

## *A influência da gamificação na experiência do consumidor*

O presente estudo tem o objetivo de verificar a influência da gamificação na experiência do consumidor. Pesquisas sobre gamificação tem crescido no mundo em várias áreas, apoiadas principalmente ao estímulo à experiência de consumo. A gamificação diz respeito ao uso de elementos de jogos em um contexto onde o entretenimento não seja o objetivo principal. Para realização desta pesquisa, um modelo teórico foi proposto. Foram selecionadas como variáveis exógenas o prazer, o aprendizado, a criatividade e a motivação; e como variáveis endógenas a gamificação, as mídias sociais e a experiência do consumidor. Para testar o modelo, foi realizada uma survey, com dados primários, via questionário eletrônico. Na coleta de dados, a composição da amostra contou com 468 respondentes. Nos achados da pesquisa, houve influência positiva e significativa da gamificação na experiência do consumidor. Portanto, pode-se concluir que os aplicativos de compra online que possuem elementos de jogos exercem uma influência sobre a tomada de decisão do consumidor final.

**Palavras-chave:** Gamificação; Aplicativos de Compras Online; Experiência do consumidor.

## *The influence of gamification on the consumer's experience*

Gamification research has grown in the world in several areas, supported mainly by stimulating the consumption experience. Gamification refers to the use of game elements in a context where entertainment is not the main objective. This study aims to verify the influence of gamification on the consumer experience. For that, a theoretical model was proposed. Pleasure, learning, creativity and motivation were selected as exogenous variables; and gamification, social media and the consumer experience as endogenous variables. To test the model, a survey was carried out, with primary data, via an electronic questionnaire. In data collection, the sample composition had 468 respondents. In the research findings, there was a positive and significant influence of gamification on the consumer experience. Therefore, it can be concluded that online shopping applications that have elements of games have an influence on the decision-making of the final consumer.

**Keywords:** Gamification; Online Shopping Apps; Consumer experience.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **09/01/2021**

Approved: **21/03/2021**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Airton Pereira da Silva Leão   
Faculdade Vale do Aço, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/6150619293428871>  
<http://orcid.org/0000-0002-1444-5639>  
[airtonleao@outlook.com](mailto:airtonleao@outlook.com)



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2021.001.0003

### Referencing this:

LEÃO, A. P. S.. A influência da gamificação na experiência do consumidor. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.12, n.1, p.27-39, 2021. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2021.001.0003>

## INTRODUÇÃO

À medida que as pessoas têm contato precoce com *smartphones* e *gadgets*, vão se integrando a um ecossistema cada vez mais digital, condição que não está restrita ao entretenimento (BRITO et al., 2018). Nesse contexto, emergiu a gamificação, uso de elementos de jogos para fins comerciais. Um exemplo de aplicação da gamificação como forma de envolvimento do usuário com a marca pode ser visto em como a Starbucks tem trabalhado ao recompensar seus clientes com descontos e produtos gratuitos por utilizarem seu aplicativo (HWANG et al., 2019).

Práticas como está estão cada vez mais comuns e são capazes de influenciar a experiência do consumidor no momento da compra (HUOTARI et al., 2017), por tornarem as atividades de compra mais excitantes, interessantes e agradáveis e, por sua vez, aumentar a satisfação, engajamento e a aceitação do cliente (BAPTISTA et al., 2017). Assim, as empresas oferecem cupons de descontos especiais a clientes que participam de fóruns de discussão, de campanhas, de eventos, vindo a melhorar a experiência do consumidor (NGAI et al., 2015; ZHAN et al., 2016; LEE et al., 2019).

Nesse sentido, uma experiência do consumidor proporcionada pela gamificação representa aspectos sociais e culturais do usuário. Fatores estes que são extraídos de uma estratégia voltada para o cliente (AKAKA et al., 2015). Diante disso, buscar entender as expectativas e emoções da experiência do consumidor amplia o significado e a co-criação de valor da marca da empresa (SCHMITT et al., 2015). A relevância deste tipo de contato com o cliente é apontada nos trabalhos de Hofacker et al. (2016) e Hogberg et al. (2018). Nesse contexto, desde 2011, já foram dedicadas mais de três bilhões de horas à construção ambientes gamificados (BRITO et al., 2018).

Considerando isso, e seguindo a proposta de Huotari et al. (2017) de ampliar as pesquisas no contexto das relações de consumo, este estudo pretende responder a seguinte pergunta: existe influência positiva da gamificação sobre a experiência do consumidor? Sendo assim, o objetivo desta pesquisa foi verificar a influência da gamificação sobre a experiência do consumidor. Nesta pesquisa, argumenta-se que a experiência do consumidor é influenciada pela gamificação, e que o prazer, o aprendizado, a criatividade e a motivação são preditores da gamificação. O trabalho ainda investiga se existe uma moderação das mídias sociais na relação entre a gamificação e a experiência do consumidor.

Participaram da pesquisa 468 usuários de aplicativos gamificados que utilizaram um aplicativo de compra online, no qual oferecem descontos especiais, promoções, produtos gratuitos, entre outros. Nesse contexto, este estudo encontra amparo em pesquisas recentes de Hogber et al. (2018) que sugeriu testar o uso da gamificação em uma situação real de compra, atribuindo um moderador entre gamificação e a experiência do consumidor. Esse estudo também segue as sugestões das pesquisas de Bittner et al. (2014), Kim et al. (2017), Berger et al. (2017), Baptista et al. (2017), Brito et al. (2018), Eppmann et al. (2018), Leclercq et al. (2018), Timpel et al. (2018) e Hassan et al. (2019) que destacaram a necessidade de realizar um trabalho em um contexto comercial.

