada (*baseline*)

O guião abaixo corresponde ao vídeo publicitário original utilizado como estímulo de base (*baseline*) neste estudo, sem aplicação de elementos de gamificação. Esta versão foi usada para efeitos comparativos com as versões gamificadas, mantendo-se constante o conteúdo principal, a linguagem, a protagonista e o cenário.

Texto do guião:

“Isto é o que dizemos a todos os alunos de matemática que vão fazer o exame de matemática A este ano.

Abre a plataforma do *Student Hub*, entra no modo exame e pratica com o máximo de exames dos anos anteriores.

No final de cada exame, vê a nota que tiveste e percebe que tópico é que ainda tens que melhorar e que tópicos é que já estás bem.

À medida que fazes mais exames vais poder ver a previsão da tua nota no exame real.

O objetivo é praticares e estares confortável com a nota que vais ter no teu exame.

Clique no link na nossa bio para veres se estás preparado para fazer o exame e bom estudo.”

Anexo B: Guião do Vídeo Gamificado 1 (V1)

Primeira versão gamificada (V1 - para validação por especialistas)

O guião abaixo corresponde à primeira versão gamificada do vídeo publicitário desenvolvido no âmbito deste estudo. A adaptação introduziu elementos de progressão, feedback visual e dinâmicas coletivas, procurando integrar características típicas da gamificação na comunicação da plataforma *Student Hub*.

Tabela B1: Transformações do guião tradicional para a versão gamificada

Elemento do Guião	Versão Tradicional	Adaptação Gamificada (v1)
Narrativa	Explicação funcional da aplicação <i>Student Hub</i> .	Estrutura transformada em “jornada/desafio”, apresentando o estudo como missão.
Modo Exame	Descrito como simples prática de exercícios.	Recontextualizado como “desafio” com barra de progresso.
Feedback	Apresentado como cálculo numérico de notas.	Convertido em feedback visual imediato (fortes vs. fracos) para evolução.
Previsão de Notas	Simple cálculo numérico.	Representada como parte da barra de progresso e aproximação ao objetivo.
Competição Social	Não presente.	Inclusão de <i>leaderboard</i> e desafios coletivos entre colegas/escolas.
Chamadas à Ação	Mensagem neutra (“Experimenta já a app”).	Mensagens desafiantes e coletivas (“Clica no link na bio e junta-te à missão”, “Mostrem que conseguem alcançar o pódio”).

Nota. Elaboração própria a partir do guião original e da versão gamificada (2025).

Guião (texto contínuo):

"Isto é o que dizemos a todos os alunos de matemática que se estão a preparar para o exame de Matemática A este ano.

Abre a plataforma do *Student Hub*, entra no modo exame e pratica com o máximo de exames dos anos anteriores para a tua barra de progresso subir! (fazer com o indicador o movimento).

No final de cada exame, vê a nota que tiveste e descobre onde estás pior e onde estás mais forte.

Assim, ficas com um feedback claro e consegues evoluir nas áreas que mais precisas.

À medida que fazes mais exames, vais poder ver a previsão da tua nota no exame real e acompanhar a tua barra de progresso. Cada exame completado aproxima-te do teu objetivo e do topo do *leaderboard* do *Student Hub*.

O objetivo é praticares, melhorares e sentires-te confortável para conquistar a nota que queres! Esta missão torna-se ainda mais épica em equipa, junta-te aos teus amigos e colegas, subam na *leaderboard* das escolas e mostrem que juntos conseguem alcançar o pódio!

Clica no link na nossa bio para começares o teu estudo de uma maneira eficaz e produtiva. Boa sorte!"'

Anexo C: Guião do Vídeo Gamificado 2 (V2 - Versão Final com Ajustes)

O guião abaixo corresponde à versão final do vídeo publicitário gamificado, desenvolvido após a validação com especialistas. Inclui as alterações narrativas, visuais e interativas sugeridas, garantindo maior clareza, atratividade e perceção de gamificação.

Guião Final (texto corrido):

“Estás a um clique de ter a melhor nota nos exames nacionais.”
(*apontar para a câmara como se carregasse num botão para começar o jogo*)

“Acredita que não é a ler e fazer resumos que chegas ao teu objetivo.”
(*gesto de contar um segredo à câmara- desafiar*)

“Eu sou a Margarida, fiz o exame de matemática e tive 19. A nossa equipa criou a melhor plataforma para alcançares a nota que queres.”

“Só tens de seguir estes passos:

Abre a plataforma *studenthub.pt*.

Entra em modo exame e escolhe a disciplina para a qual te estás a preparar.

Vais encontrar todos os exames dos últimos anos e desafios semanais para treinares.

A cada teste concluído, a tua barra de progresso sobe — e ficas mais perto do topo!”
(*gesto com a mão a simular interação com a barra de progresso a subir*)

“No final, vês onde estás mais forte, onde podes melhorar e a previsão da tua nota no exame real.”

“Convida os teus amigos e sobe na *leaderboard* da tua escola para mostrarem quem manda nos exames!”

“Começa agora em *studenthub.pt*. Estás preparado para o desafio?
Quero saber tudo: comenta o teu objetivo e começa já!”

Nota. Elaboração própria a partir do guião final produzido no âmbito deste estudo (2025).

Anexo D: Links dos Vídeos Publicitários Desenvolvidos

- Vídeo 1 – Versão não gamificada (*baseline*):

<https://youtube.com/shorts/KnEa6uCHxFQ?feature=share>

- Vídeo 2 – Primeira versão gamificada (V2 - para validação por especialistas):

<https://youtube.com/shorts/-KLLnz1nhpc?feature=share>

- Vídeo 3 – Versão final gamificada (V2 - com ajustes):

<https://youtube.com/shorts/NVNPJSUQLh4?feature=share>

Anexo E: Guião das Entrevistas com Especialistas (Validação do Vídeo Gamificado)

O guião abaixo foi utilizado nas entrevistas semiestruturadas realizadas com especialistas em publicidade digital, gamificação e comunicação estratégica. O objetivo principal foi recolher perceções sobre a eficácia do vídeo gamificado produzido no âmbito deste estudo, bem como validar a sua adequação para a fase experimental junto da Geração Z.

Introdução

Apresentação e agradecimento: “Obrigado por aceitar participar nesta entrevista. O meu nome é [Nome do Entrevistador] e esta investigação integra a minha tese de mestrado sobre o impacto da gamificação na publicidade digital.”

