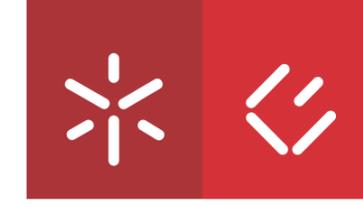


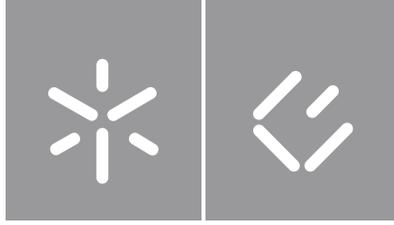


José Pedro Varela Lopes

**Gamificação, recompensas e motivação:
Slot machines ou engagement. Um estudo
de caso aplicado a Yorn Shake It.**

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

José Pedro Varela Lopes

**Gamificação, recompensas e motivação:
Slot machines ou engagement. Um estudo
de caso aplicado a Yorn Shake It.**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

Direitos de Autor e Condições de Utilização do Trabalho por Terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal
CC BY-NC-SA**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Agradecimentos

À minha família, Pai, Mãe, Francisco e Rui, agradeço o apoio incondicional e por estarem sempre prontos a ajudar-me, para que não me falte nada para atingir os meus objetivos, e por tudo o que fizeram por mim até ao dia de hoje, e aos que virão.

À minha parceira Diana, por tomar conta de mim e estar ao meu lado quando duvido de mim mesmo, e que foi e sempre será imprescindível para a minha felicidade.

À Professora Beatriz Casais, que mostrou uma enorme paciência e dedicação neste processo árduo, que me guiou e aconselhou, e que me permitiu dividir com ela o enorme peso que um trabalho destes requiere.

Amigos, poucos mas valiosos, que sempre acreditaram em mim com grandes expectativas.

Gostava também de destacar os participantes para as entrevistas abertas, por terem feito um enorme esforço de contarem as experiências deles através de perguntas densas, durante um mês. Embora tenham de permanecer anónimos, sem eles, os resultados obtidos não teriam sido possíveis

Por último, os meus agradecimentos ao Grupo Vodafone pela colaboração na investigação, e no interesse demonstrado nos conteúdos da mesma.

Obrigado a todos.

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Gamificação, recompensas e motivação: *Slot machines* ou *engagement*. Um estudo de caso aplicado a Yorn Shake It.

Caracterizada como a aplicação de mecânicas de design de jogos de vídeo em outros contextos, a gamificação tem-se assinalado como um recurso empresarial imprescindível, permitindo motivar e criar *engagement* a um público alvo, como colaboradores, estudantes ou consumidores, e influenciando o seu comportamento para ir de encontro ao objetivo estratégico sustentado pelo sistema gamificado. No entanto, a ausência de interpretações pessoais dos jogadores na literatura, especialmente a longo prazo, causa o desconhecimento das motivações para interagirem com plataformas gamificadas, e que alterações motivacionais ocorrem com interações sucessivas. Em particular, a literatura de marketing sofre falta de conhecimento as motivações de consumidores para interagir com programas de lealdade gamificados, que empregam recompensas como principal veículo de *engagement*, presumidas de contribuir para o progressivo desinteresse do consumidor, e eventual abandono do sistema.

Para colmatar esta lacuna, a presente investigação aplicou entrevistas abertas longitudinais, de base semanal e no prazo de um mês, a cinco participantes e utilizadores assíduos da aplicação móvel Yorn Shake It, a fim de descobrir as motivações, emoções, e perceções de um programa de lealdade gamificado, e as alterações motivacionais ocorridas após um mês de interações sucessivas com a plataforma. Foram identificadas e caracterizadas as motivações dos participantes de acordo com os seus objetivos, e as suas perceções dos diferentes tipos da recompensa presentes no sistema. Em adição, os resultados permitem induzir que mudanças motivacionais ocorrem independentemente da existência de contingências externas, mediante alterações contextuais do utilizador, ou mediante resultados percebidos pelo utilizador, em função do seu objetivo no sistema e *feedback* proporcionado pelas mecânicas gamificadas.

Palavras-chave: gamificação; recompensas; motivação; *engagement*; longo prazo; longitudinal.

Abstract

Gamification, rewards and motivation: Slot machines or engagement. A case study applied to Yorn Shake It.

Defined as the application of video game design mechanics in other contexts, gamification is rapidly becoming an indispensable firm resource, allowing to motivate and engage a target audience, such as company collaborators, students, or consumers, and influencing their behavior to meet the system's strategic goal. However, there is a lack of literature on first person users' interpretations, especially long term, causing a dearth of knowledge on the motivations to interact with gamified platforms, and what motivational changes occur after successive interactions. In particular, marketing literature suffers with a absence of knowledge regarding users' motivations to interact with gamified loyalty programs, that employ rewards as the primary engagement vehicle, presumed to progressively gnaw consumer interest, leading to the abandonment of the system.

To close that gap, this investigation applied weekly open longitudinal interviews, during a month, to five participants and active users of the mobile application Yorn Shake It, with the goal of discovering the motivations, emotions, and perceptions of a gamified loyalty program, and the motivational changes that occurred after one month of consecutive interactions with the platform. Participants' motivations were found and characterized according to their objectives, as well as their perceptions of the different types of rewards found in the system. In addition, results allow to induce that motivational changes occur regardless of the presence of external contingencies, but depending on contextual changes, or perceived results by the user, according to their objective within the system and feedback received by the gamified mechanics.

Keywords: gamification; rewards; motivation; engagement; long term; longitudinal.

Índice

1. Introdução	1
1.1. Motivação para o tema	1
1.2. Enquadramento do tema e relevância do estudo	2
1.3. Objetivos e questões de investigação	4
1.4. Abordagem metodológica	4
1.5. Estrutura da Dissertação	5
2. Revisão de Literatura	6
2.1. Gamificação	6
2.1.1. Elementos gamificados	7
2.1.2. Efeitos psicológicos e comportamentais proporcionados pela gamificação	10
2.2. Dependência contextual, de elementos e do indivíduo na gamificação	11
2.3. Gamificação em <i>customer engagement</i> e marketing	15
2.3.1. <i>Customer engagement</i> e gamificação	15
2.3.2. Gamificação e marketing	17
2.4. Motivação e teorias motivacionais aplicadas à gamificação	20
2.4.1. Modelo de aceitação de tecnologia	21
2.4.2. Teoria do comportamento planeado	21
2.4.3. Teoria de <i>flow</i>	23
2.4.4. Teoria da autodeterminação	25
2.5. Recompensas e gamificação	29
2.6. Modelos de construção de sistemas e escalas de medição	33
2.6.1. “Análise e aplicação de gamificação”	33
2.6.2. SGI: <i>Sustainability of gamification impact</i>	34
2.6.3. <i>Lens of intrinsic skill atoms</i>	34
2.6.4. Escala GAMEX	35
2.7. Conclusão da Revisão de Literatura	35
3. Metodologia	39
3.1. Objetivos de investigação	39
3.2. A utilização do estudo de caso	40
3.3. Unidade de análise: Experiência gamificada Yorn Shake It	41
3.3.1. Descrição da unidade de análise	42

3.3.2.	Elementos gamificados	43
3.3.3.	Objetivos e efeitos motivacionais	51
3.4.	Design de pesquisa	52
3.4.1.	Participantes	52
3.4.2.	Entrevistas abertas longitudinais	54
3.4.3.	Codificação dos dados recolhidos	57
3.4.3.1.	Primeira ronda de codificação: aberta	58
3.4.3.2.	Segunda ronda de codificação: focada.....	58
3.4.4.	Análise temática dos dados recolhidos	59
4.	Apresentação dos resultados	60
4.1.	Primeira ronda de entrevistas	60
4.2.	Segunda ronda de entrevistas.....	64
4.3.	Terceira ronda de entrevistas.....	67
4.1.	Quarta ronda de entrevistas.....	71
5.	Discussão dos resultados	76
5.1.	Motivações para interação.....	76
5.2.	O papel da recompensa, e a perceção e utilização.....	78
5.3.	Alterações motivacionais a longo prazo.....	80
6.	Considerações finais	82
6.1.	Conclusões	82
6.2.	Contributos e implicações	83
6.3.	Limitações da investigação	83
6.4.	Sugestões para investigação futura.....	84
7.	Bibliografia	85
8.	Anexos	96
	Anexo 1: Declaração de consentimento para utilização de propriedade intelectual.	96
	Anexo 2: Questões sobre Yorn Shake It e respostas oficiais do Grupo Vodafone	97
	Anexo 3: Email de convite para entrevista	100
	Anexo 4: Declaração de Consentimento Informado	101
	Anexo 5: Guiões das rondas de entrevistas	102
	Anexo 6: Transcrição da primeira ronda de entrevistas.....	109
	Anexo 7: Transcrição da segunda ronda de entrevistas	129

Anexo 8: Transcrição da terceira ronda de entrevistas	141
Anexo 9: Transcrição da quarta ronda de entrevistas.....	160
Anexo 10: Memos analíticos	188
Anexo 11: Resultados totais das codificações.....	197
Anexo 12: Resultados das codificações focadas por entrevistado, longitudinalmente.....	210

Lista de Abreviaturas e Siglas

APP: Aplicação móvel

E1: Entrevistada 1

E2: Entrevistado 2

E3: Entrevistado 3

E4: Entrevistada 4

E5: Entrevistada 5

eWOM: *Electronic Word-of-Mouth*

I: Investigador

WOM: *Word-of-Mouth*

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo conceptual de Hamari, Koivisto e Sarsa em 2014.	15
Figura 2: Modelo conceptual dos efeitos da gamificação de Hamari e Koivisto revisto em 2019.	15
Figura 3: Modelo da teoria do comportamento planeado de Ajzen.	23
Figura 4: Posicionamento de flow entre ansiedade e aborrecimento.	24
Figura 5: O contínuo da autodeterminação de Deci, Edward e Ryan, Richard, adaptado à literatura corrente.	26
Figura 6: APP MyVodafone com acesso a Yorn Shake It.	43
Figura 7: Perfil do utilizador.	44
Figura 8: Histórico de prémios.	44
Figura 9: Histórico de jogadas.....	44

Figura 10: Troféus do utilizador.	44
Figura 11: Ecrã de shake.	45
Figura 12: Carta obtida através de shake.	45
Figura 13: Coleção por categoria.	46
Figura 14: Condição para prémio.	46
Figura 15: Prémios da categoria Telemóveis.	46
Figura 16: Prémios da categoria Gaming.	46
Figura 17: Prémios da categoria Comunicações.	47
Figura 18: Prémios da categoria Acessórios.	47
Figura 19: Prémios da categoria Brindes.	47
Figura 20: Prémios da categoria Extra Goodies.	47
Figura 22: Secção Caderneta.	48
Figura 21: Secção Amigos.	48
Figura 23: Secção Cartas Repetidas.	49
Figura 24: Resultado de uma Mystery Box.	50
Figura 25: Um shake adicional completo.	50
Figura 26: Jogo da memória.	50
Figura 27: Questão após nova carta.	51
Figura 28: Resultado da questão.	51
Figura 29: Mapa de motivações, efeitos psicológicos e comportamentais em comum detetados na primeira ronda de entrevistas.	65
Figura 30: Mapa de motivações, efeitos psicológicos e comportamentais em comum detetados na segunda ronda de entrevistas.	68
Figura 31: Mapa de motivações, efeitos psicológicos e comportamentais em comum detetados na terceira ronda de entrevistas.	72
Figura 32: Mapa de motivações, efeitos psicológicos e comportamentais em comum detetados na quarta ronda de entrevistas.	75

Índice de Tabelas

Tabela 1: Categorização por benefício das recompensas identificadas por Lewis, Swartz e Lyons.	33
Tabela 2: Classificação de referências por problemática.	36

Tabela 3: Quadro de entrevistados.....	53
Tabela 4: Calendarização das entrevistas realizadas (Ano: 2021).	56
Tabela 5: Tempo decorrido e palavras transcritas por entrevista.....	60

1. Introdução

A gamificação é definida como a aplicação de elementos de design de jogos de vídeo em outros contextos (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011), e é o tema incidente da presente investigação. Em concreto, procurou-se explorar os efeitos motivacionais destes elementos nos consumidores, quando estes se deparam com uma recompensa, e as repercussões motivacionais a longo prazo.