Esta pesquisa se justifica pela ampliação do diálogo acerca da gamificação na literatura,

principalmente no que concerne as relações de consumo. Poucos trabalhos no exterior se debruçaram a respeito da gamificação e a experiência do consumidor. Portanto, entender o fio condutor que sustenta a associação entre esses construtos, contribuiu para compreensão no campo do marketing móvel. Para o mercado, este trabalho orienta os profissionais de marketing e gestores na utilização da gamificação no marketing móvel, como um instrumento de engajamento, motivação e experiências positivas, como também servirá como um orientador de como a empresa deverá se comportar nas redes sociais, sendo vital em um mercado digital (HUOTARI et al., 2017).

## REVISÃO TEÓRICA

### Gamificação

Atualmente, os aplicativos com características da gamificação têm impactado vários segmentos no mercado, transformando as plataformas digitais em ambientes lúdicos que fidelizam e engajam consumidores por meio da experiência de consumo no processo da compra. Nesse contexto, Hofacker et al. (2016) definem a gamificação como “o uso de elementos de design de jogos para melhorar bens e serviços não relacionados a jogos”. Em outras palavras, são aplicativos com características de jogos com fins comerciais, tais como consumo, lealdade, engajamento ou defesa de produtos (HAMARI et al., 2015; ROBSON et al., 2014; 2015; 2016; LEMON et al., 2016; BRITO et al., 2018; EPPMANN et al., 2018; LECLERCQ et al., 2018; TRINIDAD et al., 2018).

De outro modo, Roth et al. (2015) defendem que esse método inovador, também, tem uma intrínseca contribuição para as empresas, devido à maior participação dos atores relacionados, sobretudo no que diz respeito ao processo de venda com foco na entrega de experiência positiva ao consumidor (SUH et al., 2017). Ou seja, é possível potencializar a experiência positiva ao consumidor por meio da gamificação, fazendo assim uma relação prazerosa e motivadora. Diante dessas abordagens, sugeriu-se a seguinte hipótese:

**H1:** A gamificação exerce influência positiva na experiência do consumidor.

### Experiência do Consumidor

As organizações sempre buscam novas ideias para atrair, reter e melhorar a experiência do consumidor (LECLERCQ et al., 2018). Para tanto, estão utilizando estratégias em um ambiente gamificado para ofertar uma experiência mais divertida e customizada para o usuário. Em tempos em que clientes apresentam comportamentos complexos, entregar experiências positivas é questão de sobrevivência para empresas (LEMON et al., 2016). Segundo alguns autores, a experiência gamificada pode envolver pessoas cognitivamente e emocionalmente, de modo negativo ou positivo. Portanto, mensurar o impacto da experiência gamificada sendo influenciada pelas mídias sociais em clientes *mobiles* poderá evitar resultados indesejados, e mais que isso, potencializar as emoções positivas no comportamento das pessoas (HOFACKER et al., 2016).

## Mídias Sociais

As mídias sociais são uma nova forma de alcançar, informar, envolver, vender, prestar serviços aos clientes e aprender. Em outras palavras, as mídias sociais revolucionaram a forma como as empresas trabalham o marketing móvel (LAMBERTON et al., 2016). Plataformas digitais como o *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* permitem uma interação social partindo da premissa de compartilhamento e da criação colaborativa de informações dos mais variados formatos (ALLCOTT et al., 2017). Leclercq et al. (2018) comentam que várias pesquisas voltaram atenção para a aplicação da gamificação no contexto organizacional. Porém, ainda são incipientes os estudos que associaram e testaram o efeito moderador das mídias sociais na relação da gamificação e a experiência do consumidor (BRITO et al., 2018; EPPAMN et al., 2018). Portanto, entender o papel das mídias sociais sobre a influência da gamificação e a experiência do consumidor minimiza o insucesso de projetos arquitetados para programas de fidelidades pautados em aplicativos gamificados, podendo melhorar as estratégias das empresas (BERGER et al., 2017). Com base nesta lógica, nas discussões apresentadas, montou-se a seguinte hipótese:

**H2:** As mídias sociais têm efeito moderador positivo na relação entre gamificação e a experiência do consumidor.

## Prazer

A adoção da gamificação em diferentes nichos de mercados, conduziu a literatura a analisar diferentes associações, como por exemplo o prazer. De acordo como Rodrigues et al. (2016) quando uma plataforma digital gamificada está inter-relacionada diretamente com a facilidade de uso e o prazer, o sistema influencia os usuários a manter um relacionamento mais duradouro. Sendo assim, um aplicativo com elementos da gamificação pode ser orientado para gerar prazer ao ser utilizado, bem como, ser direcionado para influenciar outros aspectos como engajamento e motivação. Nesse sentido, sugeriu-se a seguinte hipótese:

**H3:** O prazer contido no ambiente gamificado influencia positivamente na experiência do consumidor.

## Aprendizado

Não é inédito utilizar a gamificação como ferramenta de motivação ou engajamento, influenciar pessoas a desenvolver uma determinada atividade de modo hedônico por meio dos jogos é a função da gamificação. No entanto, direcionar esses efeitos para dentro das empresas não é tão fácil quanto se deixar envolver em um aplicativo gamificado (RODRIGUES et al., 2016). Em sentido restrito, a gamificação também é um forte aliado no processo do aprendizado no momento da compra, deixar o cliente aprender como usar o seu produto antes de comprá-lo torna a transação comercial em uma experiência de vida (BANFIELD et al., 2014; BICEN et al., 2018). Diante dessas afirmações, apresentou-se a seguinte hipótese:

**H4:** O aprendizado contido no ambiente gamificado influencia positivamente na experiência do consumidor.

## Criatividade

O estímulo da criatividade no momento da compra tem sido um diferencial desejável para várias organizações no que concerne à fidelização de clientes. Com o mercado cada vez mais competitivo e segmentado, grandes *insights* e resolução de problemas são oriundos da criatividade. Ou seja, incentivar a criatividade de clientes se tornou algo estratégico para as empresas (HUOTARI et al., 2017). Entretanto, o problema enfrentado pelas empresas não é entender os benefícios da criatividade, e sim de que maneira as empresas podem estimular seus clientes a “pensar fora caixa” e isso se tornar algo rentável para a empresa (ROTH et al., 2015; BRITO et al., 2018).

