

4.1.2 Gamificação e experiência do usuário nas práticas de consumo

Kenetty Souza Faria; Priscilla Santos Faria

Gamificação e experiência do usuário nas práticas de consumo

K. S. FARIA¹; P. S. FARIA²

¹Graduando em Publicidade e Propaganda, São Paulo, Negócios, Centro universitário Ítalo Brasileiro, UniÍtalo, São Paulo, São Paulo, Brasil. Email para contato: kenettys28@gmail.com

²Mestre em Administração de empresas, São Paulo, Negócios, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo, FEA/USP, São Paulo, São Paulo, Brasil. Email para contato: priscillasfaria@gmail.com

RESUMO

A gamificação tem se consolidado como uma abordagem inovadora e eficaz para engajar e envolver os usuários em diversas áreas, incluindo o contexto das práticas de consumo. Com o avanço das tecnologias digitais e a interação crescente dos consumidores com plataformas online, as empresas buscam estratégias diferenciadas para conquistar a atenção do público-alvo. Nesse sentido, a gamificação surge como uma ferramenta promissora, capaz de transformar a experiência do usuário e influenciar suas práticas de consumo. Por meio do uso de recompensas, desafios, *rankings* e narrativas, a gamificação proporciona uma experiência mais divertida e envolvente, fortalecendo a conexão emocional com a marca ou produto. Além disso, a gamificação influencia o comportamento de consumo, aumentando a frequência de compra, impulsionando o ticket médio e promovendo a fidelização do cliente. Ao criar narrativas envolventes e estimular a competição saudável, a gamificação também influencia na percepção de valor do produto ou do serviço, direcionando a decisão de compra. Compreender e aplicar efetivamente estratégias de gamificação torna-se crucial para as empresas que buscam proporcionar experiências diferenciadas e alcançar resultados positivos em um mercado altamente competitivo e digitalizado. Em suma, a gamificação contribui para a experiência do usuário, tornando-a mais interativa e estimulante, além de influenciar positivamente as práticas de consumo.

Palavras-Chaves: Gamificação, estratégia de marketing, tecnologias digitais.

ABSTRACT

Gamification has been established as an innovative and effective approach to engage and involve users in various areas, including the context of consumer practices. With the advancement of digital technologies and consumers' increasing interaction with online platforms, companies are seeking differentiated strategies to capture the attention of their target audience. The application of gamification in company communications aims to enhance consumer interaction and engagement through playful elements and games. By using rewards, challenges, rankings, and narratives, gamification provides a more enjoyable and engaging experience, strengthening the emotional connection with the brand or product. Moreover, gamification influences consumer behavior by increasing purchase frequency, boosting the average ticket, and promoting customer loyalty. By creating engaging narratives and encouraging healthy competition, gamification also influences the perception of the product or service's value, guiding the purchase decision. Understanding and effectively implementing gamification strategies becomes crucial for companies seeking to provide differentiated experiences and achieve positive outcomes in a highly competitive and digitized market. In summary, gamification contributes to the user experience by making it more interactive and stimulating, while also positively influencing consumption practices. By incorporating game elements and providing an engaging experience, companies can create an attractive environment for consumers, strengthen their relationship with the audience, and achieve better results in the current market.

Keywords: Game, gamification, marketing strategies, digital technologies.

1 INTRODUÇÃO

A gamificação tem despertado interesse e mostrado promessa em diversos campos, incluindo a pesquisa científica. Esta pesquisa aborda os conceitos essenciais da gamificação, sua definição e os motivos pelos quais é considerada uma estratégia promissora. A gamificação consiste na aplicação de elementos e técnicas de jogos em contextos não relacionados a jogos. Esses elementos são categorizados em diferentes níveis, incluindo restrições, emoções, narrativa, progressão e relacionamentos. Empresas têm adotado a gamificação para aprimorar a experiência do consumidor, promover a fidelização e aumentar o engajamento. Ela oferece benefícios tanto para usuários quanto para produtores, tornando as atividades do dia a dia mais envolventes e motivadoras. A pesquisa teve como objetivo investigar o impacto da gamificação no comportamento do consumidor, explorando seu efeito nas decisões de compra, na fidelização à marca e no envolvimento na defesa da marca. Além disso, analisará os resultados psicológicos e comportamentais gerados pela experiência gamificada, contribuindo para a aplicação da gamificação como uma ferramenta promissora no contexto do consumo.