Objetivo: Recolher insights sobre a eficácia dos elementos gamificados aplicados num vídeo publicitário e validar a sua adequação para utilização em *focus groups*.

Confidencialidade e consentimento: Garantia de confidencialidade dos dados. Pedido de consentimento para gravação da entrevista.

Formato da entrevista: breve introdução ao conceito de gamificação → visualização de dois vídeos (um tradicional e um gamificado) → questões de avaliação e reflexão.

Perfil do Entrevistado (Questões de contextualização)

Qual é a sua formação académica?

Qual é o seu cargo atual e há quantos anos desempenha esta função?

Qual é a sua experiência na indústria da publicidade digital e/ou gamificação?

Introdução ao Conceito de Gamificação

Está familiarizado com o conceito de gamificação? Como o definiria?
(*Se necessário, fornecer uma breve explicação para uniformizar o entendimento*).

Exibição dos Vídeos

Vídeo A: Publicidade tradicional.

Vídeo B: Publicidade gamificada.

Avaliação Comparativa dos Vídeos

Consegue identificar qual dos vídeos utiliza elementos de gamificação?

Pode descrever os elementos de gamificação que identificou no vídeo?

Qual dos vídeos captou mais a sua atenção? Porquê?

Na sua opinião, qual dos vídeos tem maior potencial para captar a atenção do público-alvo (Geração Z)?

Qual dos vídeos considera mais influenciador do comportamento do consumidor?

Sugestões e Reflexão sobre Gamificação em Publicidade

O que faria de diferente para que fosse mais evidente que se trata de um vídeo gamificado e que expõe uma proposta de serviços gamificada?

Qual é a sua opinião sobre a utilização de elementos de gamificação na publicidade digital para alcançar a Geração Z?

Considera que a gamificação pode ser uma estratégia eficaz para aumentar o *engagement* e a conversão em campanhas publicitárias?

Identifica algum risco ou limitação na aplicação de gamificação em publicidade digital?

Encerramento

Refletindo sobre a experiência, tem mais algum comentário ou sugestão que gostaria de acrescentar?

Agradecimento final: “Muito obrigado pelo seu tempo e pelas suas contribuições. A sua opinião será fundamental para a análise e refinamento deste estudo. Caso tenha interesse, poderei partilhar os principais resultados da investigação quando estiverem disponíveis.”

Nota. Elaboração própria (2025).

Anexo F: Guião dos Focus Groups

Preparação da Sessão

Local

- Sala silenciosa e com boa iluminação (Sala no IADE).
- Espaço informal, com disposição circular para promover interação.

Equipamento

- Projetor com ligação a computador
- Colunas de som para vídeos
- Gravação (áudio), com consentimento informado
- Papel de consentimento/autorização
- Guião das perguntas

Apresentação inicial (10 minutos)

1. Boas-vindas e agradecimento pela participação.
2. Explicação dos objetivos da sessão: “Queremos compreender como a Geração Z percebe e reage à presença de elementos e técnicas de gamificação em campanhas publicitárias.”
3. Regras do grupo:
 - Respeito mútuo
 - Não interromper
 - Falar livremente
4. A gravação serve apenas para análise académica
5. Consentimento informado (entregar e recolher).
6. Pergunta de apresentação: Qual é o vosso nome, idade e ocupação?

Quebra-gelo

- Atividade: “Diz-nos duas verdades e uma mentira e o grupo tem de adivinhar qual é qual.”

Contextualização

- Com que frequência utilizam redes sociais como Instagram, TikTok, etc.?
- Costumam interagir com publicidades nessas plataformas (gostar, comentar, partilhar)?
- Jogaram muito durante a vossa vida?

Exibição dos vídeos (5 minutos)

- Vídeo tradicional
- Vídeo gamificado

Dinamização das questões (30–40 minutos)

Discussão comparativa

1. Qual dos vídeos vos chamou mais a atenção? Porquê?
2. Conseguem identificar elementos de jogo ou interatividade no vídeo B? Quais?
3. Qual dos vídeos vos pareceu mais divertido, envolvente ou memorável?
4. Sentiram vontade de interagir ou saber mais após verem algum dos vídeos?
5. Acham que a publicidade gamificada é mais eficaz do que a tradicional? Em quê?

Perceções sobre gamificação e *engagement*

1. Acreditam que elementos como recompensas, desafios ou narrativas interativas tornam uma publicidade mais interessante?
2. Consideram que a gamificação influencia as vossas decisões de consumo?
3. Sentem-se mais inclinados a partilhar ou comentar um anúncio gamificado? Porquê?
4. Qual dos vídeos teriam mais probabilidade de partilhar com amigos? Porquê?

Reflexão crítica e sugestões

1. Que elementos gamificados acham que poderiam ser melhorados ou acrescentados no vídeo B?
2. Como é que, na vossa opinião, a publicidade gamificada pode ser usada para captar melhor a atenção da Geração Z?
3. Há algum risco ou aspeto negativo na utilização da gamificação em anúncios?

Encerramento (5 minutos)

- Comentários finais: alguém gostaria de acrescentar algo?
- Agradecimento pela participação e contribuição para a investigação.
- Explicação do que acontecerá com os dados (análise qualitativa para a tese).

Resumo do protocolo (por ordem)

Tabela F1: Resumo do protocolo aplicado na condução dos *Focus Groups*.

Etapa	Tempo estimado	Atividade
Boas-vindas e introdução	10 min	Apresentação, regras, consentimento, introdução do tema
Exibição de vídeos	5 min	Dois vídeos (tradicional e gamificado)
Discussão guiada	40 min	Roteiro de questões + moderação equilibrada
Encerramento	5 min	Síntese final, agradecimento, próximos passos

Nota: Elaboração própria (autor).

Anexo G: Entrevistas- Análise e Interpretação da Informação Recolhida

Realizaram-se 7 entrevistas semiestruturadas (30–75 min) por videoconferência, gravadas com consentimento informado e transcritas integralmente. A análise seguiu o método de análise temática (Braun & Clarke, 2006). As citações no texto são identificadas como E1–E7 (códigos anónimos).