Diante disso, para título de ilustração, Eppmann et al. (2018) comentam o caso da empresa IKEA que no momento da venda utiliza *headsets* (óculos de realidade virtual) para apresentar seus produtos. Ou seja, torna o processo de compra totalmente gamificado gerando assim, uma experiência excitante e criativa para o consumidor (HAMARI et al., 2015). Diante do exposto, construiu-se a seguinte hipótese:

**H5:** A criatividade contida no ambiente gamificado influencia positivamente na experiência do consumidor.

## Motivação

Compreender os fatores motivacionais intrínsecos ou extrínsecos no processo de decisão de uma compra tem sido o intento de várias empresas. No entanto, motivar uma geração que já nasceu conectada não é uma tarefa simples (TOLENTINO et al., 2016; KIM et al., 2017). O uso de telas interativas, interfaces cada vez mais similares a comunicação humana faz parte do cotidiano da geração *Mobile* (HAMARI et al., 2015). Nesse contexto, a gamificação no marketing móvel deixa de ser uma estratégia auxiliar para tomar frente aos projetos de grandes organizações impulsionando o consumidor a ser motivar no processo de compra através da gamificação. Diante dessas abordagens, sugeriu-se a hipótese:

**H6:** A motivação contida no ambiente gamificado influencia positivamente na experiência do consumidor.

## METODOLOGIA

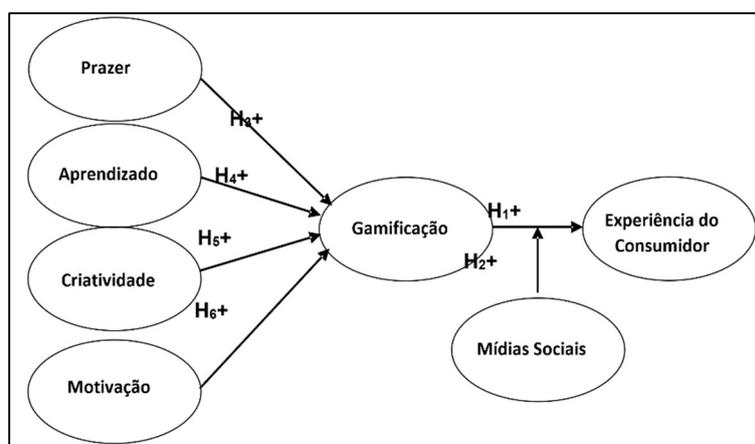
O modelo teórico proposto foi testado por meio de uma pesquisa quantitativa do tipo survey, descritiva com corte transversal e levantamento de dados primários. O público alvo desta pesquisa são os consumidores dos diversos segmentos do mercado brasileiro que realizaram compras pelo *smartphone* por meio de aplicativos que utilizam a gamificação. A amostragem foi não probabilística e por acessibilidade. O instrumento de coleta de dados foi construído na plataforma *Google Forms*, possui 41 afirmativas - avaliadas por meio da escala Likert de cinco pontos, cujas possibilidades de resposta variaram de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo completamente) - e foi estruturado a partir de três seções conforme Quadro 1.

A primeira seção, compreende duas questões com a finalidade de filtrar se o perfil do respondente correspondia com o público alvo da pesquisa e a frequência da utilização do aplicativo gamificado. A segunda seção foi composta por 34 afirmativas para mensurar os construtos, sendo seis afirmativas relacionadas à experiência do consumidor (HUANG et al., 2017), três sobre gamificação (BAPTISTA et al., 2017), cinco sobre

mídias sociais (VANMETER et al., 2015), seis sobre prazer (EPPMANN et al., 2018), seis sobre aprendizado (EPPMANN et al., 2018) e quatro sobre motivação (EPPMANN et al., 2018), conforme a Figura 1. Por último, na terceira seção, foram inseridas perguntas sociodemográficas.