2 DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados na literatura pertinente sobre as seguintes bases conceituais: aspectos conceituais da gamificação, gamificação e seus elementos, gamificação e comportamento de consumo, Impacto da gamificação nos comportamentos de consumo e a experiência do consumidor e a gamificação.

2.1 Definição e conceitos-chave da gamificação

De acordo com Alsawaier (2018), a gamificação, apesar de ser um termo recém-cunhado que remete a um fenômeno social surgido na geração de população alfabetizada digitalmente, já possui diversos estudos que exploram seu conceito e sua análise. A primeira definição, cunhada por Richard Bartle (1996 *apud* WERBACH e HUNTER, 2012), considera a gamificação como a utilização de elementos, técnicas e design de jogos em contextos de não-jogo.

Camerer (2003 *apud* MOISÉS, 2018, p.15) complementa que “A gamificação trata-se da aplicação de elementos do domínio dos jogos de modo a mudar comportamentos humanos em ambientes não-jogos.”

Deterding *et al.* (2011) sugerem que a gamificação envolve a aplicação de elementos de “jogabilidade, interação lúdica e design lúdico” com uma intenção específica em mente.

De acordo com Hamari, Koivisto e Sarsa (2014), a gamificação foi definida como um processo de aprimoramento de serviços com recursos (motivacionais), a fim de invocar experiências lúdicas e outros resultados comportamentais.

2.2 Elementos de gamificação

Werbach e Hunter (2012 *apud* SHCEFFER, 2021, p. 26) dizem que “a dinâmica inclui tipos mais conceituais de elementos que definem a estrutura do jogo, tais como, restrições, emoções, narrativa, progressão e relacionamento.” Para Werbach e Hunter (2012 *apud* MOISÉS, 2018, p.20) as mais importantes são: (1) restrições (limitações ou trocas forçadas); (2) emoções (curiosidade, competitividade, frustração,

felicidade); (3) narrativa (uma história consistente e contínua); (4) progressão (crescimento e desenvolvimento do jogador) e (5) relacionamentos (interações sociais que geram sentimentos de camaradagem, status, altruísmo).

Dentro deste contexto, Huizinga e Caillois (2005 *apud* SANCHEZ, CASTRO e MASTROCOLA, 2014, p. 650) reforçam:

“Um jogo é: 1) um sistema formal baseado em regras; 2) com resultados variáveis e quantificáveis; 3) onde aos diferentes resultados são atribuídos diferentes valores; 4) onde o jogador exerce esforço, a fim de influenciar o resultado; 5) onde o jogador se sente emocionalmente ligado ao resultado; 6) e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis (JUUL, 2005, p.6-7).”

Deterding *et al.* (2011 *apud* Moises, 2018, p. 19) cita que elementos de jogo definem as características que estão presentes em jogos como um conjunto de “building blocks” ou blocos de construção, que podem ou não estar presentes num jogo. Moises (2018) complementa, segundo um estudo efetuado por Deterding *et al.* (2011), os elementos podem ser categorizados em cinco níveis.

Tabela 1 - Níveis de elementos de design de jogo

Nível	Descrição	Exemplos
Game interface design patterns	Componentes de design de sucesso e soluções para um problema conhecido.	<i>Badges, leaderboards, níveis</i>
Game design patterns and mechanics	Partes recorrentes do design de um jogo que dizem respeito ao <i>gameplay</i> .	Restrição de tempo, recursos limitados, turnos
Game design principles and heuristics	Orientações avaliativas para abordar um problema de design ou analisar uma determinada solução.	Objetivos claros, variedade de estilos de jogo
Game models	Modelos conceituais dos componentes de jogo ou experiências.	MDA, desafio, fantasia, curiosidade
Game design methods	Processos e práticas de design específicas.	<i>Playtesting</i> , design de jogo consciente de valores, design <i>playcentric</i>

Fonte: Deterding *et al.*, 2011.

Uma vez que o conceito de gamificação inclui “elementos de jogo” e “contextos de não-jogo”, Costa *et al.* (2017) classificaram esses elementos em certas dimensões de acordo com a literatura: Game Mechanics; Game Dynamics; Game Aesthetics; Game Principles; Game Elements; Game Components.