Definição do conceito gamificação

A maioria dos entrevistados demonstrou uma compreensão consistente do conceito de gamificação, associando-o à aplicação de elementos típicos dos jogos — como regras, recompensas, desafios ou progressão — em contextos não lúdicos, com o objetivo de promover o envolvimento e a motivação.

Diversos participantes destacaram a utilização de mecânicas e dinâmicas de jogo como forma de potenciar a participação dos utilizadores em experiências que, à partida, não estariam associadas ao universo dos jogos. E3, por exemplo, referiu que gamificação é “a utilização de elementos e mecanismos de jogo para um objetivo qualquer que ele seja”, com vista ao aumento da motivação. De forma semelhante, E2 sublinhou a possibilidade de “implementar regras de jogo” fora do seu contexto habitual.

Outros entrevistados destacaram a capacidade da gamificação para gerar motivação, progresso e recompensa. E1 explicou que se trata de criar uma “sensação de realização própria” através de estímulos que ativam mecanismos de recompensa, enquanto E6 a definiu como uma ferramenta para promover “envolvimento maior com aquilo que estão a fazer no seu dia-a-dia”. No plano conceptual, E4 e E7 apresentaram definições que coincidem com a literatura académica, considerando a gamificação como “o uso de elementos de jogos em contextos não lúdicos” e como uma estratégia que visa trazer “a motivação de um jogo, a imersão de um jogo, numa situação de não-jogo”.

Perceção dos elementos de gamificação

A maioria dos especialistas reconheceu de forma imediata que o segundo vídeo apresentava elementos de gamificação. A distinção entre os dois formatos foi clara para quase todos os entrevistados, que identificaram a presença de componentes visuais e estruturais típicos da lógica gamificada no segundo vídeo. Como afirmou E1, “foi o segundo, naturalmente”, enquanto E2 referiu apenas “segundo”, reforçando a evidência percebida. Esta leitura foi igualmente sustentada por E3, ao dizer “evidentemente que é o segundo”, e por E4, que indicou

“foi o segundo que me mostraste”. Também E5 e E7 partilharam a mesma leitura, reconhecendo o segundo vídeo como a proposta onde estavam presentes os elementos gamificados.

Esta concordância geral foi justificada através da identificação de características concretas que remetem para elementos gamificados, como a utilização de barras de progresso, leaderboards, níveis, elementos de recompensa e interações sociais. Estes elementos foram apontados como estruturantes da experiência visual do segundo vídeo, funcionando como facilitadores da compreensão e como estímulos motivacionais. E4 destacou, por exemplo, “a barra de progresso, que é bastante importante, mas também a evolução dos níveis [...] e o trabalho em equipa, das interações entre os jogadores”, enquanto E3 referiu “a barra de progresso, as leaderboards, o pódio, a componente social das equipas e da competição com colegas”.

A dimensão competitiva, associada a rankings e prémios, surgiu recorrentemente nas análises. E6 identificou “a questão dos amigos, a questão do grupo”, além das “leaderboards não só das escolas, mas dos leaderboards gerais”. Também E5 referiu “medalha, barras de progresso, trilha, no avatar parecendo uma coroa”, atribuindo valor à representação gráfica do progresso. A componente visual da progressão foi reforçada por E2, ao mencionar a “barra de progresso” e os “rankings”, tal como por E4, que valorizou “o esquema a crescer, de ponto para ponto”, e o “alvo” como referência ao objetivo final da experiência.

Um aspeto adicional identificado foi a presença de uma narrativa estruturada com momentos de superação ou antecipação, o que permitiu reconhecer no vídeo uma lógica de percurso gamificado. Para E1, seria importante intensificar esta lógica logo no início, através de um *hook*, propondo, por exemplo, que se começasse com “uma equação difícil e um tempo a acabar” para provocar uma reação imediata no público: “acabou o tempo, chumbaste [...] e depois dizes ‘não te preocupes, com a nossa aplicação não vais chumbar’”. Esta estratégia permitiria acionar mecanismos emocionais e reforçar o *engagement* desde os primeiros segundos.

Ainda assim, um dos especialistas apresentou uma leitura divergente, considerando que nenhum dos vídeos constituía uma proposta verdadeiramente gamificada. Para E6, “apesar de ter os ícones da gamificação e a história dos amigos”, o segundo vídeo era “meramente informativo”. Segundo esta leitura, a ausência de uma ação por parte do espectador, de um circuito de participação e de um resultado concreto impedia a classificação como experiência gamificada. Esta observação introduz um ponto relevante na discussão: segundo esta visão a gamificação tem de ser uma dimensão de interatividade ativa, que não estaria presente no formato analisado.

No entanto, esta posição foi excepcional e não reflete a tendência geral das entrevistas. O conjunto das respostas confirma que os especialistas identificaram no segundo vídeo um conjunto estruturado de elementos gamificados.

Captar atenção do público-alvo

As respostas dos especialistas revelaram um consenso quanto à eficácia do segundo vídeo, com elementos de gamificação, na captação da atenção da Geração Z. Vários entrevistados referiram que, ao contrário do primeiro vídeo — mais expositivo e linear —, a segunda versão consegue manter o interesse ao longo de toda a duração.

A dimensão visual foi particularmente destacada. E1 referiu que o vídeo gamificado “transmite uma ideia visual” clara e eficaz, até mesmo se não tivesse som, recorrendo a elementos familiares à Geração Z, como barras de progresso ou ícones de recompensa. Sublinhou ainda que “ver o progresso” e receber “satisfação imediata” ativa uma resposta emocional positiva, “algo que lhes vai trazer satisfação e que vai ativar os neurónios a produzir dopamina” (E1). Acrescentou que este tipo de estímulo está presente nos hábitos da Geração Z, uma geração que “nasceu com a internet e as redes sociais, e que está muito próxima destes conceitos.” Neste contexto, torna-se “muito mais fácil eles criarem *attachment* a produtos que lhes oferecem este tipo de experiência” (E1).

E2 apoiou esta ideia ao considerar o segundo vídeo “mais visual”, o que facilita a compreensão da mensagem e remete automaticamente para o universo dos jogos, algo com que esta geração está familiarizada. Referindo que “8 em cada 10 consumidores desta geração são jogadores” (E2).