O primeiro capítulo introduz e contextualiza a investigação, enquadrando-a como dissertação para obtenção de grau de Mestre, no âmbito do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. Na secção 1.1. é apresentada a motivação que levou o autor a optar pelo estudo da gamificação, e a secção 1.2. a introdução do tema de forma sumária. Na secção 1.3. é enunciada a lacuna de conhecimento que se procurou colmatar, expressa de seguida em objetivos de investigação, servindo a secção 1.4. para identificar a metodologia optada para responder a esses. Por fim, a secção 1.5. oferece uma organização e contextualização dos diferentes capítulos da investigação.

1.1. Motivação para o tema

Seguindo um avanço considerável na literatura da gamificação nos últimos anos, e um igual aumento da sua adoção nas empresas (Baptista & Oliveira, 2019; Koivisto & Hamari, 2019), é estimado que o setor da gamificação registe até 2025 uma taxa de crescimento anual composta de 27,4%, e atinja uma valorização de mais de 26 mil milhões de Euros nos próximos cinco anos (Markets and Markets, 2020).

Não obstante da crescente adoção da gamificação e pelo marco de tendência que perdurará (Xi & Hamari, 2020), este fenómeno é ainda recente, existindo ausência de conhecimento académico e prático sobre as suas partes e efeitos. Por exemplo, são desconhecidos ainda os seus efeitos a longo prazo, impedindo uma previsão do comportamento do utilizador (Nacke & Deterding, 2017). Esta inaptidão culmina no fracasso de inúmeros projetos de gamificação (Al-Zyoud, 2020), deteriorando a confiança no fenómeno (Xi & Hamari, 2020). Nesse sentido, esta investigação pretende auxiliar tanto o mundo académico como o empresarial.

Do ponto de vista pessoal, os jogos de vídeo são uma constante na minha vida. Sinto reivindicação ao observar o conceito a evoluir e ser aplicado no mundo literário e empresarial, investigado por profissionais qualificados, que nas suas infâncias tiveram as mesmas experiências que eu.

1.2. Enquadramento do tema e relevância do estudo

Gamificação começou a ser alvo de atenção académica a partir da década de 2010, com a premissa central de adaptar elementos de jogos de vídeo em outros contextos (Deterding et al., 2011). A captação do valor motivacional que provém de experienciar jogos de vídeo (Sailer, Mayr, Mandl, & Hense, 2017) e das necessidades que estes satisfazem (Xi & Hamari, 2019a), permitem provocar certos efeitos comportamentais, em linha com os objetivos do sistema que foi gamificado (Deterding, 2012; Seaborn & Fels, 2015).

Os benefícios e capacidades motivacionais demonstrados pela gamificação (Johnson et al., 2016; la Cuadra, Vila-Lopez, & Hernandez-Fernández, 2019; Suh & Wagner, 2017) causaram a sua adoção em diversos contextos, sendo os de principal atenção a saúde (Allam, Kostova, Nakamoto, & Schulz, 2015; Nuijten et al., 2019; Schmidt-Kraepelin, Warsinsky, Thiebes, & Sunyaev, 2020), educação (Bovermann & Bastiaens, 2020; Domínguez et al., 2013; Kyewski & Krämer, 2018; Sort & Holst, 2019), gestão do local de trabalho (Mitchell, Schuster, & Jin, 2020; Rocha, Pereira, & Pacheco, 2019; Suh & Wagner, 2017; Tu, Hsieh, & Feng, 2019), *crowdsourcing* (Choi, Choi, So, Lee, & You, 2014) e marketing (Conaway & Garay, 2014; Högberg, Shams, & Wästlund, 2019; Leclercq, Poncin, Hammedi, Kullak, & Hollebeek, 2020; Nobre & Ferreira, 2017; Wolf, Weiger, & Hammerschmidt, 2020; Xi & Hamari, 2020).

O contexto, design e objetivos de uma experiência gamificada variam de caso para caso, alterando a experiência criada para o utilizador, este também, diferente (Groening & Binnewies, 2019; Klock, Gasparini, Pimenta, & Hamari, 2020; Koivisto & Hamari, 2019). Poucos estudos da área, no entanto, procuram obter as perspetivas dos utilizadores, focando-se em métricas como performance e participação, e técnicas de pesquisa quantitativas, privando a literatura de dados ricos que possam clarificar esta subjetividade (Alsawaier, 2019). Esta lacuna culmina na ausência de interpretações pessoais, experiências e emoções dos utilizadores, numa atividade (jogar) profundamente individual (Huotari & Hamari, 2012), prevenindo o entendimento dos efeitos motivacionais da gamificação e o que consiste em experiências divertidas (Alsawaier, 2019; Rapp, 2015). Sendo o estudo da gamificação, o estudo da motivação oferecida pelos seus elementos, esta lacuna coloca severos entraves ao entendimento holístico do fenómeno e ao avanço da literatura.

Esta lacuna é particularmente alarmante no contexto de marketing, onde a gamificação tem vindo a ser explorada recentemente, na disciplina e seus construtos, à medida que as necessidades dos consumidores variam rapidamente (Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017), assim como a sua atenção cada

vez mais escassa, é objetivo de competição empresarial. Em concreto, a gamificação tem-se assinalado como uma das mais recentes e inovadoras soluções para a ausência de conhecimento em como desenhar e gerir plataformas de captação de *customer engagement* (Harwood & Garry, 2015; Hollebeek, Sprott, Hammedi, Leclercq, & Poncin, 2019), através da implementação de sistemas que fornecem experiências diferentes, interativas, e divertidas (Yang et al., 2017). Plataformas gamificadas permitem melhor exposição do consumidor a interações de marca, e melhor cativação do seu *engagement* e motivação para os objetivos que o sistema gamificado suporta (Nobre & Ferreira, 2017; Xi & Hamari, 2020). Em outros contextos de marketing, facilita a recolha de preferências do consumidor e a criação de comunidades talhadas a este, incentivando *customer loyalty* e cocriação, eventualmente culminando em retorno económico (García-Magro & Soriano-Pinar, 2019; Thorpe & Roper, 2019).

No entanto, é evidente a falta de literatura que consiga apurar os efeitos dos elementos criados por uma experiência gamificada na motivação e *engagement* do consumidor, especialmente a longo prazo (AlMarshedi, Wanick, Wills, & Ranchhod, 2015; Feng, Tu, & Hsieh, 2020; Nacke & Deterding, 2017). Este problema persiste não só em contexto de marketing (Al-Zyoud, 2020; Hollebeek et al., 2019; Tobon, Ruiz-Alba, & García-Madariaga, 2020), mas inclusive nos contextos acima mencionados (Deterding, 2015; Feng et al., 2020; Mora, Riera, González, & Arnedo-Moreno, 2017), resultando na perda progressiva de *engagement* do utilizador, terminando no abandono total do sistema gamificado.

Em particular, é polarizante a literatura no que concerne ao efeito das recompensas na motivação dos utilizadores a longo prazo, estando esta dividida entre diminuição da motivação intrínseca devido ao suposto papel extrínseco proporcionado pelas recompensas (AlMarshedi et al., 2015; Mekler, Brühlmann, Tuch, & Opwis, 2017), ou satisfação de necessidades motivacionais, motivando o utilizador intrinsecamente (Feng et al., 2020; Xi & Hamari, 2019a).

Estudos longitudinais sobre os efeitos e utilidades de certos elementos de jogo (Feng et al., 2020; Nuijten et al., 2019; Rapp, 2015; van Roy, Deterding, & Zaman, 2019) auxiliam na compreensão da evolução das perceções dos utilizadores, mas até à data, são desconhecidas investigações que tenham adotado designs de pesquisa semelhantes em contexto de marketing, para aferir o efeito de recompensas.

Contribuir para a compreensão desta problemática ainda abstrata poderá auxiliar empreendimentos que pretendam gamificar plataformas para propósitos de marketing, a compreenderem as experiências que recompensas fornecem aos consumidores, e que efeitos no *engagement* a longo prazo com a

plataforma gamificada possam esperar que neles surtam. Isto permitirá uma melhor ponderação sobre o design a implementar.

1.3. Objetivos e questões de investigação

A presente investigação pretende colmatar as lacunas existentes no que concerne à ausência de literatura sobre as motivações de um consumidor para interagir com uma plataforma de marketing gamificada, e os seus efeitos psicológicos e comportamentais no utilizador. Pretende ainda pôr à prova, inspirado na teoria da autodeterminação, a premissa de que recompensas são vistas como extrínsecas e causam a diminuição da motivação intrínseca do utilizador a longo prazo, no mesmo contexto.

Para auxiliar estes objetivos, e introduzindo inovação na literatura, procurou-se obter a perspetiva da entidade programadora da plataforma em questão, o Grupo Vodafone, como forma de entender os objetivos corporativos e de marca aplicados à aplicação móvel (APP), os princípios literários que basearam a sua programação, permitindo entender o contexto da unidade de análise. Obter esta perspetiva permitiu comparar expectativas empresariais dos efeitos das recompensas nos consumidores, às suas experiências, como forma de detetar discrepâncias no que concerne à compreensão dos efeitos das recompensas, e da gamificação no geral.

Os objetivos são expressos da seguinte forma:

1. Compreender, do ponto de vista dos consumidores, as motivações para interagir num programa de lealdade gamificado, e os efeitos psicológicos e comportamentais sentidos nessas interações.
2. Compreender, no âmbito de um programa de lealdade gamificado, o papel das recompensas na autodeterminação do utilizador, e como este as percebe.
3. Acompanhar as alterações psicológicas e comportamentais ocorrentes dessas interações a longo prazo, e conferir os seus efeitos na motivação dos utilizadores para revisitarem o sistema.

1.4. Abordagem metodológica

Para responder às questões de investigação supramencionadas, recorreu-se a uma abordagem de estudo de caso aplicado ao programa de lealdade gamificado da marca Vodafone, Yorn Shake It, e entrevistas abertas longitudinais aplicadas aos seus utilizadores, de base semanal e no prazo aproximado de um mês. As entrevistas abertas foram submetidas a uma primeira fase de codificação

aberta, e uma segunda fase de codificação focada, tendo sido posteriormente analisadas tematicamente.

1.5. Estrutura da Dissertação

Para uma contextualização do presente trabalho, este divide-se da seguinte forma:

Capítulo 1: Introdução. O presente capítulo oferece uma introdução ao tema, os objetivos da investigação, a lacuna a colmatar e a metodologia que se aplicou para tal.

Capítulo 2: Revisão de Literatura. Dividida em cinco secções: A primeira secção aborda os precedentes, o conceito, elementos e efeitos da gamificação, e os objetivos da sua aplicação. A segunda secção explica a dependência contextual à qual a gamificação está sujeita, que previne certas generalizações de conhecimento. Analisa também os debates do estado da arte da área. A terceira secção aborda a gamificação aplicada a *customer engagement*, ao contexto de marketing e seus construtos, e o estado da arte deste contexto específico. A quarta secção explica motivação à luz da literatura da gamificação, e aborda as principais teorias motivacionais utilizadas para explicar o fenómeno. A quinta secção aborda as recompensas, no âmbito geral, e em detalhe aplicadas à gamificação, e que debates existem nos efeitos que surtem nos utilizadores. A sexta secção apresenta modelos de planeamento, construção e avaliação de designs gamificados, e uma escala para medição de experiências gamificadas. Por fim, a sétima secção oferece uma conclusão sumária do capítulo, assim como uma reflexão sobre os objetivos da gamificação.

Capítulo 3: Metodologia. O terceiro capítulo começa com a delimitação detalhada da lacuna que sustenta esta investigação, seguindo para a observação e descrição da unidade de análise de um ponto de vista literário. De seguida, é descrito o design de pesquisa aplicado para a concretização da investigação.

Capítulo 4: Apresentação dos resultados. Neste capítulo estão expostos os resultados obtidos nas entrevistas abertas, que permitem a identificação das interpretações pessoais criadas pelas recompensas da APP Yorn Shake It, e que evolução se registou no decorrer do estudo longitudinal, contrastado às perspetivas empresariais obtidas a partir do contacto com o Grupo Vodafone.