**Quadro 1:** Construtos incluídos no questionário.

Construto	Variáveis
Experiência do Consumidor	EXC1. Eu uso esse aplicativo devido aos seus gráficos, música de fundo, etc.
	EXC2. Eu acho que esse aplicativo é simples e fácil de usar.
	EXC3. Eu acho que esse aplicativo me dá uma melhor experiência de usuário.
	EXC4. Em geral, ao usar esse aplicativo, sinto que funciona bem.
	EXC5. Ao usar esse aplicativo me sinto muito satisfeito.
	EXC6. Quando eu uso esse aplicativo, me sinto bem.
Gamificação	GAM1. Se o aplicativo for mais divertido, eu provavelmente uso com mais frequência.
	GAM2. Se eu ganhasse pontos, recompensas e prêmios (descontos, produtos gratuitos, promoções exclusivas) por usar o aplicativo, eu provavelmente usaria mais vezes.
	GAM3. Se o aplicativo fosse mais divertido/agradável, eu provavelmente aconselharia outros a usarem.
Mídias Sociais	MDS1. As mídias sociais é uma das principais maneiras de obter informações sobre a empresa.
	MDS2. As mídias sociais permitem que eu fique informado sobre promoções e campanhas da empresa.
	MDS3. Eu uso as mídias sociais como uma forma de desestressar depois de um longo dia.
	MDS4. Eu uso as mídias sociais para me dar um tempo quando estou ocupado.
	MDS5. As mídias sociais são uma maneira divertida de passar o tempo.
Prazer	PRZ1. Usar esse aplicativo foi divertido.
	PRZ2. Eu gostei de usar esse aplicativo.
	PRZ3. Eu gostava muito de usar esse aplicativo.
	PRZ4. Minha experiência nesse aplicativo foi prazerosa.
	PRZ5. Eu acho que usar esse aplicativo é muito divertido.
	PRZ6. Eu jogaria usaria esse aplicativo pelo meu próprio bem, não apenas quando fosse solicitado.
Aprendizado	APD1. Usar o aplicativo me fez esquecer de onde estou.
	APD2. Eu esqueci do meu entorno imediato enquanto usava o aplicativo.
	APD3. Depois de usar o aplicativo, senti vontade de voltar ao. "mundo real" depois de um a viagem.
	APD4. Usar o aplicativo me afastou de tudo.
	APD5. Enquanto usava o aplicativo eu estava completamente alheio a tudo ao meu redor.
	APD6. Enquanto usava o aplicativo, perdi a noção do tempo.
Criatividade	CRT1. Usar o aplicativo despertou minha imaginação.
	CRT2. Enquanto usava o aplicativo, senti-me criativo.
	CRT3. Enquanto usava o aplicativo, senti que podia explorar as coisas.
	CRT4. Enquanto usava o aplicativo, senti-me aventureiro.
Motivação	MOT1. Enquanto usava o aplicativo, senti-me ativado.
	MOT2. Enquanto usava o aplicativo, senti-me nervoso.
	MOT3. Enquanto usava o aplicativo, senti-me frenético.
	MOT4. Enquanto usava o aplicativo, senti-me excitado.



**Figura 1:** Modelo de caminhos proposto Aspectos Metodológicos.

Por fim, foi realizado um pré-teste a fim de filtrar possíveis dúvidas semânticas ou ortográficas. Os respondentes foram convidados a participar da pesquisa por e-mail e redes sociais, por meio da técnica bola

de neve. Os dados foram coletados entre os meses de junho a agosto de 2019. A amostra final, utilizada na análise, conta com 468 respostas. Assim, para cada afirmativa tem-se 11,41 observações, cumprindo a recomendação de Hair Junior et al. (2012), de pelo menos dez observações para cada variável. Os caminhos foram analisados pelo método da Modelagem de Equações Estruturais (SEM) por meio do software SmartPLS.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme dos dados da pesquisa, a amostra possui predominância do gênero masculino (54,3%), com a maioria de jovens (53,8%), na faixa de 26 a 33 anos. No item escolaridade, há uma prevalência de pós-graduados, isto é, pessoas que demonstram um bom nível de instrução, representando 32,5% da amostra coletada. Com relação à renda, observa-se que 25% possuem a renda de até R\$ 2.000,00, evidenciando que os programas de fidelidade que utilizam aplicativo gamificados são populares e acessíveis. Notou-se também, uma maior concentração de respondentes na região Nordeste (53,8%) e Sudeste (31,6%). Em relação ao fornecedor e a frequência de uso do aplicativo gamificado, os dados mostram uma prevalência do transporte terrestre (20,1%), como fornecedor de maior relacionamento ou relacionamento principal, evidenciando sua constante utilização. Como resultado, apenas uma variável retornou carga fatorial abaixo de 0,7 (EXC = 0,457), a mesma foi excluída.

**Tabela 1:** Validade Discriminante e Convergente.

CONSTRUTOS	ADP	CRT	EXC	GAM	MDS	MOT	PRZ
APD	<b>0,880</b>						
CRT	0,716	<b>0,910</b>					
EXC	0,194	0,304	<b>0,892</b>				
GAM	0,343	0,449	0,550	<b>0,839</b>			
MDS	0,419	0,469	0,494	0,584	<b>0,782</b>		
MOT	0,734	0,821	0,201	0,357	0,415	<b>0,847</b>	
PRZ	0,473	0,572	0,642	0,630	0,672	0,492	<b>0,852</b>
(CC)	0,954	0,950	0,951	0,877	0,887	0,910	0,940
(AVE)	0,775	0,827	0,795	0,704	0,612	0,717	0,725
(ALFA DE CRONBACH)	0,942	0,930	0,936	0,791	0,843	0,877	0,924

Nota 1: APD – Aprendizado; CRT – Criatividade; EXC – Experiência do Consumidor; GAM – Gamificação; MDS – Mídias Sociais; MOT – Motivação; PRZ – Prazer. Nota 2: A variância média extraída é representada pela AVE; A confiabilidade composta é representada pela CC; O alfa de cronbach é representado pelo AC. Todos os valores na diagonal em destaque são a raiz quadrada da AVE e todas as correlações são significantes a 1%.

No que diz respeito à validade discriminante, foi utilizado o critério de Fornell et al. (1981) onde foi comparado as raízes quadradas dos valores da Variância Média Extraída (AVE) de cada construto com as correlações de Pearson entre os construtos ou variáveis latentes (HAIR JUNIOR et al., 2016). Depreende-se da Tabela 1 que há validade discriminante do modelo, pois as raízes quadradas das AVE's são maiores que as correlações entre os construtos.

Ainda sobre a validade discriminante do modelo, analisando pela condição de cargas cruzadas (BARCLAY et al., 1995; CHIN et al., 1998; HAIR JUNIOR et al., 2017), de acordo com a Tabela 2, a validade discriminante também é atingida devido a carga fatorial de cada indicador (formação das variáveis latentes) ser superior as cargas das suas respectivas variáveis observadas. Por fim, a sustentação da validade discriminante pelo critério de Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT), haja vista todos os valores dos construtos

não terem atingido o limite máximo de 85%. Segundo Henseler et al. (2015) recomendam que todos os valores do HTMT dos construtos não podem ultrapassar a fronteira de 0,85 (KLINE, 2011).