E3 também reconheceu a eficácia visual do segundo vídeo, mesmo que, na sua opinião, não seja totalmente gamificado, por não promover interatividade real. No entanto, destacou que o simples uso de imagens dinâmicas e contrastantes já seria suficiente para aumentar a atenção. Esta distinção entre “vídeo com elementos de gamificação” e “experiência gamificada” foi também retomada por este entrevistado, que valorizou a co-construção e a interatividade como critérios essenciais para uma verdadeira aplicação da gamificação.

E4 considerou o segundo vídeo “sem dúvida” o mais eficaz, elogiando o acompanhamento da voz da *influencer* e os elementos gráficos que “auxiliam a compreensão” da mensagem. A introdução de exemplos práticos, como a aplicação em funcionamento, foi apontada como promotora de atenção contínua.

Outros entrevistados destacaram aspetos técnicos. E5 referiu que os “grafismos e efeitos sonoros” ajudam a quebrar o discurso e tornam o conteúdo mais envolvente. E6 valorizou o ritmo mais pausado do segundo vídeo, que evita a sensação de “injetar informação”. E7 destacou o impacto da música e do apelo visual como fatores que geram absorção e imersividade — características que, segundo defende, estão no centro da experiência gamificada.

Quanto ao potencial para captar a atenção da Geração Z, os entrevistados foram unânimes na escolha do segundo vídeo. Embora algumas opiniões tenham incluído algumas dúvidas — como a de E3, que considerou que o segundo vídeo utiliza elementos, mas não concretiza uma lógica gamificada integral - sublinham a importância de aprofundar o uso de estratégias participativas no futuro. Ainda assim, o impacto positivo da introdução de elementos visuais, narrativos, simbólicos e estruturais associados ao universo dos jogos foi validado como eficaz na captação da atenção deste público-alvo.

Potencial influenciador do comportamento do consumidor

A maioria dos entrevistados identificou o segundo vídeo, com elementos de gamificação, como aquele com maior potencial para influenciar o comportamento do consumidor. As justificações apontaram, sobretudo, para o papel dos estímulos visuais, da familiaridade que esta geração tem com os elementos apresentados e da estrutura narrativa.

Segundo E1, o vídeo com gamificação transmite “uma meta visual”, o que permite que o espectador, ao aceder posteriormente à aplicação, “reconheça alguns dos elementos que lá estão”. Esta familiaridade visual reforça o processo de associação e facilita a adaptação à plataforma: “só tu a falares, não vai ter a representatividade da aplicação em si”, ao passo que o uso de elementos gráficos específicos gera “reconhecimento da app” e cria um contexto mais próximo.

E2 relacionou a eficácia da gamificação com dados sobre hábitos de consumo da Geração Z e dos *millennials*, afirmando que “estamos a falar de uma média de consumo semanal de cerca de 6 a 7 horas por semana em jogo”. Esta familiaridade com o universo dos jogos reforça a capacidade dos vídeos com elementos gamificados para captar atenção e gerar envolvimento, o que pode ser traduzido em comportamento de consumo.

Outros participantes confirmaram a mesma preferência. E3 respondeu de forma direta: “é o segundo”. Já E4 reforçou que os “elementos de gamificação fazem com que haja este incentivo extra” e que isso potencia a influência sobre o comportamento do consumidor. Para este

entrevistado, os estímulos integrados no vídeo não apenas captam atenção, mas incentivam uma resposta mais ativa e emocional.

Embora E5 tenha reconhecido que “existem vídeos com apenas fala que também funcionam muito bem”, assumiu que, neste caso, “tendo a acreditar que vai ser o segundo”. Esta resposta revela alguma ponderação quanto ao impacto de diferentes formatos, mas confirma a percepção de que a presença de elementos gamificados contribui para uma maior eficácia persuasiva.

E6 também respondeu de forma breve e assertiva: “tenho que dizer o segundo”. Já E7 destacou que, embora não se recordasse de forma clara da presença de uma chamada explícita à ação, o vídeo com gamificação “termina com uma espécie de convite”, por mostrar a plataforma e sugerir implicitamente o envolvimento: “fica um chamado para ação implícito de ‘entre na plataforma agora’”.

Estas respostas sugerem que a integração de elementos visuais, estruturais e narrativos associados à gamificação tem o potencial de facilitar a transição do espectador para o utilizador, promovendo um tipo de envolvimento que vai além da visualização passiva. A presença de metas visuais, estímulos gráficos e a familiaridade com a linguagem dos jogos parecem funcionar como motivadores para ativar o comportamento, nomeadamente a decisão de explorar a aplicação ou interagir com a plataforma.

Utilização de gamificação com a Geração Z

A análise das entrevistas revelou um consenso quanto ao potencial da gamificação como estratégia eficaz na comunicação com a Geração Z. A maioria dos participantes defendeu que os elementos gamificados representam uma forma de captar a atenção, gerar ligação emocional e aumentar a eficácia das campanhas publicitárias junto de públicos que cresceram imersos em contextos digitais.

Para E1, a gamificação é “uma ferramenta super valiosa” que permite “criar uma ligação e diferenciar-te de todas as publicações”. Este entrevistado argumenta que, embora os *millennials* já sejam considerados mais resistentes ao marketing tradicional, continuam sensíveis a estímulos diferenciadores como os da gamificação — e a Geração Z, por ter crescido “nesta bolha das redes sociais”, responde ainda com maior facilidade a este tipo de estímulos, como “ver os números a subir”, “likes”, “rewards” e “badges”.

E2 reforçou esta visão com base em dados de consumo, referindo que “estamos a falar de uma média de consumo semanal de cerca de 6 a 7 horas por semana em jogo” entre consumidores das gerações mais jovens. Esta intensidade de contacto com dinâmicas lúdicas torna os jogos

— e, por extensão, os elementos de gamificação — particularmente adequados à comunicação com este segmento, devido à sua capacidade de captar atenção e facilitar a transmissão de mensagens.

E3 destacou que a gamificação “ainda é muito pouco utilizada face ao potencial que tem”, sobretudo por ser confundida com jogos e pelo desconhecimento técnico dos “mecanismos de jogo” e da “diversidade de elementos” que a compõem. Sublinhou que essa limitação impede muitos profissionais de a aplicarem de forma eficaz. Ainda assim, considerou que, “levando em consideração a geração que é o nosso público-alvo e o momento de marketing que estamos a viver, a gamificação pode ser uma resposta extraordinariamente poderosa para aumentar os resultados”.