Capítulo 5: Discussão dos resultados. Os resultados apresentados no capítulo anterior são contrastados com a literatura existente, e são criadas proposições generalizáveis.

Capítulo 6: Por fim, são apresentadas as conclusões da investigação, os seus contributos para o mundo literário e empresarial, e as limitações que poderão ser colmatadas em estudos futuros.

2. Revisão de Literatura

O segundo capítulo efetua uma revisão da literatura concernente à gamificação. Na secção 2.1. são apresentados os seus antecedentes, a sua definição atual, e os seus efeitos sobre o utilizador. Na secção 2.2. são analisadas as diferentes dependências que causam divisão e dificuldades na generalização do estudo do fenómeno. De seguida, a secção 2.3. aborda *customer engagement*, os efeitos da gamificação no construto, e de que forma é que gamificação poderá contribuir para uma maior eficácia dos mecanismos de marketing. Uma vez que gamificação é identificada como um fenómeno motivacional, a secção 2.4. aborda as diferentes lentes teóricas utilizadas para explicar os efeitos da gamificação e que comportamentos o utilizador poderá manifestar perante uma experiência ou elemento gamificado. Uma vez que esta investigação aborda o elemento da recompensa, a secção 2.5. analisa o construto de recompensa, e identifica e categoriza recompensas utilizadas na gamificação. A secção 2.6. identifica modelos para construção de sistemas de gamificação, e escalas de medição da experiência. Por fim, a secção 2.7. conclui o presente capítulo, efetuando uma recapitulação sumária sobre o processo efetuado, e os objetivos da investigação baseada numa categorização das investigações recolhidas para este efeito.

2.1. Gamificação

Os antecedentes da gamificação encontram-se nos inícios da década de 1990, com a adaptação hedonística dos modelos tradicionais de sistemas de informação, até lá direcionados para objetivos de produção e eficiência (Koivisto & Hamari, 2019). Esta adaptação foi em certa parte influenciada pela inovação e crescente popularidade de jogos de vídeo da década anterior (Deterding et al., 2011), e procurou desafiar a literatura utilitária da área de sistemas de informação, satisfazer necessidades de entretenimento (Koivisto & Hamari, 2019), e capitalizar a atração psicossocial inerente ao ser humano que o atrai à condição de jogo (Thorpe & Roper, 2019). Mais tarde as vertentes hedonísticas e utilitárias cruzaram-se em sistemas mistos, servindo os propósitos de produtividade e entretenimento. A gamificação é um fenómeno de propósito utilitário, mas cujas ferramentas têm natureza hedonística, permitindo motivar os utilizadores a atingirem certos objetivos ou comportamentos (Koivisto & Hamari, 2019).

Até ao ano 2011, a gamificação estava presente em serviços como Foursquare, que atribuía insígnias virtuais mediante *check-ins* em certas localizações (Nacke & Deterding, 2017), e Nike+, que permitia registar corridas e publicá-las online com os objetivos sociais de partilha e competição (Blohm & Leimeister, 2013; Deterding, 2012). No entanto, e embora a definição de gamificação estivesse

presente de forma abstrata e descentralizada, em 2011 Deterding, Dixon, Khaled e Nacke definiram gamificação como “a aplicação de elementos de design característicos de jogos de vídeo em contextos que não os de jogos de vídeo” (Deterding et al., 2011, p. 13). Uma caracterização mais detalhada e em linha com os antecedentes é a incorporação desses elementos no design de uma oferta central, de forma parcial, via software (Domínguez et al., 2013), sendo que a oferta tem um propósito e elementos funcionais que não os de jogo (Huotari & Hamari, 2012). Atualmente considera-se inclusive a sua aplicação além software, como qualquer atividade ou estrutura organizacional (Koivisto & Hamari, 2019).

Esta definição é empregue atualmente em investigações da área (Baptista & Oliveira, 2019), fazendo da investigação de Deterding et al. central na literatura, e o ponto de partida para a caracterização do fenómeno (Mora et al., 2017). Distingue ainda gamificação de fenómenos semelhantes que poderiam introduzir uma compreensão errónea na literatura, como *serious games*, *game-based learning*, *exergames* e *games with purpose* (Hamari, 2019), que são programados de raiz apenas com componentes de design de jogos de vídeo com outros propósitos (Deterding et al., 2011).

As primeiras investigações sobre gamificação abordaram a sua validade enquanto construto e aplicabilidade (Nacke & Deterding, 2017), através de experimentos gamificados (Schmidt-Kraepelin et al., 2020), e efeitos dos seus elementos, como pontos, níveis e *rankings*, individualmente na motivação de utilizadores (Mekler, Brühlmann, Opwis, & Tuch, 2013). Havendo necessidade de conferir sentido aos resultados empíricos divergentes (Nacke & Deterding, 2017), seguiu-se para uma análise holística, combinando diversos elementos de jogo (Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014), e sustentando o fenómeno com teorias motivacionais (Mekler et al., 2017).

As aplicações mais frequentes e investigadas de gamificação são websites (Allam et al., 2015; Johnson et al., 2016), APPs (Hamari & Koivisto, 2015; Högberg et al., 2019; Lee & Jin, 2019; Zichermann & Cunningham, 2011), sistemas empresariais (Suh & Wagner, 2017) e plataformas online de aprendizagem (Domínguez et al., 2013; van Roy et al., 2019).

2.1.1. Elementos gamificados

Existe contradição sobre a metodologia de análise dos elementos gamificados. Por um lado, é alegado que estes são *affordances* motivacionais, que proporcionam experiências semelhantes a jogos de vídeo (Koivisto & Hamari, 2019), e por outro, defende-se que estes elementos são estritamente importados do design de jogos de vídeo, ou *gameful design* (Deterding, 2015; Deterding et al., 2011); admitindo que o design de gamificação seja diferente do design de jogos de vídeo, já que o objetivo final da

gamificação não é entretenimento, mas sim obter *engagement* do utilizador para provocar um efeito comportamental direcionado ao sistema em questão (Mora et al., 2017; Thorpe & Roper, 2019).

A interpretação destes elementos como *affordances* motivacionais (Hamari et al., 2014; Koivisto & Hamari, 2019; Suh & Wagner, 2017), permite uma forma de compreensão mais densa, do que a explicação dos elementos como partes ou recursos tecnológicos (Suh & Wagner, 2017).

O termo *affordance* provém da teoria das *affordances* de Gibson, referindo-se a uma relação criada entre um utilizador, no seu contexto específico (Greeno, 1994), e as propriedades reais e percebidas de uma tecnologia, ao ser utilizada (Gibson, 1977; Suh & Wagner, 2017). Neste sentido, uma tecnologia é um inibidor de uma experiência ou comportamento (Huotari & Hamari, 2017). Assim, uma *affordance* motivacional gamificada é uma ação que pode ser criada pelo utilizador com recurso a um artefacto gamificado, permitindo-lhe formar a sua própria experiência (Suh & Wagner, 2017). Exemplificando através do elemento gamificado de pontuação, que quando utilizado, pode formar a *affordance* de progresso individual para um utilizador, e competição para outro, comparando a sua pontuação com a de outros utilizadores. Não é clara, na interpretação de Hamari e Koivisto, a distinção entre o elemento ou artefacto tecnológico do elemento, e as *affordances* que estes proporcionam aos utilizadores.

Na revisão da literatura dos autores que efetuaram uma revisão sistemática das *affordances* (Koivisto & Hamari, 2019), foram detetadas quarenta e sete *affordances* diferentes em duzentas e setenta e três investigações. No entanto, não aparenta haver um modelo de análise para deteção, categorização e comparação, dependendo apenas da forma como os investigadores se referiam às *affordances*. Nesta revisão, procedeu-se apenas a uma categorização por tipologia, da parte de Koivisto e Hamari, com base na literatura passada e propriedades mais claras das *affordances*. Isto poderá também dever-se ao facto de que uma *affordance* é criada por cada indivíduo, mediante o seu contexto específico (Gibson, 1977; Greeno, 1994), já que o ato de jogar é uma experiência intrinsecamente pessoal (Huotari & Hamari, 2012). A distinção entre, por exemplo, o elemento tecnológico da pontuação, e o tipo de relações criadas com o utilizador não é evidenciada. Os autores apenas se referem à pontuação como uma *affordance*. Em ambas as perspetivas mencionadas no início desta subsecção, tanto elementos como as *affordances* são considerados como motivacionais, e ambos admitem interpretações individuais destes construtos, mediante o contexto e subjetividade do utilizador (Deterding, 2015; Hamari et al., 2014). É uniforme a utilização destes construtos como constituintes da gamificação, como forma de adaptar diversos contextos com experiências desafiantes, lúdicas e de entretenimento (Deterding et al., 2011; Hamari et al., 2014).

Assim, elementos gamificados no contexto de gamificação deverão ser considerados como *affordances* motivacionais, proporcionadoras de experiências de jogo, capazes de manter a atenção e o interesse do utilizador no sistema onde estão inseridos (AlMarshedi et al., 2015). Como tal, para os efeitos desta investigação, optou-se pela terminologia de elementos, de utilização mais frequente pela literatura, e seguindo a teoria das *affordances* de Gibson, de que estes possam fornecer experiências diferentes para diferentes utilizadores. Para melhor compreender os efeitos motivacionais dos diferentes elementos, são sugeridas investigações de carácter qualitativo, como forma de fornecer um maior entendimento da forma como os utilizadores experienciam sistemas gamificados e respetivos elementos (Alsawaier, 2019; Rapp, 2015). Esta lacuna é evidenciada por Koivisto e Hamari (Koivisto & Hamari, 2019), sugerindo mais investigações sobre a diversidade de *affordances*, e o papel do indivíduo na eficácia da gamificação.

É comum na literatura a adoção de elementos básicos de jogos de vídeo, a tríade de pontos, níveis, e tabela de pontuações (*rankings/leaderboards*) (Mekler et al., 2013, 2017), insígnias e recompensas (Seaborn & Fels, 2015), sendo menos comuns mas ainda presentes outros elementos mais complexos como narrativa ou história, representação por avatares, sistemas de competição e colaboração (Xi & Hamari, 2020):

- Pontos são uma unidade de medida das ações do utilizador (Suh & Wagner, 2017);
- Níveis são fases do jogo paulatinamente difíceis atingíveis pelo sucesso do esforço do utilizadores;
- Tabelas de pontuações contêm informações (como pontos) pertinentes aos jogadores (Tobon et al., 2020).

Estes três elementos são categorizados como métricas de objetivos, utilizados para medir e vigiar progresso da performance do utilizador e outros (Mekler et al., 2013), também denominados sistemas de progressão (Seaborn & Fels, 2015).

Os restantes elementos detetados em sistemas gamificados são:

- Insígnias são marcos de proezas alcançadas, que servem propósitos de recompensa, sensação de conclusão, podendo estar acompanhados de um título significativo (Sheffler, Liu, & Curley, 2020), e são também são aqui categorizados (Xi & Hamari, 2020).
- Recompensas são incentivos ou prémios, tangíveis, virtuais, (Seaborn & Fels, 2015) ou na forma de pontos (Hwang & Choi, 2020), que oferecem um reforço positivo mediante um certo

comportamento ou ação (Lewis, Swartz, & Lyons, 2016). Este elemento e os seus efeitos são centrais na presente investigação, e discutidos mais em detalhe na secção 2.5. do presente capítulo.

- Narrativa ou história são estruturas de diálogo que permitem construir o mundo e imersão da experiência, contar histórias, e permitir a encenação de personagens virtuais, conhecidas como avatares (Xi & Hamari, 2020).
- Sistemas de competição e colaboração consideram-se facilitadores de interações sociais, seja por âmbito do desafio e desejo de vitória para com outros jogadores, ou via da cooperação com vista a um objetivo comum (Xi & Hamari, 2020). Exemplos desses sistemas são concursos, podendo integrar pontos e tabelas de pontuação; ou as denominadas *raids* existentes na APP Pokémon Go, em que múltiplos jogadores se unem para obter benefícios coletivos.

Por fim, ambas perspetivas literárias utilizam terminologia comum para identificar os elementos de jogo supramencionados, sendo uma questão de terminologia, mas mais importante, o papel que a teoria ocupa na explicação destes elementos.