Dando significado aos componentes anteriormente citados Moises (2018) define da seguinte forma citada na **Tabela 2** abaixo:

Tabela 2 - Elementos de jogo

Componentes	Objetivos
Mecânicas de Jogo (<i>Game Mechanics</i>)	Mecânicas são componentes funcionais que impulsionam a ação e engajamento dos jogadores em uma aplicação gamificada. Elas incluem sistemas de pontos, <i>leaderboards</i> , níveis, <i>badges</i> e recompensas. Essas decisões dos designers especificam objetivos, regras, contexto, interações e limites da gamificação. Werbach e Hunter (2012) identificaram dez mecânicas de jogo importantes.
Dinâmicas de Jogo (<i>Game Dynamics</i>)	As dinâmicas representam as reações individuais às mecânicas da gamificação, buscando satisfazer necessidades e desejos fundamentais. Elas descrevem o comportamento em tempo real das mecânicas em relação aos jogadores e suas interações ao longo do tempo. As dinâmicas mais importantes incluem restrições, emoções, narrativa, progressão e relacionamentos.

Continua

Continuação

Componentes	Objetivos
Estética de Jogo (<i>Game Aesthetics</i>)	As estéticas visam criar respostas emocionais desejadas nos usuários durante a interação do jogo, segundo a taxonomia proposta por Hunicke <i>et al.</i> (2004).
Princípios de Jogo (<i>Game Principles</i>)	Os princípios de jogo são diretrizes avaliativas para abordar um problema de design ou analisar uma solução de design existente, de acordo com Deterding <i>et al.</i> (2011). Já Crumlish e Malone (2009) afirmam que os princípios são suposições básicas aceitas como verdadeiras.
Elementos de Jogo (<i>Game Elements</i>)	Elementos de jogo são peças que um designer utiliza para criar uma experiência imersiva, permitindo criar algo semelhante a um jogo, mas que não é, em si, um jogo. (Werbach e Hunter, 2015)
Componentes de Jogo (<i>Game Components</i>)	Os componentes são instâncias específicas das mecânicas e dinâmicas, visíveis e utilizáveis na interface do jogo, atuando como estímulos diretos para os consumidores. Hunter e Werbach (2012) identificaram os 15 principais componentes associados à gamificação.

Fonte: Moises, 2018.

2.3 Gamificação e o comportamento de consumo

Leão (2021), afirma que 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.

Matérias jornalísticas dos sites Mercado e Consumo (2019) e Consumidor Moderno (2019), nas matérias: “Centauro lança novo modelo de loja voltado para experiência” e “9 Atrações que a Centauro implementou no seu novo modelo de lojas”, respectivamente citam como exemplo de experiência as lojas físicas que usam tecnologias como realidade aumentada, realidade virtual, telas interativas e sensores para proporcionar aos consumidores uma experiência imersiva, personalizada e divertida da varejista Centauro, que colocaram em suas devidas lojas gerações quatro e cinco (lojas com aparatos mais tecnológicos), esteiras e bicicletas ergométricas com grandes telas que simulam os ambientes onde você gostaria de estar, em realidade aumentada, e óculos de realidade virtual para que você sinta uma experiência mais imersiva.

Para Koivisto e Hamari (2019), a gamificação e a experiência do usuário podem trazer benefícios para usuários, produtores e vendedores. Ao aplicar a gamificação e a experiência do usuário em diversos setores, incluindo o consumo, é possível aumentar a fidelidade do consumidor, envolver os clientes em atividades relacionadas à marca e estimular compras repetidas.

Complementarmente, Zhang, Lu e Gupta (2017), discorrem sobre alguns benefícios da gamificação, porque:

“tem o potencial de tornar o consumo mais envolvente e divertido, tornando as atividades cotidianas em experiências mais gratificantes. Ela pode aumentar a motivação do consumidor e incentivar comportamentos desejáveis, como a compra de produtos sustentáveis ou a adesão a programas de fidelidade.”

Para Leão (2021), 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 (Hamarl *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).

Liu e Wang (2019), em uma definição mais voltada para a área de gestão, apontam que a gamificação é um processo de adoção de elementos de jogo em contextos não relacionados ao jogo com prêmios baseados no desempenho, a fim de motivar psicologicamente os alvos a serem mais produtivos em termos comportamentais.