E4 considerou a estratégia “bastante interessante”. Sublinhou que a presença de elementos gamificados “acaba por causar algum impacto” e permitir que o conteúdo “se distinga do que existe”, funcionando como forma de destacar uma campanha no meio de uma audiência saturada de estímulos.

Algumas respostas introduziram alertas importantes. E5 referiu que, apesar da boa execução visual do segundo vídeo analisado, “falta ainda uma maturidade maior para desenvolver essas estratégias”. Este entrevistado criticou casos de publicidade digital onde a gamificação surge de forma “muito crua” ou mesmo enganosa, como em propagandas que promovem jogos com conteúdo diferente do produto final. Para que a gamificação funcione, é necessário, segundo este participante, que os elementos “interativos estejam ao mesmo nível de refinamento” que o restante conteúdo publicitário.

E6 argumentou que a gamificação é “super impactante” e especialmente adequada à Geração Z, por se tratar de um público que “está no digital”. No entanto, sublinhou a importância de desenhar experiências que gerem um estado de “*flow*”, à semelhança do que acontece nos jogos, e que articulem diferentes “*touchpoints*” entre o digital e o físico, criando continuidade narrativa e envolvimento emocional.

Por fim, E7 destacou os riscos associados à gamificação, especialmente quando aplicada de forma pouco sensível às características do público-alvo. Relatou experiências com ferramentas gamificadas onde alguns jovens consideraram as atividades “*cringe*” ou “aborrecidas”. Para este entrevistado, o sucesso depende da perceção de que “não estão a ser testados” (a geração z) e da sensação de “ganhar”. Se a experiência for percebida como demasiado competitiva ou desconfortável, “eles não vão querer aderir tanto”. Sublinhou ainda que a abordagem deve ser “delicada” e construída com base no “feedback do utilizador”.

De forma geral, os entrevistados reconheceram o potencial da gamificação para comunicar com públicos que nasceram no digital, sobretudo quando bem implementada e alinhada com as expectativas de imersividade, recompensa simbólica e autenticidade. A familiaridade da Geração Z com ambientes interativos e lúdicos pode potencializar uma recepção positiva, desde que a aplicação dos elementos não comprometa a percepção de naturalidade e relevância da mensagem publicitária.

Engagement e conversão em campanhas

A maioria dos entrevistados concordou que a gamificação pode contribuir de forma significativa para aumentar o *engagement* e potencializar a conversão em campanhas publicitárias. A combinação de interatividade, estímulos e recompensas simbólicas foi percebida como promotora de envolvimento, especialmente quando aplicada com criatividade e adequação ao contexto do utilizador.

Para E1, a eficácia da gamificação neste domínio é evidente. Considera “quase esquisito” que algumas marcas ainda não tenham integrado mais fortemente esta abordagem: “a Uber ainda não tem mais gamificação na aplicação deles”. Como exemplo, sugeriu a criação de minijogos enquanto o utilizador aguarda pela chegada do motorista, o que não só ocuparia o tempo como poderia servir de canal para apresentar outros produtos e incentivar o consumo, através de pequenos descontos ou recompensas. Destacou ainda que “muitas empresas que já estão estabelecidas” procuram hoje a gamificação como meio de “criarem ainda mais *engagement* e uma relação mais próxima com o consumidor”.

E2 reforçou esta perspetiva ao referir que já existem exemplos eficazes, nomeadamente através de *advergaming*, em que o próprio anúncio é um jogo: “isso faz com que a pessoa passe mais tempo no anúncio e que interaja mais”. A interatividade é, neste sentido, não apenas uma estratégia para captar atenção, mas um veículo de retenção e conversão.

E3 respondeu de forma assertiva: “sem dúvida”, remetendo para argumentos previamente apresentados, enquanto E4 afirmou que, embora lhe “falem dados”, reconhece o impacto emocional que a gamificação pode gerar. Com base na sua própria experiência, acredita que “se já tem o impacto que tem em estratégias não lúdicas, [...] na publicidade e no mundo digital também há de ter esse impacto e essa diferenciação”.

Outros participantes destacaram a importância da dimensão emocional e do estado de envolvimento. E5 explicou que a gamificação pode colocar as pessoas “num estado de *flow*, mesmo que por um tempo muito curto”, o que é suficiente para ativar o envolvimento numa

campanha. Referiu uma experiência concreta em que, através de uma dinâmica lúdica, conseguiu gerar foco e espontaneidade: “tinham 30 segundos para poderem falar coisas pessoais”, o que levou os participantes a envolverem-se de forma intensa num curto período. E6 afirmou: “sem dúvida que sim”, salientando que a eficácia da gamificação está, no entanto, condicionada à sua “forma holística”, como feito no vídeo gamificado. E7 manifestou algum receio, apontando a possibilidade de desgaste a médio prazo: “tenho um pouco de dificuldade de vê-la [...] a longo prazo”. Apesar de reconhecer que a gamificação é “bem chamativa num primeiro momento”, levantou a hipótese de que os elementos possam tornar-se repetitivos e perder eficácia ao longo de várias campanhas, se não forem renovados ou adaptados. De modo geral, os entrevistados consideraram que a gamificação tem elevado potencial para aumentar o *engagement* e facilitar a conversão, desde que a sua implementação seja criativa, ajustada ao público e mantenha um equilíbrio entre novidade e coerência estratégica.

Riscos e Limitações

Embora os entrevistados tenham, de forma geral, reconhecido o potencial da gamificação para aumentar o envolvimento e a eficácia das campanhas publicitárias, vários identificaram riscos e limitações associadas à sua aplicação, sobretudo no plano ético, na saturação do formato e na perceção dos públicos-alvo.