2.1.2. Efeitos psicológicos e comportamentais proporcionados pela gamificação

Elementos gamificados fornecem ao utilizador as mesmas experiências psicológicas que jogar jogos de vídeo (Hamari et al., 2014), como entretenimento, diversão (Deterding et al., 2011), *flow* (Hwang & Choi, 2020), ou a captação de valor hedónico (Suh & Wagner, 2017). Estas experiências fornecem benefícios cognitivos, motivacionais, emocionais e sociais ao utilizador (Granic, Lobel, & Engels, 2014), que culminam num estado de *engagement* (Domínguez et al., 2013), imersão e motivação (Koivisto & Hamari, 2019), que a gamificação direciona para a oferta gamificada. Poderão também satisfazer certas necessidades do utilizador, criando valor motivacional (Wolf et al., 2020; Xi & Hamari, 2019a), embora não seja claro como esse valor motivacional é criado, recorrendo-se a teorias da motivação par (Sailer et al., 2017).

Diversão, neste sentido, é atualmente interpretada como um estado de tensão causado pela incerteza dos acontecimentos futuros de uma tarefa ou situação a ser recompensada, mas assente na premissa de ausência de ameaça física (Choi et al., 2014). Assim, jogos são considerados divertidos uma vez que fornecem a ilusão de possível controlo deste futuro incerto (Csikszentmihalyi, 1991). Como consequência, estas experiências psicológicas trazem diversos efeitos comportamentais, baseados nas

percepções das experiências dos utilizadores, como envolvimento, motivação, incentivação e *engagement* para perseguir certos objetivos (Deterding, 2012; Seaborn & Fels, 2015) podendo estes serem facilitadores de alteração de comportamento do utilizador (Koivisto & Hamari, 2019). No âmbito da gamificação, o comportamento do utilizador é preferencialmente alinhado com os objetivos da organização em questão (Deterding, 2012; Seaborn & Fels, 2015). Embora estes efeitos pretendam a utilização continuada do sistema (Schmidt-Kraepelin et al., 2020), um dos desafios atuais da literatura é descobrir como manter o utilizador a longo prazo (AlMarshedi et al., 2015; Feng et al., 2020).

É de frisar que *engagement* é mencionado tanto como uma experiência psicológica, e como efeito comportamental. Isto reflete a fragmentação da literatura, e a falta de modelos que consigam explicar o papel do *engagement* na gamificação (Thorpe & Roper, 2019). No entanto, sendo *engagement* a manifestação de motivação intrínseca para com um foco (Hollebeek et al., 2019) é possível que *engagement* esteja presente em ambas as fases, e seja o condutor para o efeito comportamental (Thorpe & Roper, 2019). A participação voluntária dos utilizadores é fulcral na formação de *engagement* (Hamari et al., 2014).

2.2. Dependência contextual, de elementos e do indivíduo na gamificação

Apesar do objetivo da gamificação nos contextos analisados infra ser comum (utilização do sistema via efeitos comportamentais), a literatura admite a possibilidade de diferentes designs e mecanismos para cada contexto, mas sem conclusões definitivas (Tobon et al., 2020). Numa análise de literatura aos designs implementados em diversos sistemas gamificados, Mora, Riera, González e Arnedo-Moreno concluíram que existe pouca homogeneidade de design entre contextos, classificando-os pelos denominadores mais comuns, como designs centrados no utilizador, nos elementos, e no sistema tecnológico onde o design é implementado (Mora et al., 2017).

A gamificação é utilizada na saúde com o objetivo de aumentar a intenção de adoção de certas plataformas que pretendem promover benefícios de saúde como atividade física (Tu et al., 2019), melhores hábitos alimentares, renúncia ao tabagismo, entre outros, maioritariamente através de reforços positivos (Schmidt-Kraepelin et al., 2020) e de influência social (Hamari & Koivisto, 2015). A gamificação neste contexto, permite ainda motivar pacientes através de sistemas de competição, elevando a sua autoestima e motivação para lidar com doenças como Artrite Reumatoide (Allam et al., 2015) Por último, foi evidenciado sucesso na promoção da saúde mental dos utilizadores (Johnson et al., 2016).

Seguindo a premissa da teoria da autodeterminação (abordada na secção 2.4., subsecção 2.4.4. deste capítulo) que satisfazer necessidades intrínsecas contribui para o bem-estar físico, experiências gamificadas neste contexto procuram designs o mais intrínsecos possíveis, ou aplicar recompensas vistas pela literatura como potencialmente intrínsecas, como insígnias (Johnson et al., 2016). Isto é evidenciado pelos casos em que sistemas gamificados que empregaram mecanismos extrínsecos apresentaram resultados mistos devido ao uso exagerado de *feedback*, e em outros, o uso de pontos virtuais causaram um decréscimo de motivação intrínseca a longo prazo (Nuijten et al., 2019), indo de encontro à premissa de Tobon, Ruiz-Alba e García-Madariaga da dependência contextual de certos designs (Tobon et al., 2020).

No contexto da educação, onde a motivação é um dos aspetos mais importantes para o sucesso académico (Peng, Lin, Pfeiffer, & Winn, 2012; van Roy & Zaman, 2019), a gamificação é apontada como mecanismo motivacional estudantil para atividades de estudo e aprendizagem (Bovermann & Bastiaens, 2020; Sort & Holst, 2019). Este mecanismo é relevante com a possível adoção de metodologias de ensino virtual à distância, que requer autonomia dos estudantes, mas que é propícia à queda de motivação estudantil (Bovermann & Bastiaens, 2020). Permite, ainda, fomentar interação e partilha de conhecimento entre estudantes, contribuindo para um aumento de pensamento crítico (Sort & Holst, 2019).

Evidências empíricas apontam para elementos de insígnias e recompensas como tendo efeitos positivos na motivação estudantil (Domínguez et al., 2013), enquanto que outras apontam o oposto (Kyewski & Krämer, 2018). Algo que ficou claro desde a investigação de Domínguez, Saenz-De-Navarrete, De-Marcus, Fernández-Sanz, Pagés e Martínez-Herráiz (Domínguez et al., 2013), é que o design do sistema e o tipo de utilizador condicionam a eficácia do sistema gamificado.

No local de trabalho, a aplicação de sistemas gamificados é vista como uma estratégia para a introdução de valor hedónico entre colaboradores de uma empresa, trazendo benefícios como maior participação individual, contribuição e troca de conhecimento (Suh & Wagner, 2017), maior eficiência no treino de colaboradores, e alinhamento com os objetivos da empresa (Rocha et al., 2019). Por outro lado, levantam-se preocupações sobre estratégias abusivas, através da introdução de pressões extrínsecas como medo e recompensas controladoras, por via de modelos orientados para objetivos cronometrados (Mitchell et al., 2020), agravado pela partilha de informação em tempo real (Suh & Wagner, 2017).

Resultados empíricos recentes revelam resultados variados quanto à aplicabilidade da gamificação no âmbito geral, atribuindo-se essa discrepância ao contexto analisado (Tu et al., 2019), diferenças entre indivíduos (Deterding, 2015; Domínguez et al., 2013; Huotari & Hamari, 2012; Koivisto & Hamari, 2019; Noorbehbahani, Salehi, & Jafar Zadeh, 2019), e de design da experiência gamificada, ou seja, os elementos aplicados (Domínguez et al., 2013; Feng et al., 2020; Kyewski & Krämer, 2018). Ausência de consenso sobre a dinâmica destas questões torna o design de gamificação numa tarefa árdua para as empresas (Koivisto & Hamari, 2019) e para a literatura (Thorpe & Roper, 2019).

Existe ainda carência de conhecimento sobre elementos de jogo de forma isolada, como forma de discernir efeitos psicológicos e comportamentais nos utilizadores provocados por elementos individualmente em cada contexto (Klock et al., 2020; Mekler et al., 2017). A estratégia sugerida por Groening e Binnewies (Groening & Binnewies, 2019) de avaliar sistematicamente um elemento (no caso, proezas digitais) inserido em contextos gamificados diferentes poderá auxiliar na identificação de *affordances* comuns de cada elemento espalhado por contextos diferentes, permitindo uma melhor compreensão do elemento em si e as *affordances* que fornece, embora Koivisto e Hamari defendam investigações controladas de forma aleatória como forma de avaliar designs alternativos (Koivisto & Hamari, 2019).

Por outro lado, existe a dificuldade de observar a gamificação e os seus efeitos de forma holística (van Roy et al., 2019; Xi & Hamari, 2019a), podendo esta ser complexa e variada nos seus efeitos e na sua análise, uma vez que por muito idênticos que certos elementos possam parecer, e forneçam *affordances* semelhantes, quando inseridos em outros contextos, e juntos com outros elementos, fornecem uma experiência diferente para o utilizador (Groening & Binnewies, 2019). Esta afirmação coloca em causa a sugestão de Groening e Binnewies, já que o elemento analisado poderá ser percebido pelo indivíduo de forma diferente, por influência dos restantes elementos do design.

Para colmatar ausências de conhecimento concernentes às diferenças individuais dos utilizadores, investigações recentes têm como objetivo averiguar os elementos mais motivadores para cada tipo de utilizador (Bovermann & Bastiaens, 2020), no sentido de avançar a literatura na customização da experiência gamificada, onde as atividades se modificam automaticamente até certo ponto para acomodar diferenças entre utilizadores (Xi & Hamari, 2020). Pretende-se estandardizar a terminologia, e detetar os elementos mais eficazes por característica demográfica e tipo de utilizador (Klock et al., 2020).

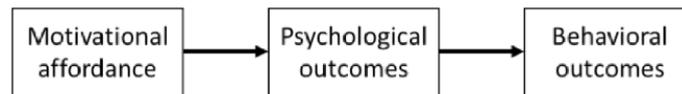
A classificação de diferentes tipos de utilizadores provém inicialmente da literatura de jogos de vídeo, sendo posteriormente adaptada à gamificação, através da identificação de tipos de jogadores que melhor respondem a certos elementos (Bovermann & Bastiaens, 2020). Por exemplo, os denominados jogadores socializadores procuram estabelecer relações sociais, preferindo sistemas de competição e colaboração, enquanto que *achievers* procuram satisfazer necessidades de competência, preferindo elementos como pontos e níveis (Bovermann & Bastiaens, 2020).

No entanto, estas investigações são apenas pertinentes em contextos de educação, restando apurar possíveis generalizações, um desafio na literatura da área, conforme já constatado (Rocha et al., 2019). Uma potencial utilidade para esta averiguação no contexto de marketing seria a mais eficiente gestão das motivações intrínsecas e extrínsecas do consumidor, de forma a não o introduzir num ciclo baseado em estímulos extrínsecos (Hollebeek et al., 2019), e não intrínsecos, essenciais na criação de *customer engagement*.

A interpretação de um indivíduo sobre uma experiência gamificada e respetivos elementos depende da natureza da atividade, do seu contexto, e das características pessoais do indivíduo (Huotari & Hamari, 2012; Koivisto & Hamari, 2019). Prever como indivíduos experienciam experiências gamificadas, como forma de utilizar um certo design de jogo para auferir certo efeito (Deterding, 2015) é uma tarefa desafiadora. Exemplificando com um estudo feito por van Roy, Deterding e Zaman (van Roy et al., 2019) sobre o efeito de insígnias em plataformas académicas concluiu que estas foram instrumentalizadas pelos estudantes de nove formas diferentes, havendo ainda utilizadores que não as consideraram na experiência. De qualquer forma, a persistência de investigações sobre diferentes elementos e as *affordances* que proporcionam poderão auxiliar na melhor compreensão de uma experiência gamificada, mas que continuarão a ser pouco transferíveis para outros contextos (Koivisto & Hamari, 2019).