Tendo isso em vista, muitas são as empresas que utilizam a gamificação em suas estratégias. Liu e Wang (2019) discorrem sobre multinacionais que utilizam métodos de gamificação voltado para o consumo:

“Xerox, Microsoft, Samsung e Pepsi são exemplos de empresas líderes em que a prática da gamificação foi experimentada em programas de treinamento e gerenciamento de força de vendas, programas de fidelidade e outros programas funcionais.”

A gamificação dentro do ambiente de consumo influencia os comportamentos humanos, se utilizando de alguns métodos, os mais utilizados são de pontos, badges, recompensas, insígnias e escalas de progresso. Este tipo de influência encoraja comportamentos de fidelização, geração de valor, aumento de consumo, lealdade à marca e maior envolvimento na defesa da marca, como citam Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda e Donaldson (2016):

“a gamificação pode encorajar os comportamentos de criação de valor do cliente, como o aumento do consumo, a maior lealdade, e envolvimento ou defesa do produto.”

Vianna *et al.* (2013 *apud* Costa e Aires, 2022) afirmam que a utilização de jogos, as barreiras sociais diminuem, permitindo o compartilhamento de conteúdo, que é potencializado pelo uso destas plataformas pelas comunidades que se formam ao seu redor.

Tedeschi (2022) destaca que a plataforma de direitos digitais da *Valve Steam*, oferece os mesmos sistemas básicos apresentados por Nicholson (2012), com certos elementos que em tese priorizam o longo prazo e a permanência do usuário (recompensas por compras feitas em promoções e descontos ganhos por geração de insígnias). Porém, cria-se a dúvida, se realmente tudo isso que é oferecido como gamificação para o usuário é utilizado, se o mesmo cria conteúdo juntamente com a plataforma para conseguir certos benefícios, muitas vezes não demonstrados ao usuário de maneira clara.

Koivisto e Hamari (2019), os resultados psicológicos referem-se a experiências psicológicas geradas, como o prazer e o envolvimento que os jogos e a gamificação são comumente considerados como promotores. Além disso, os resultados comportamentais referem-se a comportamentos e atividades que são suportados pelo uso do sistema de gamificação, como melhores resultados de desempenho ou aprendizagem. Ao analisar esses elementos, percebe-se que as possibilidades implementadas para um jogo levam a resultados psicológicos, e essas experiências de jogo ainda levam a resultados comportamentais, ou seja, atividades e comportamentos que a gamificação visa apoiar e motivar.

Para Robson *et al.* (2016 *apud* LANDERS, BAUER, e CALLAN, 2017), a gamificação é vista como uma ferramenta para melhorar a performance dos indivíduos por meio da execução de tarefas que geram recompensas e, conseqüentemente, aumentam o engajamento e desempenho destes.

2.4 Experiência do consumidor e a gamificação

De acordo Miguel (2016 *apud* SCHEFFER, 2021, p.25) “o termo gamificação refere-se à utilização de elementos de jogos em ambientes não jogos para melhorar a experiência e o engajamento do usuário”

Para Bussarello (2016), os jogos que antes eram vistos apenas para recreação, hoje são utilizados como estratégias motivacionais em diversos setores, tendo em vista que ambientes gamificados contribuem para a criação de contextos motivacionais com base em desafios, recompensas pela dedicação e eficiência, além de oferecerem um espaço para que líderes apareçam espontaneamente.

De acordo com Leclercq *et al.* (2018 *apud* LEÃO, 2021), as organizações sempre buscam novas ideias para atrair, reter e melhorar a experiência do consumidor.

Para tanto, estão utilizando estratégias em um ambiente gamificado para oferecer uma experiência mais divertida e customizada para o usuário, como exemplifica (LEMON *et al.*, 2016), em tempos em que clientes apresentam comportamentos complexos, entregar experiências positivas é questão de sobrevivência para empresas.

Hofacker *et al.* (2016) aponta que, 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.