E1 apresentou uma visão mais pragmática, não considerando existir um risco real: “mesmo que haja um risco de alguém dizer ‘ah, mas isto não era o que estava no anúncio’, no mundo digital é muito redutor”. Na sua perspetiva, eventuais críticas não têm impacto significativo, pois “as pessoas simplesmente desinstalam a app”, o que significa que esse público “já eram as pessoas que tu não ias reter na mesma”. Sublinhou, no entanto, que mesmo o feedback negativo pode ser útil para “perceberes o que é que podes melhorar”, podendo conduzir a ajustes na proposta. Por outro lado, E2 e E3 chamaram a atenção para riscos relacionados com recompensas e sorteios. E2 alertou para possíveis enquadramentos legais caso “haja prémios” e se entre na lógica do jogo de sorte. E3 foi mais aprofundado nesta análise, destacando que “exige padrões éticos num mecanismo a utilizar muito importantes”, sobretudo quando os prémios têm valor monetário. Apesar disso, reconheceu que “a gamificação pode funcionar mesmo sem ter uma recompensa material significativa”, destacando o envolvimento intrínseco como reforço motivacional. Ainda assim, apontou o risco de manipulação emocional e psicológica, associada à libertação de dopamina, e lembrou que este processo pode “levar as pessoas a fazerem coisas

que não sejam do seu próprio interesse”, alertando para a necessidade de garantir que os objetivos da campanha são benéficos para os utilizadores.

O impacto psicológico da gamificação foi também destacado por E5, que partilhou preocupações com fenómenos de adição: “o vício, a questão da adição”, referindo o contexto brasileiro como exemplo de como a lógica de jogo pode conduzir a comportamentos disfuncionais. Sublinhou que, mesmo quando a gamificação não tem esse propósito, pode levar a um desvio dos objetivos: “o objetivo dela deixa de ser o teste e passa a ser o avatar ou o badge”.

E6 abordou os riscos numa perspetiva mais ampla, referindo que o “risco número 1 é não funcionar”, algo transversal a toda a publicidade. No entanto, alertou para efeitos associados à exposição de dados, caso a interação com o vídeo envolva cliques ou ações externas: “já estou a passar alguma informação”. Destacou também que a eficácia da gamificação depende do modo como é aplicada, comparando o seu potencial ao da energia nuclear: “depende de como a utilizamos”. Sublinhou ainda a importância de definir objetivos comportamentais claros e formas de medição (“KPI”), para que a gamificação não seja apenas estética, mas funcional.

Um risco adicional, menos técnico e mais experiencial, foi mencionado por E4, que levantou a hipótese de saturação do formato. Considerou que, se todas as empresas começarem a adotar conteúdos gamificados, poderá surgir um “excesso de estímulos visuais constantes”, o que pode gerar cansaço e perda de interesse. Assim, apontou o equilíbrio como desafio futuro, sobretudo num contexto de consumo rápido e disperso de conteúdos.

E7 alertou para possível risco de rejeição por parte do público-alvo. Na sua experiência com a Geração Z, identificou situações em que os jovens consideraram atividades gamificadas como “*boring* ou *cringe*”. Sublinhou que, se não for bem executada, a gamificação pode provocar “vergonha” e recusa da proposta, especialmente quando os utilizadores “se sentem testados ou se sentem que estão a perder”. Assim, defendeu que a experiência deve ser desenhada para oferecer uma perceção constante de progresso e recompensa, evitando comparações explícitas que criem frustração ou sentimento de inadequação.

Concluindo, os riscos e limitações apontados pelos entrevistados revelam uma consciência crítica em relação ao uso da gamificação em publicidade. Entre as preocupações mais referidas encontram-se a possibilidade de manipulação emocional, a pressão associada à competitividade, o risco de dependência, a exposição de dados e a saturação do formato. Estes fatores evidenciam a importância de uma aplicação ética, equilibrada e ajustada ao perfil do público, garantindo que a experiência gamificada promove comportamentos desejáveis sem comprometer o bem-estar ou a autonomia dos utilizadores.

Propostas de melhorias

Apesar do reconhecimento generalizado da eficácia do vídeo com elementos gamificados, os entrevistados apresentaram diversas sugestões para tornar mais evidente o caráter gamificado da proposta e reforçar a percepção de que se trata de uma solução digital baseada em mecânicas de jogo. As propostas centraram-se, sobretudo, na necessidade de maior clareza, interatividade simulada e estrutura narrativa mais segmentada.

Vários participantes referiram que a interatividade deveria estar mais presente, mesmo que simulada. E1 sugeriu a utilização de técnicas comuns nos jogos, como mostrar a aplicação a ser utilizada com a figura da pessoa “num canto, uma bolinha”, de forma a “emergir a pessoa que está a ver dentro da app”. Esta técnica poderia tornar o vídeo mais envolvente e evidenciar a rapidez e simplicidade da plataforma. Apontou ainda a importância de “testar variações várias vezes” e fazer “pequenos incrementos, principalmente nos primeiros 5 segundos”, momento considerado decisivo para captar o interesse do público.

Ainda no âmbito da simulação, E1 propôs a introdução de ações visuais que remetam diretamente para comportamentos do utilizador: “uma mão por cima como se fosse a pessoa a mexer [...] um rato ou teclado a fazer escolhas”. Este tipo de *fake gamification*, embora sem interação real, permite demonstrar como funcionaria a dinâmica na aplicação, gerando reconhecimento e antecipação da experiência.

E2 destacou a importância de simplificar a narrativa: “talvez fosse ainda um bocadinho mais simplificado”, reforçando que excesso de contexto pode dificultar a assimilação da proposta. Para tornar a experiência mais fluida, sugeriu que “houvesse logo um link que estivesse sempre presente”, permitindo a transição imediata do vídeo para a aplicação.

Já E3 problematizou a ausência de ação por parte do espectador, afirmando que o vídeo “utiliza referências à gamificação, mas não é gamificado”, precisamente por não exigir qualquer participação. Defendeu uma abordagem mais cocriativa e interativa, baseada em desafios, rankings ou partilhas em redes sociais: “os primeiros 10 a terem as suas próprias publicações [...] a serem partilhadas por outras pessoas”. Para este entrevistado, a gamificação deve levar à ação e não apenas reforçar a atenção visual. Sublinhou também a importância de desenhar campanhas em série, com “uma sequência de vídeos” que criem expectativa e incentivem o acompanhamento contínuo, sugerindo o uso de *easter eggs* ou puzzles para manter o envolvimento e promover a partilha.

E4, por sua vez, destacou a complexidade do conteúdo apresentado, considerando-o “um bocadinho difícil de assimilar logo tudo à primeira”. Propôs o uso de estruturas visuais mais

claras, com tópicos visíveis no ecrã (como “níveis” ou “mapas do jogo”), que ajudem o espectador a acompanhar a narrativa. Mencionou ainda formatos visuais populares em redes sociais, como o ecrã dividido, ou a utilização de carrosséis, em que “o nível 1 era o slide 1, o nível 2 seria o slide 2”, para criar um sentido de progressão interativa.