**Tabela 2:** Cargas Fatoriais.

CONSTRUTOS	APD	CRT	EXC	GAM	MDS	MOT	PRZ
APD_1	<b>0,879</b>	0,645	0,166	0,336	0,372	0,649	0,446
APD_2	<b>0,907</b>	0,620	0,177	0,314	0,375	0,632	0,431
APD_3	<b>0,860</b>	0,610	0,209	0,305	0,377	0,639	0,444
APD_4	<b>0,894</b>	0,599	0,102	0,246	0,326	0,637	0,337
APD_5	<b>0,882</b>	0,644	0,150	0,279	0,361	0,664	0,382
APD_6	<b>0,858</b>	0,654	0,203	0,313	0,391	0,651	0,433
CRT_1	0,702	<b>0,909</b>	0,277	0,391	0,421	0,725	0,506
CRT_2	0,679	<b>0,925</b>	0,263	0,403	0,439	0,740	0,512
CRT_3	0,579	<b>0,908</b>	0,314	0,430	0,424	0,719	0,542
CRT_4	0,650	<b>0,895</b>	0,248	0,408	0,424	0,805	0,520
EXC_2	0,104	0,195	<b>0,869</b>	0,461	0,438	0,109	0,505
EXC_3	0,203	0,326	<b>0,880</b>	0,507	0,431	0,238	0,579
EXC_4	0,130	0,219	<b>0,912</b>	0,465	0,444	0,131	0,547
EXC_5	0,170	0,281	<b>0,919</b>	0,510	0,439	0,182	0,618
EXC_6	0,252	0,327	<b>0,878</b>	0,507	0,450	0,231	0,608
GAM_1	0,394	0,457	0,418	<b>0,835</b>	0,474	0,366	0,543
GAM_2	0,166	0,297	0,576	<b>0,825</b>	0,491	0,191	0,541
GAM_3	0,321	0,387	0,364	<b>0,858</b>	0,504	0,359	0,495
MDS_1	0,283	0,356	0,470	0,524	<b>0,795</b>	0,275	0,496
MDS_2	0,232	0,338	0,436	0,490	<b>0,800</b>	0,259	0,474
MDS_3	0,397	0,363	0,314	0,428	<b>0,799</b>	0,364	0,552
MDS_4	0,447	0,413	0,332	0,392	<b>0,714</b>	0,426	0,555
MDS_5	0,326	0,380	0,344	0,422	<b>0,798</b>	0,337	0,577
MOT_1	0,588	0,845	0,325	0,422	0,416	<b>0,852</b>	0,539
MOT_2	0,599	0,531	0,037	0,216	0,269	<b>0,816</b>	0,272
MOT_3	0,701	0,658	0,094	0,267	0,360	<b>0,895</b>	0,386
MOT_4	0,623	0,620	0,092	0,193	0,298	<b>0,822</b>	0,360
PRZ_1	0,456	0,550	0,514	0,600	0,668	0,485	<b>0,886</b>
PRZ_2	0,314	0,423	0,638	0,530	0,571	0,364	<b>0,878</b>
PRZ_3	0,367	0,412	0,529	0,488	0,532	0,394	<b>0,813</b>
PRZ_4	0,387	0,468	0,612	0,543	0,574	0,367	<b>0,892</b>
PRZ_5	0,468	0,567	0,515	0,589	0,600	0,471	<b>0,863</b>
PRZ_6	0,415	0,490	0,473	0,448	0,463	0,424	<b>0,770</b>

Nota 1: APD – Aprendizado; CRT – Criatividade; EXC – Experiência do Consumidor; GAM – Gamificação; MDS – Mídias Sociais; MOT – Motivação; PRZ – Prazer e todas as cargas fatoriais são significantes a 1%.

### Validade do Modelo Estrutural

Afim de analisar o modelo estrutural proposto pela pesquisa, foram utilizados os coeficientes de caminhos (teste de hipóteses). Foram testadas seis hipóteses através do software SmartPls por meio da Modelagem de Equações Estruturais (SEM) conforme a Figura 2. Esta técnica multivariada permite analisar as relações presentes nas variáveis dependentes e independentes, podendo correlacionar os construtos de diversas maneiras (HAIR JUNIOR et al., 2016).

Conforme dos dados da pesquisa, as evidências mostram que gamificação tem uma relação positiva e significativa ( $p < 0,000$ ) com a experiência do consumidor, suportando a hipótese H1, corroborando com estudos anteriores que obtiveram resultados semelhantes. Isto é, quanto mais as empresas investem em características da gamificação nos aplicativos de compra, melhor será experiência do consumidor (HOFACKER et al., 2016). De acordo com Hamari et al. (2015) a gamificação torna o momento da compra mais excitante, uma vez que as características dos jogos envolvem os clientes, o ambiente mais divertido e propicio ao

fechamento de vendas. Assim, este resultado coaduna com as preposições de Robson et al. (2014) e Berger et al. (2017) que argumentam em seus trabalhos, que a gamificação influencia positivamente na experiência do consumidor.