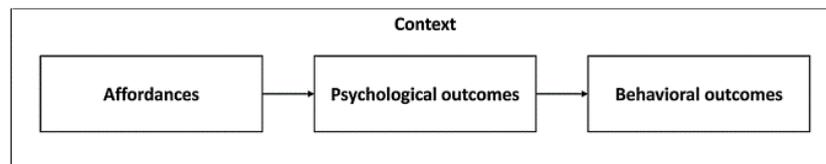
Apenas nos últimos anos se considerou o contexto onde a aplicação gamificada se insere, devido à inconsistência empírica literária. Esta mudança é exemplificada pela diferença entre os modelos conceptuais de gamificação de Hamari e Koivisto e Sarsa, nas suas revisões de literatura, que em 2019 (Koivisto & Hamari, 2019) o considera, ao contrário da sua revisão anterior, em 2014 (Hamari et al., 2014). Esta mudança conceptual está ilustrada nas Figuras 1 e 2.

Figura 1: Modelo conceptual de Hamari, Koivisto e Sarsa em 2014.



Fonte: (Hamari et al., 2014).

Figura 2: Modelo conceptual dos efeitos da gamificação de Hamari e Koivisto revisto em 2019.



Fonte: (Koivisto & Hamari, 2019).

2.3. Gamificação em *customer engagement* e marketing

Após introduzir o construto de *customer engagement*, os seus principais benefícios e desafios, debate-se nesta secção de que forma a gamificação poderá auxiliar na criação e gestão de *customer engagement*, assim como certos fatores que poderão atenuar ou regredir a experiência do consumidor. Realçando os benefícios do *customer engagement*, aborda-se gamificação em contexto de marketing, partindo do princípio de que uma maior canalização de *customer engagement* permite uma maior eficácia dos esforços de marketing.

2.3.1. *Customer engagement* e gamificação

Customer engagement é entendido como uma manifestação comportamental motivada para com uma marca ou empresa, para além do ato de compra (van Doorn et al., 2010), sendo essa motivação guiada pelo poder da interação e experiência com um objeto focal (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Experiências de marca online, por outro lado, são avaliações sensoriais, emocionais e identificadoras de estilos de vida de um consumidor a estímulos de marca, sempre que existe uma interação entre ambos (Hamzah, Syed Alwi, & Othman, 2014), ou quando existe uma exposição a qualquer atributo da marca (Nobre & Ferreira, 2017). Consumidores procuram nestas experiências sensações que proporcionem experiências positivas (Nobre & Ferreira, 2017).

Atualmente procura-se estabelecer plataformas que permitam cultivar *engagement*, manter relações com os seus consumidores, e mantê-las a longo prazo (Pansari & Kumar, 2017). Empresas beneficiam de *customer engagement* e um maior envolvimento do consumidor com a marca pela sua maior

aceitabilidade de inovação e melhores taxas de adoção de novos produtos e serviços, fortificação de compromisso e investimento do consumidor (Hamari & Koivisto, 2015; Leclercq, Hammedi, & Poncin, 2018), entre outros. Um dos vários benefícios de estabelecer estas plataformas fortificadoras de *customer engagement* é a maior motivação dos consumidores para efetuar tarefas de cocriação de valor (Brodie et al., 2011; Leclercq et al., 2018), como promoção, advocacia e partilha de conhecimento (Pansari & Kumar, 2017), que permitem conhecer as preferências dos consumidores, e criar comunidades focadas nos seus interesses (Leclercq et al., 2018), contribuindo no limite para o aumento de vendas e rentabilidade (Pansari & Kumar, 2017). O consumidor tem-se tornado cada vez mais exigente e mais seletivo onde emprega o seu tempo e atenção, pressionando empresas a adaptarem as suas estratégias de marketing para os cativarem (Yang et al., 2017), ao que a gamificação e os seus benefícios motivacionais poderão auxiliar na captação de *customer engagement* (Harwood & Garry, 2015; Hollebeek et al., 2019).

No entanto, resta por apurar questões administrativas e gerenciais destas plataformas, desde o design, à gestão e cativação de *engagement* (Leclercq et al., 2018). A gamificação é apresentada como uma resposta a esta lacuna (Harwood & Garry, 2015; Leclercq et al., 2018; Zichermann & Cunningham, 2011). Experiências gamificadas poderão facilitar interações de marca interativas (Feng et al., 2020; Nobre & Ferreira, 2017; Xi & Hamari, 2020), permitindo maior exposição do consumidor à marca, do que outros meios (Yang et al., 2017), contribuindo eficazmente para a criação de *customer engagement* (Harwood & Garry, 2015; Zichermann & Cunningham, 2011). Estas interações com um agente focal é uma das proposições fundamentais de *customer engagement* (Brodie et al., 2011), podendo a gamificação contribuir para tal, mas apenas se for implementada como um processo que permita que o foco do consumidor esteja na oferta de mercado, e não na gamificação em si. Isto porque a literatura de jogos de vídeo prevê que, apesar de contribuir para o *engagement* do utilizador, este é voltado para os elementos do jogo, não persistindo após a exposição a estes (Hollebeek et al., 2019), e experiências de marca estão relacionadas com satisfação de marca (Lee & Jin, 2019), servindo a gamificação para as enaltecer e não substituir.

Em suma, gamificação não é uma finalidade, mas um processo utilizado para construir *customer engagement*, redirecionando-o para o objeto focal em questão (Hollebeek et al., 2019). A gamificação torna-se benéfica neste contexto ao introduzir experiências divertidas para o consumidor ao implicar sua participação. Este fenómeno permite um tipo de interação ativa, mais intrigante e imersiva para o consumidor (Yang et al., 2017).

Admitindo a existência de vários graus de *engagement* consoante o indivíduo (Hollebeek et al., 2019), estes podem voltar-se contra si mesmos. Em redes sociais, por exemplo, a percepção de justiça distributiva e processual (Leclercq et al., 2020) na atribuição de recompensas gamificadas podem reduzir a motivação de participação e *engagement* dos consumidores: sendo esta alta, o resultado da experiência torna-se previsível, afetando a sensação de diversão previamente estabelecida (Choi et al., 2014), e uma perda de recompensas para com outro participante (derrota) poderá ser pejorativa para a motivação (Leclercq et al., 2020). Não sendo também esse *engagement* estático no mesmo indivíduo (Brodie et al., 2011), este tem tendência a evoluir mediante as exposições do consumidor à experiência gamificada (Hollebeek et al., 2019).

Por outro lado, existem situações onde *engagement* não consegue ser canalizado por via da gamificação. Embora teorizado que um desafio no momento da compra que providencie recompensas como descontos consiga afetar comportamento de compra, Högberg, Shams e Wästlund (Högberg et al., 2019) concluíram que gamificação poderá reduzir *engagement* nos consumidores. Isto poderá refletir a não necessidade de incluir uma experiência gamificada em certos contextos ou tarefas. Apesar destas contribuições para a literatura de *customer engagement*, Xi e Hamari declaram que esta nunca é medida, mas apenas partindo do princípio que os utilizadores são expostos ao construto, e apenas se procura investigar as consequências dessa exposição, como intenção de permanência de utilização (Xi & Hamari, 2019b).

Por último, existem certos desafios com a implementação da gamificação em plataformas de *customer engagement*, tais como os seus efeitos motivacionais a longo prazo (AlMarshedi et al., 2015; Feng et al., 2020), como criar e gerir estas plataformas gamificadas (Harwood & Garry, 2015), e que práticas implementar na gestão desta ferramenta (Hamari et al., 2014).

2.3.2. Gamificação e marketing

Com o advento da web 2.0, e por consequência mídias digitais, redes sociais e e-marketing, a disciplina de marketing tem vivido uma rápida evolução, para acompanhar a também rápida evolução das necessidades dos consumidores. Neste contexto, a gamificação é vista com potencial de uma tecnologia persuasiva (Blohm & Leimeister, 2013): para melhor conhecer as necessidades do consumidor (García-Magro & Soriano-Pinar, 2019), detetando tendências de mercado via recolha de informação (K. Kim & Ahn, 2017); canalizar *engagement* (AlMarshedi et al., 2015; Hollebeek et al., 2019), influenciando o seu comportamento (Al-Zyoud, 2020); motivando para cocriação de valor (Huotari & Hamari, 2012; Wolf et al., 2020); podendo contribuir para *customer loyalty* (K. Kim & Ahn,

2017; Raj & Gupta, 2018) e equidade de marca (Xi & Hamari, 2020), ultimamente contribuindo para retorno económico (García-Magro & Soriano-Pinar, 2019; Thorpe & Roper, 2019).

Numa tentativa de expandir o conceito de gamificação para além de um fenómeno de *Human-Computer Interaction*, e abranger para campos empresariais e de marketing, é proposto que gamificação seja entendida como uma camada hedonística (Conaway & Garay, 2014; Hamari et al., 2014; Huotari & Hamari, 2017) que complementa a oferta de mercado (Blohm & Leimeister, 2013). Seguindo a tendência da lógica dominante do serviço (Vargo & Lusch, 2008), entende-se que a gamificação realça serviços de marketing com experiências semelhantes a jogos de vídeo, contribuindo para a criação de valor (Eisingerich, Marchand, Fritze, & Dong, 2019; Huotari & Hamari, 2012) e cocriação de valor, criado pela utilização do sistema em si (Wolf et al., 2020). Assim, a experiência torna-se um fio condutor do consumidor durante a experiência do serviço, aumentando o *engagement* durante esse processo, melhorando a qualidade percebida do serviço e o benefício ganho pelo consumidor (Conaway & Garay, 2014). Tal afirmação implica uma compreensão das perspetivas dos recursos operantes (o utilizador) e operandos (os elementos gamificados), sendo que existe carência literária de interpretações pessoais no estudo da gamificação (Alsawaier, 2019; Rapp, 2015).

Tendências literárias recentes procuram reforçar os benefícios da gamificação em marketing, em particular em aplicações digitais. Destacam-se as métricas digitais como interação de usuários, maior número de cliques e conversões (Noorbehbahani et al., 2019), aumento de intenção de compra e *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Al-Zyoud, 2020), melhor *brand recall* e *brand awareness* (Hsu & Chen, 2018), e melhor experiência do consumidor (Noorbehbahani et al., 2019). Estes benefícios concretizam-se através das capacidades cognitivas, emotivas, motivacionais e sociais de jogos (Al-Zyoud, 2020; Granic et al., 2014) que proporcionam experiências procuradas autonomamente pelos consumidores, na expectativa de ambientes de diversão, recompensas, competição e interações sociais (Nobre & Ferreira, 2017). Existe uma concordância literária de que gamificação tem uma influência positiva no comportamento do consumidor, baseadas nessas experiências (Tobon et al., 2020)

Apesar dos benefícios comprovados com outros construtos de marca como *brand attitude*, *brand awareness*, *brand engagement*, *brand involvement* e *brand love*, muito resta por generalizar e corroborar com diferentes designs e elementos gamificados (Xi & Hamari, 2020).

Em APPs móveis de marca, desenhadas para inserir experiências de marca nos estilos de vida nos consumidores e permitir-lhes exposições mais frequentes a produtos, serviços ou funções, Lee e Jin (Lee & Jin, 2019) provaram que gamificação é benéfica nestas interações, proporcionando

experiências de diversão e narrativa. Em alguns casos, a experiência gamificada previne que o consumidor se mantenha ligado à APP, fornecendo um caminho e funcionando como um guia para atingir o objetivo imposto através de sistemas de progresso e recompensa (Eisingerich et al., 2019).

Estas APPs têm frequentemente o papel de programas de lealdade: estratégias de marketing desenhadas para fomentar lealdade de marca através de esquemas de recompensa e incentivos (Gorlier & Michel, 2020), cujo objetivo estratégico é a recolha de informação e reter consumidores, aumentando as duas dimensões conhecidas de lealdade de marca: comportamental, essencialmente repetição de compra; e de atitude, incluindo afeição, cognição e conação, atitudes positivas ou negativas que um consumidor pode ter em relação a uma marca (Hsu & Chen, 2018). Isto é conseguido via administração de incentivos preferenciais, aumentando o valor e reconhecimento percebidos do consumidor em relação à marca (Gorlier & Michel, 2020). Gamificação já se provou efetiva nestas ferramentas, invertendo a tendência de desinteresse mostrado nestes programas tradicionais (Hwang & Choi, 2020), embora estes resultados não tenham sido analisados a longo prazo, e a classificação das recompensas não provém da literatura da gamificação, mas sim de programas de lealdade tradicionais.