Também E5 salientou a necessidade de tornar a proposta mais interativa, sugerindo a integração de funcionalidades como *quizzes* ou botões clicáveis nas plataformas digitais. Sublinhou ainda a importância da colaboração entre utilizadores e a possibilidade de “perceber o que é que nas redes sociais é possível para conseguir criar mais interatividade”.

E6 problematizou a ausência de *call to action* claros e defendeu uma estrutura segmentada: “talvez fosse melhor fazer cinco vídeos diferentes”, cada um com um objetivo específico. Defendeu uma abordagem centrada no comportamento, sublinhando que “é preciso que exista qualquer coisa, que eu tenha que sentir que aquilo está gamificado”. Destacou ainda que a proposta deve ser mais clara e “self-explanatory”, propondo a definição de objetivos e métricas (como *click through rate*) desde o início. Esta abordagem permitiria alinhar o conteúdo com os resultados esperados da campanha, nomeadamente em termos de registos, partilhas ou interações.

E7 abordou a importância de captar o interesse “nos dois primeiros segundos”, sugerindo frases apelativas que interpelem diretamente o espectador com uma situação de *leaderboard* ou competição. Apontou ainda a possibilidade de tornar a *influencer* num *avatar*, integrando-a na lógica visual do jogo, o que reforçaria o ambiente gamificado. Reforçou, no entanto, a necessidade de renovação, uma vez que elementos repetitivos poderiam, ao longo do tempo, perder impacto.

As propostas de melhoria convergem na ideia de que a gamificação deve ir além da estética ou da alusão simbólica, e envolver o espectador numa experiência mais próxima da lógica dos jogos: com objetivos claros, feedback imediato e possibilidade de progressão. A estrutura visual, a clareza da proposta e o grau de interatividade, mesmo que apenas sugerida, são vistos como fatores determinantes para consolidar a perceção da campanha como verdadeiramente gamificada.

Anexo H: Quadro de códigos MAXQDA e comparação entre *focus groups*.

O presente anexo apresenta a sistematização dos códigos obtidos através da análise qualitativa realizada com recurso ao software *MAXQDA*, relativa aos três *focus groups* conduzidos com participantes da Geração Z (tabela H1-H4).

O objetivo deste quadro comparativo é evidenciar as semelhanças e diferenças nas respostas entre os grupos, permitindo observar padrões e contrastes de percepção relativamente à publicidade gamificada. Para tal, os temas e subtemas resultantes da codificação foram organizados em colunas correspondentes a cada *focus group* (FG1, FG2 e FG3), indicando o número de menções registadas em cada caso.

Este formato possibilita uma leitura transversal dos dados, facilitando a comparação direta e a identificação de tendências, consensos e divergências entre os participantes.

As tabelas que se seguem (H1 a H4) apresentam a sistematização dos temas e subtemas emergentes nos três *focus groups* realizados. Para cada código, é indicado o número de participantes que fizeram referência direta ao subtema em cada grupo (FG1, FG2 e FG3).

A notação adotada segue a seguinte lógica:

- Número (ex: 3) – número de participantes que mencionaram explicitamente o subtema ou demonstraram concordância com ele durante a sessão.
- “0” – o subtema foi abordado na sessão (pelo guião ou por outros participantes), mas não gerou concordância, não foi valorizado ou não foi referido ativamente por aquele grupo.
- “–” – o subtema não foi abordado nem surgiu de forma espontânea, sendo considerado não aplicável àquela sessão.

Tabela H1: Perfil e contextualização dos vários *Focus Group* realizados.

Tema	Subtema	FG1 (n=6)	FG2 (n=5)	FG3 (n=5)
Frequência de uso das redes sociais	Diariamente	5	5	5
	Pouco frequente	1	0	0
	Nunca	0	0	0

Tabela H1: Continuação.				
Tema	Subtema	FG1 (n=6)	FG2 (n=5)	FG3 (n=5)
Plataformas utilizadas	TikTok	5	5	5
	Instagram	0	5	5
	YouTube	1	0	3
	Pinterest	0	0	2
Tipos de jogos	Cooperativos	1	3	1
	Fantasia	1	2	1
	Competitivo	3	0	2
	Ficção	1	0	0
	História	2	1	1
	Ação	1	0	0
Tipo de jogador	Ativo	5	5	2
	Ocasional	1	0	3
	Sem interesse	1	0	0
Interação com publicidade	Não interagem	2	3	0
	Sim – Gostar/Partilhar	4	2	4
	Sim – Comentar	0	0	0
	Sim – Entrar no link	0	0	1
Motivação para interagir	Elementos de interesse	2	2	3
	Oferta/desconto	0	0	0
	História envolvente	2	0	0

Nota. Codificação realizada no software *MAXQDA*

Tabela H2: Avaliação comparativa dos vídeos produzidos.

Tema	Subtema	FG1 (n=6)	FG2 (n=5)	FG3 (n=5)
Reconhecimento de elementos de gamificação	Passar de nível	1	2	1
	Coroa	1	0	0
	Progress bar	1	1	2
	Leaderboard	1	2	2
	Sons de jogo	0	1	1
	Vertente social / Ver a app	–	–	2
Vídeo que mais captou atenção	Primeiro	1	0	0
	Segundo	5	5	5
	Nenhum	0	0	0
Razões para atenção no segundo vídeo	Ver como funciona a app	3	1	3
	Nostalgia	1	0	0
	Storytelling	1	0	0
	Mensagem clara	–	2	–
	Curiosidade / Atenção inicial	0	2	0
	Interação	–	–	2
Mais divertido / memorável	Nenhum	0	0	0
	Segundo	5	5	5
	Primeiro	1	0	0
Razões para interação com o segundo vídeo	Diversão / associação positiva	–	1	–
	Competição	–	1	–
	Associação ao sucesso / progresso	–	1	–
	Jogos = universal	–	1	–
	Nostalgia	–	3	–
	Exploração de funcionalidades	–	1	3
	Desejo de interação	–	0	2

Tabela H2: Continuação.				
Tema	Subtema	FG1 (n=6)	FG2 (n=5)	FG3 (n=5)
Publicidade gamificada mais eficaz	Não	0	0	0
	Sim	6	5	5
Razões apontadas	Nostalgia	0	1	0
	Impacto visual / sonoro	0	0	1
	Mais divertido	–	3	–
	Atração para a Gen Z	0	0	2
	Maior <i>engagement</i>	0	1	0
	Primeiros segundos	–	–	2

Nota. Codificação realizada no software *MAXQDA*

Tabela H3: Percepções sobre a gamificação na publicidade.