O estudo sobre o aplicativo Foursquare feito por Castro, Sanches e Mastrocola (2014) apontou o seguinte efeito sobre a experiência do consumidor baseada na gamificação utilizando o método de recompensas de badges ou pontos:

“O usuário pode ganhar pontos ou badges¹ ao fazer check-in pela primeira vez em um determinado estabelecimento, por exemplo; por ser o mais frequente visitante do local - o que lhe confere o título de Mayor/Prefeito daquele local; ou por fazer check-in junto com amigos da sua rede de relacionamentos do próprio Foursquare. Ao observarem a rede social de geolocalização Foursquare, Falcão e Aquino (2013, p.111) argumentam que badges podem ser definidos como “distintivos eletrônicos que são ‘destravados’ toda vez que o usuário engaja em tipo de comportamento específico pré definido”

Os mesmos ainda complementam dissertando o seguinte:

“Os badges conquistados, juntamente com a pontuação e as mayorships², conferem ao usuário um status hierárquico superior na lista de lideranças do aplicativo, tornando-o possuidor de várias badges que lhe angariam maior grau de visibilidade. Os mayors ou ‘prefeitos’ podem também receber ofertas de locais que participam do Special Here no aplicativo, que funciona como uma promoção e cuja adesão decorre de escolha livre dos estabelecimentos. Trata-se de um mecanismo promocional bastante similar a certos produtos de marketing de relacionamento, tais como os cartões fidelidade. Assim, o estabelecimento pode oferecer brindes e/ou descontos para os clientes que fizerem (mais) check-ins nas lojas durante o período estipulado para a promoção do Foursquare.”

Miri *et al.* (2018) cita que para os clientes, a gamificação proporciona um canal rápido e eficiente de atração em relação ao produto ou aos serviços dentro do processo de marketing. Além disso, a gamificação

propicia uma afinidade no relacionamento entre o produto ou serviço e o cliente, criando uma experiência mais envolvente e divertida.

3 MÉTODO

O estudo utiliza a revisão bibliográfica do tipo narrativa, sem critérios explícitos e sistemáticos para a realização da busca e da análise de dados.

Os dados foram coletados levando em consideração critérios mais amplos para a seleção dos artigos a serem analisados para o aprofundamento do tema estudado.

As bases de dados utilizadas como fonte de busca foram Scielo, Spell, Google acadêmico, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Portal de Periódicos CAPES e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo (BDTD-USP), sendo selecionados artigos, dissertações, teses, matérias jornalísticas, livros e trabalhos de conclusão de curso.

Essa ampla gama de bases de dados brasileiras e internacionais proporciona uma abordagem abrangente e diversificada para a pesquisa, garantindo a inclusão de diferentes perspectivas e contribuições acadêmicas.

Foi considerada a seguinte pergunta norteadora como base para a busca nos sites descritos acima: como a gamificação contribui para a experiência do usuário e influencia sua prática de consumo? Não foi realizado nenhum recorte com relação ao período de publicação dos artigos nas bases de dados.

Essa abordagem de busca abrangente, que inclui diversas bases de dados relevantes, busca garantir uma cobertura ampla e atualizada do

tema, permitindo um panorama mais completo e fundamentado para o estudo da gamificação e sua relação com a experiência do usuário e práticas de consumo.

4 CONCLUSÕES

Diante das análises realizadas neste estudo sobre gamificação e experiência do usuário nas práticas de consumo, podemos concluir que a gamificação exerce uma influência significativa na experiência do consumidor. Ao utilizar elementos divertidos e mecânicas de jogo, as empresas conseguem criar um ambiente mais interessante e envolvente, proporcionando ao consumidor uma experiência única e memorável.

No entanto, é importante ressaltar que a gamificação vai além do simples entretenimento. Ela promove uma interação ativa e impactante entre a empresa e o consumidor, estabelecendo uma conexão emocional e fortalecendo o relacionamento com a marca ou produto. Através de desafios, recompensas e competições, os usuários se sentem motivados a interagir de forma mais engajada, explorando todas as possibilidades oferecidas pela gamificação.

Além disso, a gamificação utilizada pelas empresas em suas estratégias de comunicação tem um impacto direto nas práticas de consumo dos clientes. Ao proporcionar uma experiência mais envolvente e satisfatória, as empresas conseguem atrair a atenção do consumidor e influenciar suas decisões de compra. A interação entre a empresa e o consumidor é potencializada pela gamificação, estimulando a participação ativa dos consumidores no processo de consumo.

Considerando o uso da gamificação na experiência do consumidor, é essencial que as empresas compreendam seu potencial e a utilizem

estrategicamente. Ao aproveitar os benefícios da gamificação, as organizações podem proporcionar experiências diferenciadas, agregar valor ao consumidor e fortalecer o relacionamento com a marca. Essa interação ativa entre empresa e consumidor impulsiona o engajamento, a fidelização e o sucesso das estratégias de marketing e vendas.