Em suma, gamificação pode ser vista como uma ferramenta de marketing de marca, facilitando interações de valor superior e momentos de cocriação (Nobre & Ferreira, 2017), contribuindo potencialmente para *customer engagement* e *customer loyalty* (Hsu & Chen, 2018). Nesse sentido, a gamificação é vista do ponto de vista estratégico como um elemento diferenciador, impactando as estratégias de marketing e direções corporativas (Hamzah et al., 2014).

Ainda assim, existe uma concordância literária na escassez de literatura e falta de exploração das utilidades da gamificação em marketing, que perdura desde 2012 (Al-Zyoud, 2020; Hollebeek et al., 2019; Huotari & Hamari, 2012).

Por outro lado, levantam-se questões relativas à ética da prática da gamificação em contexto de marketing, uma vez que a interação gamificada marca-consumidor apresenta níveis de *engagement* e imersão superiores, devido ao caráter do jogo da gamificação (Thorpe & Roper, 2019). Uma vez que neste contexto um bom sistema gamificado contribui para vendas e retorno económico (García-Magro & Soriano-Pinar, 2019; Thorpe & Roper, 2019), poderão existir elementos e dinâmicas programadas de forma dissimulada para atingir tal objetivo. O “anzol” que seduz o consumidor a interagir pela primeira vez com o sistema gamificado (Eisingerich et al., 2019; Thorpe & Roper, 2019) e o envolve com o sistema, é um instrumento de persuasão que pode ocultar algumas mecânicas para atingir esse

objetivo, como mensagens subliminares, apelos ao subconsciente, e estímulos emocionais e de afeto (Thorpe & Roper, 2019). Thorpe e Roper (Thorpe & Roper, 2019) apelam pelo início de um sistema de ética na área, e da possibilidade de monitorização destas fraquezas, à medida que a literatura avança, e as empresas se tornam mais proficientes no design de sistemas gamificados, tendo mais oportunidades de explorar estas possibilidades não reguladas. A definição de Huotari e Hamari (Huotari & Hamari, 2012), que tenta prevenir a prevalência do objetivo económico da gamificação com a máxima de criação de valor para o consumidor não é o suficiente para evitar a necessidade futura de regulamentação.

2.4. Motivação e teorias motivacionais aplicadas à gamificação

Motivação é um construto subjetivo que varia consoante a lente que o avalia. Chão comum identifica-a como a direção do comportamento por via da energia de necessidades psicológicas (Deci & Ryan, 1985); Sentir um ímpeto que mova um indivíduo a realizar uma certa tarefa (Ryan & Deci, 2000a) ou objetivo (Astleitner, 2000).

Assim como na literatura de jogos de vídeo, como forma de motivar para o entretenimento, é frequente o estudo da gamificação alicerçado em teorias motivacionais, uma vez que se procura gerar motivação nos seus utilizadores, influenciando o seu comportamento (Bovermann & Bastiaens, 2020). A literatura sustenta que jogos de vídeo permitem motivar os seus utilizadores através do impacto nas dimensões cognitivas, emocionais e sociais dos utilizadores (Domínguez et al., 2013; Granic et al., 2014; Lee & Hammer, 2011). A dimensão cognitiva diz respeito a um sistema de regras e processos que o utilizador deve realizar com sucesso para construir competências na tarefa (jogo), estando envolvido o suficiente para repetir a tarefa em caso de fracasso; A dimensão emocional está relacionada com as sensações de sucesso ou fracasso na concretização desse sistema, ao que o jogo deve ser desenhado para acomodar o ganho incremental de competências do utilizador, de forma a evitar demasiadas sensações de fracasso (Domínguez et al., 2013). Em suma, os utilizadores começam com uma tarefa inicial, progredindo para desafios mais complexos, acompanhados de indicadores de sucesso (Conaway & Garay, 2014); Por último, a dimensão social diz respeito a qualquer forma de interação entre utilizadores (online ou offline), como cooperação, competição, ou o estabelecimento de relações sociais (Domínguez et al., 2013)

O alicerce da gamificação é a utilização deste poder motivacional para provocar alterações comportamentais (Deterding et al., 2011; Wolf et al., 2020), e direcioná-las, assim como essa motivação, para o contexto em questão (Hollebeek et al., 2019). A aplicação de teorias de motivação

auxilia na compreensão de como é que o valor motivacional da gamificação é criado (Sailer et al., 2017), uma vez que registar conclusões consistentes dos seus efeitos motivacionais é o desafio da literatura (van Roy & Zaman, 2019).

2.4.1. Modelo de aceitação de tecnologia

O modelo de aceitação de tecnologia de Davis procura explicar a aceitação e adoção de uma tecnologia (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Para tal, a teoria propõe dois construtos essenciais: A utilidade percebida, ou seja, a expectativa de um indivíduo de que a tecnologia lhe aumentará a performance utilitária de uma tarefa; e a facilidade de uso percebida, a ausência de esforço que antecipa no emprego da tecnologia (Davis et al., 1989), baseado na assunção de que mudança e aprendizagem da parte do utilizador dificultam a adoção da tecnologia (Tobon et al., 2020).

O modelo prevê que a utilização da tecnologia é determinada pela intenção comportamental de uso, influenciada pela atitude do utilizador (determinada pela utilidade e facilidade de uso percebidas) e pela utilidade percebida (Davis et al., 1989; Yang et al., 2017).

O papel da utilidade percebida na construção da atitude do utilizador e na sua intenção comportamental deve-se, segundo Davis, ao facto de que os indivíduos no contexto de trabalho formam intenções para com comportamentos que acreditam que tragam maior performance utilitária, necessária para atingir incentivos como recompensas monetárias ou promoções (Davis et al., 1989).

Como forma de adaptação a processos lúdicos, e após críticas sobre a falta de fatores que possam explicar a previsão de adoção, a literatura de jogos de vídeo considera também os construtos de influência social e diversão percebidos, na previsão das atitudes dos utilizadores (Yang et al., 2017).

A aplicação desta teoria na gamificação permitiu provar que utilidade e diversão percebidas influenciam na intenção de *engagement* de consumidores com gamificação de marca, realçando o papel do entretenimento sentido pelo utilizador como motivador principal para interação com gamificação (Yang et al., 2017).

2.4.2. Teoria do comportamento planeado

A teoria do comportamento planeado apresentada por Ajzen procura explicar e prever a ação comportamental humana através da intenção de executar esse comportamento (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977). A intenção é entendida como encapsulando a motivação consciente que influencia o comportamento, sendo esse comportamento mais ou menos provável de acontecer, mediante o grau de intenção do indivíduo.

Ajzen menciona três determinantes para prever a formação de uma intenção:

- Atitude para com o comportamento: Avaliação positiva ou negativa sobre o comportamento em questão;
- Normas subjetivas: Pressões sociais que condicionam a intenção de forma positiva ou negativa;
- Controlo comportamental percebido: Facilidade ou dificuldade percebidas na execução do comportamento, possivelmente considerando experiências anteriores e antecipação de obstáculos à execução (Ajzen, 1991).

Estes três determinantes influenciam de forma positiva ou negativa na formação da intenção comportamental, e condicionam-se entre si. Dependendo do contexto, um dos determinantes poderá influenciar outro, ou ser desconsiderado por completo na formação da intenção.

Como forma de compreender o que leva ao comportamento, a teoria do comportamento planeado analisa os antecedentes destes três determinantes: Crenças comportamentais, crenças normativas, e crenças de controlo, que influenciam as atitudes para com o comportamento, normas subjetivas, e controlo comportamental percebido, respetivamente (Ajzen, 1991).

Atitudes são formadas das crenças que indivíduos possuem sobre algo (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977). Crenças sobre algo são formadas com base em associações a “outros algo”, as características de “esse algo”, ou eventos, por exemplo. Estas crenças e o seu grau influenciam e moldam as atitudes para com comportamentos de forma positiva ou negativa, permitindo prever a probabilidade desse comportamento ser executado (Ajzen, 1991).

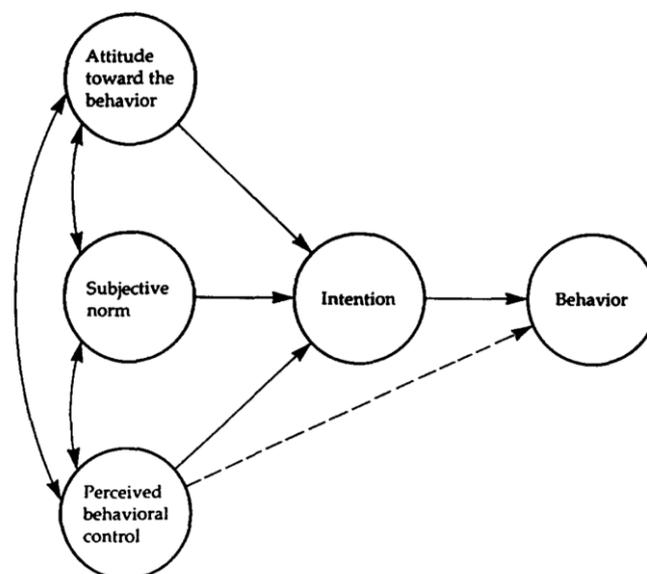
Crenças normativas referem-se à recetividade social da execução, por parte de indivíduos considerados importantes e influenciadores do indivíduo, podendo ser medidas em grau, e mediante a motivação do indivíduo de corroborar com a influência exercida por esses indivíduos.

Por último, crenças de controlo equacionam recursos e oportunidades disponíveis para a realização do comportamento. Mais recursos e oportunidades simbolizam menos impedimentos, representando maior sensação de controlo percebido, influenciando positivamente o controlo comportamental percebido.

A Figura 3 apresenta o modelo da teoria do comportamento (Ajzen, 1991).

Esta teoria não é frequentemente adotada do estudo da gamificação, mas poderá auxiliar na compreensão dos efeitos da gamificação na formação de intenções. Por exemplo, os três determinantes de previsão de formação da intenção, auxiliaram na previsão de intenção de compra de produtos não gamificados (Bittner & Shipper, 2014). No entanto, perante a implementação de um sistema gamificado, foi concluído que motivação intrínseca e efeitos psicológicos da gamificação, como diversão e *flow*, poderiam diminuir a influência de normas subjetivas e contribuir para controlo comportamental percebido (Bittner & Shipper, 2014), podendo facilitar a percepção de execução de um comportamento. Experiências passadas com jogos poderá também contribuir para controlo comportamental percebido.

Figura 3: Modelo da teoria do comportamento planeado de Ajzen.



Fonte: (Ajzen, 1991).

Por consequência, gamificação poderá auxiliar na adoção de produtos cujas normas subjetivas e controlo comportamental percebido contribuam de forma negativa para a formação da intenção de consumidores.

2.4.3. Teoria de *flow*

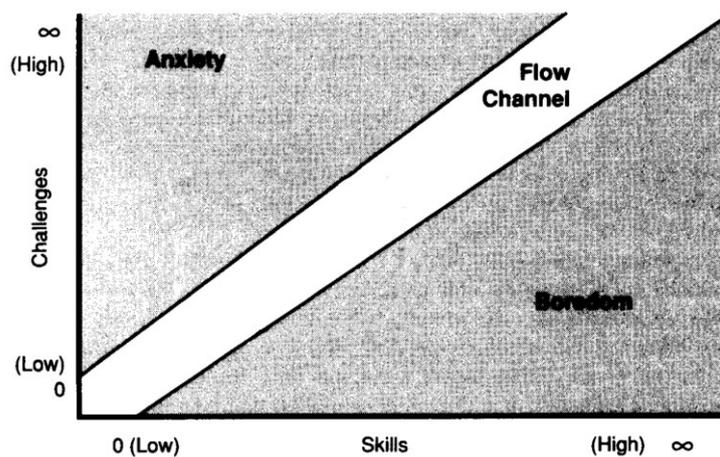
A teoria de *flow* de Csikszentmihalyi descreve o estado psicológico da experiência ótima, caracterizada pelas capacidades de um indivíduo serem proporcionais ao desafio que enfrenta (Csikszentmihalyi, 1991; Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002).

Este estado é caracterizado por total imersão, foco e alerta para com a atividade, total responsividade aos requisitos de um desafio e controlo percebido. O sentido de autoconsciência desaparece devido a

esta imersão, e a atividade é realizada semelhante a um estado “automático” do corpo e mente. Por último, o indivíduo perde a noção de tempo (Csikszentmihalyi, 1991).