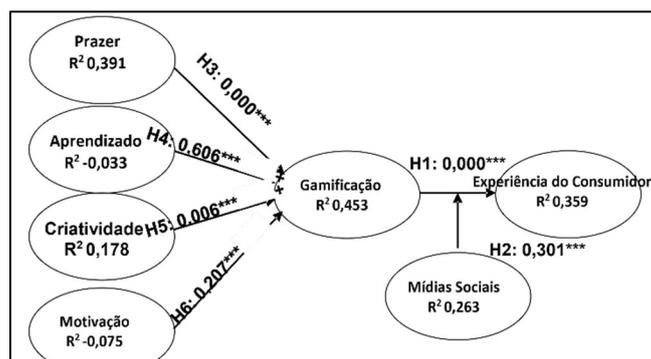


Figura 2: Modelo de caminhos proposto Aspectos Metodológicos.

Na elaboração da hipótese H2, esperava-se que as mídias sociais fortalecessem a relação entre gamificação e a experiência do consumidor, o que não foi confirmado pela Modelagem de Equações Estruturais com mínimos quadrados parciais, como mostra na Tabela 6 (ALLCOTT et al., 2017; LEE et al., 2019). Este resultado confirmou os achados de Hogberg et al. (2018) que em suas pesquisas revelaram que nem sempre a gamificação é influenciada pelas mídias sociais, principalmente pelos perfis das empresas em redes sociais. Ou seja, quando o cliente não tem a necessidade de realizar uma compra, as mídias sociais não interferem na tendência de agir sobre uma oferta gamificada.

Tabela 3: Coeficientes do Modelo Estrutural.

Relações do Modelo	Amostra original	Média da amostra	Desvio Padrão	Estatística T	p - valor	Conclusão
H1 GAM -> EXC	0,396	0,392	0,054	7.283	0.000*	Suportada
H2 EMO -> EXC	-0,099	-0,105	0,095	1.036	0,301	Rejeitada
H3 PRZ -> GAM	0,391	0,385	0,06	6.547	0.000*	Suportada
H4 APD -> GAM	-0,033	-0,031	0,063	0,517	0,606	Rejeitada
H5 CRT -> GAM	0,178	0,177	0,065	2.747	0.006*	Suportada
H6 MOT -> GAM	-0,075	-0,074	0,059	1.264	0,207	Rejeitada
MDS -> GAM	0,282	0,29	0,056	5.004	0.000*	Suportada
MDS -> EXC	0,263	0,268	0,053	4.994	0.000*	Suportada

No caso das variáveis latentes exógenas, duas tiveram uma relação positiva com a gamificação (prazer e criatividade) as outras duas não foram suportadas as hipóteses (aprendizado e motivação). O prazer apresentou uma relação positiva e significativa ( $p < 0,000$ ) com a gamificação, confirmando a hipótese H3. Ou seja, quanto maior a percepção de prazer resultante de um ambiente gamificado, melhor será a experiência do cliente no momento da compra. Já na hipótese H4, no que diz respeito ao aprendizado, não foi comprovado o efeito positivo, pois apresentou um nível de significância de 0,606 em seu p - valor. De acordo com a literatura, a gamificação se mostra como um forte aliado no que concerne ao aprendizado, uma vez que as características de jogos como a pontuação, recompensas, premiações, insígnias proporcionam um ambiente mais lúdico e pedagógico para o cliente, por isso esta hipótese foi construída (BANFIELD et al., 2014; DETERDING, 2018).

Entretanto, a hipótese H4 pode não ter sido suportada devido o aplicativo ser autoexplicativo. Isto é, um aplicativo gamificado direcionado para venda não tem o objetivo pedagógico para os clientes, apenas

serve como estímulos aos usuários no processo de compra. Esse resultado se assemelha as proposições de Dale (2014). Em relação a criatividade, a hipótese H5 foi suportada, devido apresentar uma relação positiva e significativa ( $p < 0,006$ ) com a gamificação. Isto é, quanto à maior a percepção de criatividade resultante de um ambiente gamificado, melhor será a experiência do consumidor ao realizar uma compra pelo aplicativo gamificado. Segundo Brito et al. (2018) a criatividade experimentada no momento da compra, potencializa a excitação do cognitivo do cliente, vindo contribuir com relação comercial.

No caso da motivação, essa relação não foi confirmada. Ou seja, a hipótese H6 não foi suportada. De acordo com os dados gerados pela Modelagem de Equações Estrutura com mínimos quadrado parciais, a hipótese H6 não apresentou significância estatística, devido seu p-valor ser 0,207. Não obstante Banfield et al. (2014) argumentarem que a gamificação é um método que aumenta o nível de motivação intrínseca do usuário, nas relações comerciais, a compra depende de um fator gerador de necessidade como adverte Hogberg et al. (2018). O autor menciona que a gamificação nem sempre é útil no que diz respeito a motivação para compra, pois também depende do limite orçamentário do consumidor.

Outro entendimento para a hipótese H6 não ter sido suportada, está nos resultados do trabalho de Buckley et al. (2016). Os pesquisadores evidenciaram que após a intervenção da gamificação, os usuários tiveram um impacto positivo na aprendizagem, porém essa motivação pode variar, dependendo da motivação intrinsecamente ou extrinsecamente do cliente. Conforme os resultados gerados pelo SmartPLS, os dados indicam um  $R^2$  ajustado igual a 0,453. Ou seja, de acordo com modelo construído a gamificação explica em 45% a experiência do consumidor. Portanto, o cliente que utiliza um aplicativo gamificado no momento da compra, tem sua experiência positiva amplificada, resultado que converge para os achados expostos na literatura (BERGER et al., 2017; HOGBERG et al., 2018).

## CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo verificar a influência da gamificação na experiência do consumidor que utiliza aplicativos gamificados. Em segundo plano, foi intento do trabalho identificar se há efeito moderador positivo das mídias sociais na relação entre a gamificação e a experiência do consumidor. Os resultados revelados inferem que a experiência do consumidor pode ser afetada de forma positiva e significativa pela gamificação, na qual teve como variáveis preditoras, o prazer, aprendizado, criatividade e a motivação. Nesse sentido, as empresas podem construir suas estratégias baseadas em aplicativos gamificados, uma vez que uma plataforma com as características da gamificação são frutíferas para um mercado competitivo.