Em resumo, este estudo ressalta a importância da gamificação na experiência do consumidor e nas práticas de consumo. Identificou-se que a gamificação pode proporcionar diversão, senso de conquista, autenticidade e conexão emocional, contribuindo para uma interação mais ativa e impactante entre a empresa e o consumidor. Através dessa interação, as empresas conseguem atrair e engajar o público-alvo, fortalecendo o relacionamento e influenciando positivamente o comportamento de consumo.

REFERÊNCIAS

BUSARELLO, R. I. **Gamification**: princípios e estratégias. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016.

CASTRO, G. G. S., SANCHES, T. A. MASTROCOLA, V. M. Consumo, entretenimento e gamification: breve discussão sobre a comunicação no aplicativo Foursquare. 2014. 675 f. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v.17, n.3, p.647-675, set./dez. 2014.

CORACCINI, R. “9 Atrações que a Centauro implementou no seu novo modelo de lojas”. **Consumidor Moderno**, [internet], 2019. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2019/06/25/9-atracoes-novo-modelo-de-lojas-da-centauro/>

DETERDING, S., DIXON, D., KHALED, R., NACKE, L. **From game design elements to gamefulness**: Defining “gamification”. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. pp. 9-15, 2011. ACM.

HAMARI, J., KOIVISTO, J., SARSA, H. **Does gamification work?** A literature review of empirical studies on gamification. Proceedings of the 2014 - 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 2014. pp. 3025-3034.

HASSAN, L., HAMARI, J. . Gameful civic engagement: A review of the literature on gamification of e-participation. **Government Information Quarterly**, v. 37, n.3, p. 101461, 2020. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101461>>. Acesso em 2 Jun. 2023.

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. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>>. Acesso em 05 Mai. 2023.

KOIVISTO, J., HAMARI, J. The rise of motivational information systems: A review of gamification research. **International Journal of Information Management**, v. 45, pp. 191-210, 2019.

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>

LIU, B., WANG, J.. Demon or angel: an exploration of gamification in management. **Nankai Business Review International**, v.11, n.3, pp. 317-343, 2019. Disponível em <<https://doi.org/10.1108/NBRI-02-2018-0013>>. Acesso em 25 Mai. 2023.

MENEZES, G. S. **Gamificação no contexto da experiência do usuário: estudo da relação dos elementos de game com a experiência do usuário**. 2015. 143 f. Dissertação (Mestrado em Design e expressão gráfica)

MIRI, D. H., GANZER, P. P., MATTE, J., CHAIS, C., OLEA, P. M. Gamificação: uma análise bibliométrica de artigos científicos publicados entre 2008 e 2018. **Brazilian Journal of Management & Innovation**, v.7, n.2, 2018. Disponível em <<https://DOI:10.18226/23190639.v7n2.08>>. Acesso em 23 Mai. 2023.

MOISES, R. D. S. **Impacto da gamificação na intenção de compra em sistemas de e-commerce**. 2018. 85 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de sistemas de informação, Instituto Universitário Lisboa, Lisboa, 2018).

MERCADO e Consumo. **Centauro lança novo modelo de loja voltado para experiência**. Mercado e Consumo, [internet], 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/15/10/2019/noticias/centauro-inaugura-flagship-voltada-para-experiencia>. Acesso em 20 Abr. 2023.

SCHEFFER, L. S. **Avaliação da Usabilidade e elementos de Gamificação de E-commerces sob a ótica de usuários e especialista**. 2021. 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação), Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/223638>>. Acesso em 22 Mai. 2023.

SEABORN, K., FELLS, D. I. Gamification in theory and action: A survey. **International Journal of Human-Computer Studies**, v.74, pp. 14-31, 2015.

SILVA, J. B., SALES, G. L., CASTRO, J. B. . Gamificação como estratégia de aprendizagem ativa no ensino de Física. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 41, n.4, 2019, e20180309. <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9126-RBEF-2018-0309>>. Acesso em 5 Mai. 2023.

TEDESCHI, P. A. L. **Gamificação em uma plataforma de distribuição digital: uma análise do engajamento e percepção dos usuários da região da grande Dourados**. 2018. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal da Grande Dourados, Mato Grosso do Sul, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/2118>>. Acesso em 5 Abr. 2023.

WERBACH, K., HUNTER, D. **For the win**: How game thinking can revolutionize your business. Wharton School Press. 2020, 152p.