As condições endógenas do desafio para permitir *flow*, é que este seja transmitido de forma clara, e que seja de dificuldade proporcional às capacidades do utilizador. Na existência de proporcionalidade, cria-se *flow*, e o utilizador sente gratificação e/ou divertimento pela execução da tarefa (Csikszentmihalyi, 1991; Zhao & Guo, 2019). Mas, perante uma situação demasiado exigente, o indivíduo sentirá frustração e ansiedade. Perante uma situação pouco desafiante, este sentirá sensações de aborrecimento (Zhao & Guo, 2019). Em ambos os casos onde se verifica um desequilíbrio desafio-capacidade, ocorre a desmotivação do utilizador (Hwang & Choi, 2020; Tobon et al., 2020). Este balanço encontra-se representado na Figura 4.

Figura 4: Posicionamento de *flow* entre ansiedade e aborrecimento.



Fonte: Adaptado de (Csikszentmihalyi, 1991).

Atividades lúdicas são desenhadas para canalizar *flow*, através de sistemas de objetivos e aquisição de competências proporcionais que mantêm o indivíduo imergido na atividade. No entanto, a introdução de um objetivo extrínseco à tarefa pode comprometer o estado de *flow*, ao redirecionar o foco do indivíduo da atividade, para esse objetivo (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002), semelhante à premissa da motivação extrínseca da teoria da autodeterminação (Ryan & Deci, 2000b, 2000a).

A teoria de Csikszentmihalyi menciona nove dimensões para descrever o estado de *flow* (Csikszentmihalyi, 1991; Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002):

1. Balanço entre o desafio e as competências do indivíduo;
2. Estado de alerta e responsividade;

3. Desafio expresso de forma clara;
4. *Feedback* expresso de forma clara;
5. Foco no desafio;
6. Controlo percebido sobre o desafio;
7. Redução da autoconsciência;
8. Deturpação temporal;
9. Realização do desafio de forma intrínseca.

Por abordar e explicar efeitos psicológicos de experiências divertidas, a teoria de *flow* foi adaptada ao estudo da gamificação, como uma condição necessária para o efeito de jogo (Huotari & Hamari, 2017).

Flow pode explicar comportamentos de intenção e exploração do utilizador (Hwang & Choi, 2020), e atuar como medidor de interatividade, imersão e *engagement* para com uma experiência gamificada (AlMarshedi et al., 2015; Bittner & Shipper, 2014; Hollebeek et al., 2019), ditando ou não o seu sucesso. Como tal, *flow* é considerado em modelos de construção de designs gamificados (AlMarshedi et al., 2015; Deterding, 2015).

Terminando, é considerada benéfica a capacidade de quantificar *flow* como forma de medição de sucesso de uma experiência, existindo já o modelo *Dispositional Flow Scale-2* (DFS-2) para o efeito (Jackson & Eklund, 2002), adaptado ao contexto da gamificação (Hamari & Koivisto, 2014), utilizando as nove dimensões fornecidas por Csikszentmihalyi.

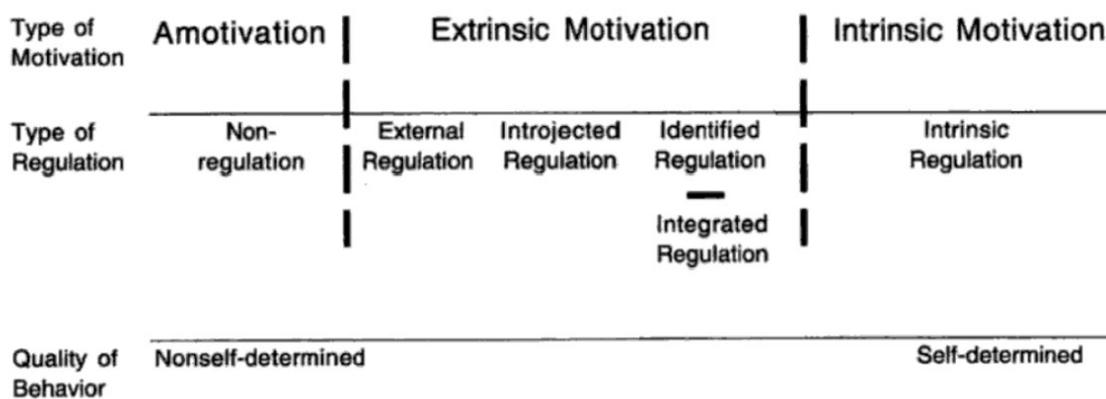
2.4.4. Teoria da autodeterminação

A teoria da autodeterminação identifica dois tipos de motivação: intrínseca e extrínseca (Deci, 1971), colocados num espectro contínuo (Peng et al., 2012) de cinco estados, mediante o grau de internalização das regulações destes estados (van Roy & Zaman, 2019). Este contínuo encontra-se visualmente representado na Figura 5. Embora Deci e Ryan mencionem seis estados, mencionando as regulações integradas (Deci & Ryan, 2004), atualmente consideram-se as regulações integradas e regulações identificadas como sinónimos (van Roy et al., 2019). Estes cinco estados são:

1. Regulações intrínsecas: Realização de uma atividade pelo interesse próprio; para a satisfação do indivíduo (Deci & Ryan, 2004);

2. Regulações identificadas: O indivíduo identifica-se com a ação a realizar, motivada extrinsecamente, por considerar o comportamento importante para o próprio. É uma regulação exterior, ponderada pelo indivíduo, e portanto uma forma de ação autodeterminada (Deci & Ryan, 2004).
3. Regulações introjetadas: Regulações extrínsecas controladoras que o indivíduo internaliza, mas não totalmente, geralmente para evitar sentimentos de culpa (Deci & Ryan, 2004).
4. Regulações externas: Realização de uma atividade motivada por interesses externos, como recompensas e evitar reprimendas. É a forma menos autónoma da motivação extrínseca (Deci & Ryan, 2004).
5. Amotivação: Ausência de intenção (Deci & Ryan, 1985).

Figura 5: O contínuo da autodeterminação de Deci, Edward e Ryan, Richard, adaptado à literatura corrente.



Fonte: Adaptado de (Deci & Ryan, 2004).

Um indivíduo diz-se intrinsecamente motivado, ou autodeterminado, quando executa uma atividade por via da sua autonomia, pelo prazer e satisfação da concretização da atividade (Deci, 1971). Quanto mais intrinsecamente motivado esse indivíduo estiver, maior controlo sente sobre o seu comportamento. A concretização destas necessidades pode trazer uma melhor disposição, autoestima, e no limite manifestando-se em bem-estar físico (Ryan & Deci, 2000b).

No meio do espectro, situa-se a motivação extrínseca, que ocorre quando um indivíduo executa uma função para atingir um objetivo alheio à função em si, como uma recompensa (Deci & Ryan, 1985). Estes resultados motivacionais são curtos e intensos, e apenas perduram enquanto a recompensa for administrada (Deci, Ryan, & Koestner, 1999). Estes mecanismos extrínsecos são teorizados como

alteradores do foco do indivíduo da função em si, para o mecanismo. Ou seja, motivação extrínseca diz-se reduzir motivação intrínseca (Deci et al., 1999). Admitem-se alguns graus deste efeito, dependendo da percepção do indivíduo e a sua capacidade autorreguladora, sobre o quão controladores estes mecanismos possam ser percebidos, e o quão infrinjam na sua competência e autonomia (Nuijten et al., 2019; Ryan & Deci, 2000a). Ou seja, o tipo de motivação sentida por determinado indivíduo depende da sua percepção de um evento, que por sua vez molda o seu comportamento (van Roy et al., 2019).

Dentro da teoria da autodeterminação existe a teoria da avaliação cognitiva, que identifica três tipos de necessidades que indivíduos procuram satisfazer quando são movidos intrinsecamente: autonomia, competência e *relatedness*.

- Autonomia é o desejo de ter controlo sobre o seu próprio comportamento (K. Kim & Ahn, 2017), ao que a introdução de um mecanismo extrínseco é visto como controlador, causando a mudança do foco do indivíduo para a recompensa (Deci, 1971).
- Competência diz respeito ao desejo de ter controlo sobre um efeito (Phillips, Johnson, Klarkowski, White, & Hides, 2018), ou de ser efetivo nas suas interações com algo (Deci & Ryan, 1985).
- *Relatedness* é o desejo de interagir com outros (Phillips et al., 2018). Esta necessidade é satisfeita, por exemplo, através do carácter social dos jogos via internet (Aparicio, Vela, Sánchez, & Montes, 2012).

A teoria da autodeterminação explica o impacto motivacional de jogar jogos de vídeo (Granic et al., 2014; Peng et al., 2012; Wolf et al., 2020), e é útil para investigar o impacto comportamental após interação com um serviço gamificado, sendo que ambos provêm do mesmo tipo de experiências divertidas e lúdicas que podem satisfazer as três necessidades psicológicas postuladas pela teoria da avaliação cognitiva (Wolf et al., 2020).

Idealmente, gamificação deverá combinar mecanismos que potenciem simultaneamente motivação intrínseca e extrínseca para aumentar o *engagement* do utilizador. Perante uma situação em que a motivação intrínseca se torna escassa, a introdução de mecanismos extrínsecos poderá motivar o utilizador, apesar de mudar o foco deste para o mecanismo, e o *engagement* durar apenas enquanto esse mecanismo estiver ativo (Hollebeek et al., 2019), e sob o risco de diminuir irreversivelmente a motivação intrínseca (Deci et al., 1999), sendo necessária cautela no seu emprego.

A literatura é discordante na forma como encara a gamificação e os seus elementos perante esta teoria. Tobon (Tobon et al., 2020) entende que gamificação e os seus elementos são puramente extrínsecos, ou por ausência de efeitos na motivação intrínseca (Mekler et al., 2017), ou porque os elementos de gamificação funcionam como estímulos externos à atividade (Tobon et al., 2020). De facto Kim (K. Kim & Ahn, 2017) entende que o objetivo da gamificação é sempre extrínseco, já que serve para a concretização de algo que não o jogo em si. Wolf, Weiger e Hammerschmidt (Wolf et al., 2020) acrescentam que apesar de satisfazerem as necessidades de autodeterminação, serviços gamificados podem infligir estímulos extrínsecos negativos como pressão via competição, por exemplo. Isto corrobora com algumas evidências recolhidas por Koivisto e Hamari (Koivisto & Hamari, 2019), em estudos que detetaram stress, frustração, irritação, como efeitos psicológicos, provavelmente culminando em comportamentos de stress, ansiedade e carga emocional negativa.

A internalização de instrumentos extrínsecos pode causar a satisfação de necessidades por via destes. Devido a esta internalização, existe uma facilidade na satisfação das necessidades de autonomia, competência (Kyewski & Krämer, 2018) e possivelmente *relatedness* (Mitchell et al., 2020) motivando a autodeterminação do indivíduo, significando vontade intrínseca de interagir com o sistema gamificado e os seus elementos (Xi & Hamari, 2019a), efetivamente contradizendo a natureza extrínseca de alguns elementos gamificados.

Por outro lado, admitem-se efeitos motivacionais diferentes para cada elemento de jogo (Mekler et al., 2013, 2017), embora muitas vezes resultados empíricos sejam inconsistentes, para os mesmos elementos (Suh & Wagner, 2017), podendo depender dos utilizadores que os experienciam (Deterding et al., 2011), e o contexto onde se aplica a gamificação (Feng et al., 2020), conforme abordado na secção 2.2 do presente capítulo, que se refere à dependência contextual, dos elementos gamificados, e do utilizador. Ainda assim, investigações recentes têm como foco examinar elementos individualmente e evidenciar o tipo de motivação que criam nos utilizadores, assim como os devidos efeitos comportamentais, embora essa pesquisa seja escassa (Feng et al., 2020).