Sobre as variáveis preditoras da gamificação. Os construtos aprendizado e motivação não apresentaram efeitos significativos. Em relação a variável aprendizado, esse fato, pode ser explicado pela inexistência de uma escala específica para mensurar o aprendizado em uma experiência de compra gamificada, como também, a facilidade da geração *mobile* em lidar com a tecnologia, os clientes já estão acostumados com um ecossistema cada vez mais digital (HOGBERG et al., 2018).

Em relação a variável motivação, a rejeição da hipótese relacionada com essa variável, pode ser

compreendida, devido ao cliente não agir sobre uma oferta gamificada quando não tem necessidade de realizar a aquisição do produto ou serviço. Outra explicação, pode ser pelo fato que o cliente tem uma limitação orçamentária, e este fator monetário pode ter influência na tomada de decisão do consumidor (HOFACKER et al., 2016).

A principal contribuição e inovação desta pesquisa foi propor um modelo para captar a influência da gamificação na experiência do consumidor no contexto brasileiro, com também colabora com as reflexões para ampliar o diálogo sobre os efeitos da gamificação no contexto comercial. Com base nesse modelo, os gestores e profissionais de marketing digital, podem construir aplicativos gamificados direcionados para cada perfil de cliente e segmentar por área de negócios.

Nesse sentido, o aplicativo gamificado pode ajudar a identificar e superar obstáculos no que diz respeito a uma prestação de serviço com qualidade. Nesse contexto, a gamificação pode potencializar as experiências do consumidor em um mercado cada vez mais digital. De igual modo, o cliente digital se mostra mais exigente, quando se trata de um aplicativo de programas de fidelidade. Ainda assim, esta pesquisa tem algumas limitações que devem ser relatadas. A amostra deste trabalho utilizou o método não probabilístico por acessibilidade, o que impossibilita que os resultados aqui encontrados possam ser semelhantes em outros estudos. Como sugestões para estudos posteriores, recomenda-se uma pesquisa com novos cortes transversais, aplicado em outras realidades e/ou com novas escalas, no sentido de verificar se ocorrem alterações significativas nos efeitos das interações aqui propostas.

Também se sugere, que pesquisas futuras posam fazer uso de novas variáveis como por exemplo intenção de uso e segurança, para verificar a predição da gamificação, uma vez que houve variáveis que não foram significativas estatisticamente em relação a gamificação (aprendizado e motivação). Com o objetivo de ampliar os resultados, outros serviços poderiam ser pesquisados, como os serviços de reclamações e/ou de customização dos serviços oferecidos pelos aplicativos gamificados.

## REFERÊNCIAS

AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; SCHAU, H. J.. The context of experience. **Journal of Service Management**, v.26, n.2, p.206-223, 2015.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M.. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of economic perspectives**, v.31, n.2, p.211-36, 2017.

BANFIELD, J.; WILKERSON, B.. Increasing student intrinsic motivation and self-efficacy through gamification pedagogy. **Contemporary Issues in Education Research**, v.7, n.4, p.291-298, 2014.

BAPTISTA, G.; OLIVEIRA, T.. Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. **Internet Research**, v.27, n.1, p.118-139, 2017.

BARCLAY, D. W.; HIGGINS, C.; THOMPSON, R. C. A.. The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. **Technology studies: special issue on research methodology**, v.2, n.2, p.284-324, 1995.

BERGER, A.; SCHLAGER, T.; SPROTT, D. E.; HERRMANN, A.. Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.46, p.1-22, 2017.

BICEN, H.; KOCAKOYUN, S.. Perceptions of students for gamification approach: kahoot as a case study. **International Journal of Emerging Technologies in Learning**, v.13, n.02, p.72-93, 2018.

BITTNER, J. V.; SCHIPPER, J.. Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. **Journal of Consumer Marketing**, v.31, n.5, p.391-400, 2014.

BRITO, R. D. S.; PINOCHET, L. H. C.; LOPES, E. L.; OLIVEIRA, M. A.. Development of a gamification characteristics measurement scale for mobile application users. **Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v.13, n.1, p.01-16, 2018.