Tema	Subtema	FG1 (n=6)	FG2 (n=5)	FG3 (n=5)
Gamificação influencia interesse	Não	0	0	0
	Mais ou menos	1	0	3
	Sim	5	5	2
Justificações (quando Sim)	Hook	2	-	0
	Recompensas	0	-	3
	Desafios	1	-	0
	Narrativas interativas	2	-	0
Influência na decisão de consumo	Não	1	0	0
	Sim	4	5	5

Tabela H3: Continuação.				
Tema	Subtema	FG1 (n=6)	FG2 (n=5)	FG3 (n=5)
Detalhes quando Sim	Decisão informada	0	0	3
	Motivação para comprar	0	2	0
Probabilidade de partilhar/comentar	Mais ou menos	2	0	0
	Não	4	0	0
	Sim	0	3	5
Detalhes quando Sim	Comentar	-	0	-
	Partilhar	-	2	-
Probabilidade de partilhar com amigos	Igual	2	0	0
	Primeiro vídeo	0	0	0
	Segundo vídeo	4	5	5
Motivos associados ao segundo vídeo	Diversão	-	0	-
	Curiosidade	-	2	-
	Competição	-	1	-

Nota. Codificação realizada no software *MAXQDA*

Tabela H4: Reflexões: Feedback, melhorias e riscos/limitações.

Tema	Subtema	FG1 (n=6)	FG2 (n=5)	FG3 (n=5)
Publicidade gamificada funciona para a Gen Z	Não	0	0	0
	Sim	6	5	5
Justificações (quando Sim)	Depende do público-alvo	2	0	0
	Conteúdo diferente	1	0	0
	Afeto/nostalgia	1	1	1
	Chama mais à atenção	0	3	0
	Facilidade	0	0	3

Tabela H4: Continuação.				
Tema	Subtema	FG1 (n=6)	FG2 (n=5)	FG3 (n=5)
Melhorias sugeridas	Elementos a acrescentar	0	1 (logotipo)	0
	Aprimorar existentes	4 (competição, nostalgia)	2 (link, mais ênfase gamificação)	0
	Feedback instantâneo	0	0	0
	Nenhuma sugestão	0	0	3
Riscos/Limitações	Ser infiel a clientes fiéis da marca	1	0	0
	Dependente da marca utilizada	0	2	0
	Desalinhamento com público-alvo	3	2	0
	Saturação	1	1	4

Nota. Codificação realizada no software MAXQDA

Anexo I: Formulário de consentimento informado

Com vista a assegurar o cumprimento dos princípios éticos da investigação, todos os participantes foram informados sobre os objetivos, procedimentos, potenciais riscos e direitos associados à sua participação no estudo. Foi solicitado o seu consentimento livre e esclarecido através da assinatura do formulário de consentimento informado, apresentado em seguida.



Consentimento Informado

Consentimento à recolha e ao tratamento de dados pessoais e de informações sobre o tema do estudo

Eu, _____, dou o meu consentimento à recolha e ao tratamento de dados e informações nos seguintes termos e condições:

O/A responsável pelo tratamento é Joana Drago, contactável através do endereço 20230219@iade.pt

Os dados e informações destinam-se a apoiar o trabalho de dissertação no Mestrado de Design e Publicidade, IADE, Universidade Europeia, sob a orientação do Professor Doutor André Sabino, e não serão tratados de forma incompatível com as finalidades da recolha. Dentro deste estudo, não há riscos envolvidos para o participante. O participante pode tomar essa partilha de dados e informações tão pessoal quanto desejar, e o investigador não deverá ultrapassar esses limites.

Os dados pessoais podem ser recolhidos e/ou utilizados pelas entidades que constituem a Universidade Europeia e seus parceiros, que estão sujeitas às mesmas obrigações de confidencialidade. A partilha não causa prejuízo aos/às titulares e é necessária para proteger os interesses vitais do/a titular dos dados e/ou decorre de uma obrigação legal. Estes dados são conservados pelo período considerado necessário para a intervenção (prazo ou, se não for possível, critérios usados para definir esse prazo) respeitando a sua conservação as garantias de sigilo e confidencialidade exigidas pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados – RGPD.

Durante a fase de transcrição das gravações e tratamento das fotografias/imagens, todas as informações e os dados pessoais sobre o participante ou a organização para a qual trabalha serão anonimizadas. Todos os dados recolhidos durante este estudo poderão ser utilizados para a elaboração de uma dissertação/tese e/ou artigos científicos. A desistência do estudo pode ocorrer antes, durante e após a recolha dos dados. Após a recolha, o entrevistado tem três dias para se retirar do estudo. Após três dias não é possível a desistência, devido a limitações de tempo para o investigador encontrar um substituto.

Assistem-me, na qualidade de titular dos dados pessoais, os seguintes direitos:

- de solicitar à pessoa responsável pelo tratamento dos meus dados pessoais, o acesso aos mesmos, a sua retificação ou eliminação, bem como a limitação ou oposição ao seu tratamento.
- de retirar o consentimento a qualquer momento, sem, no entanto, comprometer a licitude do tratamento efetuado com base no consentimento anteriormente dado e sempre que tal seja necessário para efeitos de cumprimento de obrigações do/a responsável pelo tratamento dos dados; podendo exercê-lo por escrito, através do email dpo@universidadeeuropeia.pt. Incluindo a possibilidade de apresentar reclamação à Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD) e não disponibilizar um ou mais dados solicitados no presente instrumento de recolha.

Se tiver qualquer questão relativa a este estudo, poderá contactar o investigador principal, através do email:

andre.sabino@universidadeeuropeia.pt

Investigador: Joana Drago

Data: _____

Participante no estudo:

Data: _____

Campus de Santos
Avenida D. Carlos I, 4
1200-649 Lisboa
iade.europeia.pt

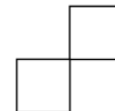


Figura H1: Formulário de consentimento informado entregue e assinado pelos participantes do estudo.

Nota. Elaboração própria (autor).