BUCKLEY, P.; DOYLE, E.. Gamification and student

- motivation. **Interactive Learning Environments**, v.24, n.6, p.1162-1175, 2016.
- CHIN, W. W.; MARCOULIDES, G.. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern Methods for Business Research**, v.295, n.2, p.295-336, 1998.
- DALE, S.. Gamification: Making work fun, or making fun of work?. **Business Information Review**, v.31, n.2, p.82-90, 2014.
- DETERDING, S.. Gamification in management: between choice architecture and humanistic design. **Journal of Management Inquiry**, v.28, n.2, p.131-136. 2018.
- EPPMANN, R.; BEKK, M.; KLEIN, K.. Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]. **Journal of Interactive Marketing**, v.43, p.98-115, 2018.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F.. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v.18, n.1, p.39-50, 1981.
- HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.. **Multivariate Data Analysis**. 7 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.
- HAIR JUNIOR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M.. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2016.
- HAIR JUNIOR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; GUDERGAN, S. P.. **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling**. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2017.
- HAIR JUNIOR, J. F.; SARTEDT, M.; RINGLE, C. M.; MENA, J. A.. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.40, n.3, p.414-433, 2012.
- HAMARI, J.; KOIVISTO, J.. Working out for likes: an empirical study on social influence in exercise gamification. **Computers in Human Behavior**, v.50, p.333-347, 2015.
- HASSAN, L.; DIAS, A.; HAMARI, J.. How motivational feedback increases user's benefits and continued use: A study on gamification, quantified-self and social networking. **International Journal of Information Management**, v.46, p.151-162, 2019.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M.. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.43, n.1, p.115-135. 2015.
- HOFACKER, C. F.; RUYTER, K.; LURIE, N. H.; MANCHANDA, P.; DONALDSON, J.. Gamification and mobile marketing effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, v.34, p.25-36, 2016.
- HÖGBERG, J.; SHAMS, P.; WÄSTLUND, E.. Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.50, p.298-04, 2018.
- HUANG, M.; ALI, R.; LIAO, J.. The effect of user experience in online games on word of mouth: a pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. **Computer in Human Behavior**, v.75, n.2, p.329-338, 2017.
- HUOTARI, K.; HAMARI, J.. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. **Electronic Markets**, v.27, n.1, p.21-31, 2017.
- HWANG, J.; CHOI, L.. Having fun while receiving rewards?: exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. **Journal of Business Research**, v.106, p.365-376, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
- KIM, K.; AHN, S. J.. The role of gamification in enhancing intrinsic motivation to use a loyalty program. **Journal of interactive Marketing**, v.40, p.415-51. 2017.
- KLINE, R. B.. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford Press, 2011.
- LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T.. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing**, v.80, n.6, p.146-172, 2016.
- LECLERCQ, T.; HAMMEDI, W.; PONCIN, I.. The boundaries of gamification for engaging customers: effects of losing a contest in online co-creation communities. **Journal of Interactive Marketing**, v.44, p.82-101, 2018.
- LEE, J.-Y.; JIN, C.-H.. The Role of Gamification in brand app experience: the moderating effects of the 4rs of app marketing. **Cogent Psychology**, v.6, n.1, p.157, 2019.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C.. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v.80, n.6, p.69-96, 2016.
- NGAI, E. W. T.; TAO, S. S. C.; MOON, K. K. L.. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. **International Journal of Information Management**, v.35, n.1, p.33-44, 2015.
- ROBSON, K.; PLANGGER, K.; KIETZMANN, J. H.; CARTHY, L. M.; LEYLAND, P.. Game on: Engaging customers and employees through gamification. **Business horizons**, v.59, n.1, p.29-36, 2016.
- ROBSON, K.; PLANGGER, K.; KIETZMANN, J. H.; CARTHY, L. M.; LEYLAND, P.. Is it all a game? Understanding the principles of gamification. **Business Horizons**, v.58, n.4, p.411-420, 2015.
- ROBSON, K.; PLANGGER, K.; KIETZMANN, J. H.; CARTHY, L. M.; LEYLAND, P.. **Understanding gamification of consumer experiences**. ACR North American Advances, 2014.
- RODRIGUES, L. F.; OLIVEIRA, A.; COSTA, C. J.. Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. **Computers in Human Behavior**, v.61, p.114-126, 2016.
- ROTH, S.; SCHNECKENBERG, D.; TSAI, C.-W.. The ludic drive as innovation driver: Introduction to the gamification of

innovation. **Creativity and Innovation Management**, v.24, n.2, p.300-306, 2015.

SCHMITT, B.; JOŠKO BRAKUS, J.; ZARANTONELLO, L.. From experiential psychology to consumer experience. **Journal of Consumer Psychology**, v.25, n.1, p.166-171, 2015.

SUH, A.; WAGNER, C.. How gamification of an enterprise collaboration system increases knowledge contribution: an affordance approach. **Journal of Knowledge Management**, v.21, n.2, p.416-431, 2017.

TIMPEL, P.; CESENA, F. H. Y.; COSTA, C. S.; SOLDATELLI, M. D.; GOIS JUNIOR, E.; CASRILLON, E.; DÍAZ, L. J. J.; REPETTO, G. M.; HAGOS, F.; YERMENOS, R. E. C.; PACHECO-BARRIOS, K.; MUSALLAM, W.; BRAID, Z.; KHIDIR, N.; GUARDADO, M. R.; ROEPKE, R. M. L.. Efficacy of gamification-based smartphone application for weight loss in overweight and obese adolescents: study protocol for a phase II randomized controlled trial. **Therapeutic Advances in Endocrinology and Metabolism**, v.9, n.6, p.167-176, 2018. DOI: <http://doi.org/10.1177/2042018818770938>

TOLENTINO, R. S. S. GONÇALVES, C.; MUYLDER, C. F.; MONEIRO, P. R. R.; TOLENTINO, R. J. V.. O efeito moderador da motivação interna e externa e do controle volitivo na

experiência de consumo: uma análise sob a ótica do ensino a distância. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v.10, n.4, p.90-108, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2017v10n4p90>

TRINIDAD, M.; CALDERÓN, A.; RUIZ, M.. A Systematic Literature Review on the Gamification Monitoring Phase: How SPI Standards Can Contribute to Gamification Maturity. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOFTWARE PROCESS IMPROVEMENT AND CAPABILITY DETERMINATION. **Anais**. Springer, 2018. p.31-44.

TSAI, C.-W.. The ludic drive as innovation driver: Introduction to the gamification of innovation. **Creativity and Innovation Management**, v.24, n.2, p.300-306, 2015.

VANMETER, R. A.; GRISAFFE, D. B.; CHONKO, L. B.. Of “likes” and “pins”: The effects of consumers' attachment to social media. **Journal of Interactive Marketing**, v.32, p.70-88, 2015.

ZHAN, L.; SUN, Y.; WANG, N.; ZHANG, X.. Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. **Aslib Journal of Information Management**, v.68, n.3, p.347-361, 2016.

A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detém os direitos materiais desta publicação. Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas sob coordenação da **Sustenere Publishing**, da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.