Existe a tendência literária de gamificação sustentável, assente em designs de gamificação apenas assentes em mecanismos intrínsecos, com a ausência de efeitos extrínsecos no utilizador (AlMarshedi et al., 2015; K. Kim & Ahn, 2017; Mitchell et al., 2020), resolvendo em teoria o problema do *engagement* do consumidor a longo prazo (K. Kim & Ahn, 2017). Os desafios desta proposta incluem a capacidade em desenhar experiências livres de escolha para os utilizadores (sem pressões extrínsecas), e capazes de fornecer experiências divertidas a longo prazo apenas com mecanismos

intrínsecos. Esta nuance não contempla a necessidade de alguns contextos de implementar mecanismos extrínsecos como recompensas, já que algumas experiências gamificadas apenas têm como objetivo um alcance temporal curto (Allam et al., 2015), nem a subjetividade individual dos utilizadores em sentir diferentes tipos de motivação com o mesmo elemento (Phillips et al., 2018).

Não obstante da discordância literária, esta teoria suporta investigações na área desde 2013, iniciando-se com a investigação de Mekler, Brühlmann, Opwis e Tuch (Mekler et al., 2013), como forma de interpretar o nível de controlo que os elementos básicos aplicados em gamificação (pontos, níveis e tabelas de pontuação) vistos como extrínsecos exercem sobre o utilizador, podendo reprimir motivação intrínseca e levar ao desinteresse e conseqüente abandono da plataforma gamificada a longo prazo (Mekler et al., 2013).

Apesar das diversas tentativas de analisar gamificação através de diferentes modelos teóricos, ainda não se admitiu a necessidade de aplicar diferentes teorias em diferentes contextos (Schmidt-Kraepelin et al., 2020). Por exemplo, o desconhecimento dos efeitos a longo prazo da gamificação na educação (Nacke & Deterding, 2017) poderá não só significar efeitos motivacionais diferentes de elementos em contextos diferentes, como também se questiona a natureza de estímulos supostamente extrínsecos (Mekler et al., 2013).

2.5. Recompensas e gamificação

Conforme apresentado inicialmente na secção 2.1., subsecção 2.1.1., recompensas oferecem reforços positivos mediante um certo comportamento ou ação (Lewis et al., 2016), e a sua administração pode ter a finalidade de influenciar comportamentos (Deci et al., 1999). Estes comportamentos podem ser controlados ao nível micro (casa e escola), e nível macro (sociedade) (Ryan & Deci, 2000a). Quando administrada num determinado compasso temporal, seguindo um comportamento, a probabilidade desse comportamento se repetir aumenta consideravelmente, até à cessação da recompensa. Esta base teórica é utilizada há várias décadas como estratégia de condicionamento de operantes (Deci et al., 1999; K. Kim & Ahn, 2017; Lewis et al., 2016).

O compasso temporal entre a administração da recompensa é conhecido como reforço, e trata-se da gestão da conversão da recompensa em esforço, e por quanto tempo (Zichermann & Cunningham, 2011). Desta forma, recompensas são contingentes de reforços comportamentais positivos, que guiam a motivação de um indivíduo para que este tenha um determinado comportamento (Lewis et al., 2016). Existem dois tipos primários de reforços de recompensa, cada um com a intenção de sortir um efeito comportamental diferente. O reforço de intervalo fixo é atribuído num compasso temporal fixo,

com respostas comportamentais fixas do utilizador, havendo o máximo de previsibilidade possível. Um exemplo deste reforço é a remuneração base mensal, conferida ao trabalhador num intervalo fixo, mediante o desempenho do mesmo leque de funções. Esta estratégia não confere níveis substanciais de motivação nem *engagement* por parte do utilizador, uma vez que os comportamentos e compasso temporal para a recompensa são conhecidos (Zichermann & Cunningham, 2011). Por outro lado, o reforço de rácio variável confere imprevisibilidade do tipo e tamanho da recompensa, e o intervalo temporal, resultado em ações frustradas, mecânicas e repetidas do utilizador, até que seja recompensado. Este modelo é utilizado em *slot machines*, e poderá induzir comportamentos de vício e dependência no utilizador (Zichermann & Cunningham, 2011).

Recompensas são o principal mecanismo de programas de lealdade tradicionais de marketing, motivando consumidores a permanecerem expostos à marca após o momento da compra (Gorlier & Michel, 2020).

Devido a esta intrusão no condicionamento de um indivíduo, existem preocupações sobre o poder excessivo das recompensas (Ryan & Deci, 2000a). É necessário, na gamificação, utilizar este mecanismo cautelosamente (Zichermann & Cunningham, 2011), embora admitindo que recompensas sejam de imensa importância na gamificação (Lewis et al., 2016), encorajando jogadores a permanecerem no sistema, e fortificando a relação entre jogador e jogo (Zhao & Guo, 2019).

Na literatura de gamificação, existe uma tendência para generalizar todo o tipo de recompensas como extrínsecas (AlMarshedi et al., 2015; B. Kim, 2015; K. Kim & Ahn, 2017; Mekler et al., 2017). Alega-se que estas retiram o ímpeto intrínseco que leva um indivíduo a realizar uma tarefa, como sensações de desafio e diversão, substituindo-as pela contingência recompensadora (K. Kim & Ahn, 2017). A possibilidade de diferentes tipos de recompensas surtirem diferentes tipos de motivação é desconsiderada (Lewis et al., 2016).

Conforme abordado na secção anterior, seguindo a teoria da autodeterminação, motivação está disposta por um espectro de grau (Peng et al., 2012), em que os indivíduos se situam mediante o quão controladoras percebem ser as recompensas. Alguns elementos supostamente extrínsecos têm o potencial de satisfazer necessidades, estimulando motivação intrínseca (Lewis et al., 2016; Xi & Hamari, 2019a). Indivíduos que respondam de forma positiva ao elemento da recompensa são mais propícios a tirarem maior interesse e diversão delas (Phillips et al., 2018), podendo essa experiência contribuir para motivação intrínseca.

Em 2017, Sailer, Mayr, Mandl e Hense (Sailer et al., 2017) comprovaram que certos elementos como insígnias, contribuem para concretização de necessidades intrínsecas, desde que o utilizador esteja ciente destes elementos. Adicionalmente, (Xi & Hamari, 2019a) reportam que elementos relacionados com proezas, como pontos e moeda virtual podem satisfazer necessidades de *relatedness* e competência, mas principalmente autonomia, desde que o utilizador tenha a liberdade de as utilizar posteriormente conforme entender. Em 2013, Domínguez et al. sugeriram que sistemas de recompensa poderiam ter impacto emocional e social em estudantes, podendo ser uma forma motivadora e divertida de encorajar progresso (Domínguez et al., 2013). É de notar que estes resultados dependem largamente do contexto aplicado, mas principalmente do design da experiência gamificada e o papel que a recompensa ocupa, que poderá ou não permitir liberdade para a aplicação destes elementos por parte do utilizador (Phillips et al., 2018).

A inaptidão em transmitir de forma clara aos utilizadores o propósito da recompensa é um problema comum no design da gamificação (Deterding, 2012). A comensurabilidade (Feng et al., 2020) e a diversidade de recompensas (Choi et al., 2014; Phillips et al., 2018) percebidas pelos utilizadores, por exemplo, influenciam a experiência, podendo impingir diferentes tipos de motivação. Recompensas mais facilmente quantificáveis, como insígnias ou pontos, são mais prováveis de impingir motivação extrínseca (Feng et al., 2020), ao contrário de recompensas menos quantificáveis, como *likes* ou *kudos*. Aplicar uma variedade de recompensas numa experiência gamificada poderá torná-la mais divertida e interessante (Leclercq et al., 2020; Phillips et al., 2018), reduzindo a previsão do resultado da tarefa a ser recompensada, requerimento para diversão (Choi et al., 2014). A não devida transmissão do papel da recompensa pode provocar nos utilizadores a não perceção do elemento como recompensa, aumentando o controlo que neles exerce na experiência. Contribui, também, para a tendência literária da classificação deste elemento como extrínseco.

A classificação de recompensas sofre de um consenso, variando se o assunto investigado provém de design de jogos de vídeo (*Glory, Sustainance, Access e Facility*) (Zhao & Guo, 2019), programas de lealdade de marca gamificados (*Hard benefits vs Soft benefits*) (Hwang & Choi, 2020), entre outros. Para o efeito desta investigação, considera-se a classificação de Lewis, Swartz e Lyons (Lewis et al., 2016), que provém de uma revisão sistemática no âmbito de recompensas em gamificação. Os tipos de recompensa identificados foram:

- Pontos/pontuação: Unidade de medida das ações do utilizador (Suh & Wagner, 2017); São o elemento mais básico do design de gamificação, podendo também servir o propósito de *feedback* (Groening & Binnewies, 2019);
- Proezas/insígnias/medalhas: Insígnias são recompensas atribuídas por cumprir certos objetivos (Groening & Binnewies, 2019). Devido ao design visual, e potencial descrição da proeza, estes elementos podem contribuir para motivação intrínseca (Hamari, 2017);
- Recompensas tangíveis: Prêmios físicos como medalhas, cartões de pontos, adereços, com propósito utilitário ou hedonístico (Lewis et al., 2016);
- Recompensas económicas, como dinheiro;
- Likes; Capacidades tecnológicas atribuídas por um utilizador a outro (Lewis et al., 2016) capazes de exercer influência social (Hamari & Koivisto, 2015);
- *Feedback*: Comunicação de sucesso ou elogio ao utilizador, podendo ser verbal ou sensorial (Phillips et al., 2018);
- Kudos: presentes virtuais de um utilizador para outro como forma de congratulação (Lewis et al., 2016).

É possível categorizar recompensas segundo o seu valor, separando-as entre aquelas que oferecem benefícios tangíveis, monetários ou individuais, ou benefícios sociais, na forma de reconhecimento, distinção ou influência (Hwang & Choi, 2020; Lewis et al., 2016; Tobon et al., 2020), embora esta categorização não é homogénea, e os termos poderão variar. Seguindo essa lógica, a Tabela 1 propõe uma classificação segundo as recompensas identificadas, para os efeitos da presente investigação.

Por último, a ausência de investigações a longo prazo na aferição dos efeitos das recompensas nos utilizadores contribui para a falha na perceção destes elementos. Investigações sobre os efeitos e utilidades de certos elementos de jogo que optaram por um design de pesquisa longitudinal (Feng et al., 2020; Nuijten et al., 2019; Rapp, 2015; van Roy et al., 2019) permitiram captar as evoluções das perceções dos utilizadores das experiências gamificadas, mas até à data, não são conhecidas investigações que aplicaram essa estratégia na avaliação de recompensas de forma exclusiva.

Tabela 1: Categorização por benefício das recompensas identificadas por Lewis, Swartz e Lyons.

Categoria	Tipo de recompensa
Benefícios tangíveis	Pontos (se convertíveis em benefícios tangíveis);
	Recompensas tangíveis;
	Recompensas económicas;
Benefícios sociais	Pontos (como medida comparativa);
	Proezas/insígnias/medalhas;
	Likes;
	<i>Feedback</i> ;
	Kudos.

Fonte: Elaboração do autor baseado em Lewis et al., 2016.

2.6. Modelos de construção de sistemas e escalas de medição

Esta secção apresenta modelos para planeamento, construção e avaliação de designs gamificados, e a escala GAMEX. A importância de ressaltar estes modelos, deve-se ao facto de que apesar da constante e persistente literatura da gamificação no sentido de apurar os efeitos dos seus elementos, a conceptualização de um sistema gamificado para um determinado propósito é raramente considerado (Yang et al., 2017). Isto resulta no desconhecimento da eficácia de designs gamificados tanto na literatura (Thorpe & Roper, 2019) como no mundo empresarial (Koivisto & Hamari, 2019), causando o fracasso de várias aplicações gamificadas em empresas, contribuindo para a descredibilização do fenómeno (Xi & Hamari, 2020). Estes modelos poderão contribuir para a atual falta de generalização de conhecimento, fornecendo um guia para empresas construírem sistemas gamificados, e avaliarem a sua eficácia.

2.6.1. “Análise e aplicação de gamificação”

Aparicio, Vela, Sánchez e Montes propuseram um método de construção de experiências gamificadas que se poderá considerar compatível com o estado da arte da gamificação. Este passa pela delimitação do objetivo ou tarefa principais que se pretenda que o utilizador realize por via da gamificação, seguidos de tarefas auxiliares que auxiliam a progressão; Seleccionando os elementos mais adequados aos objetivos e que satisfaçam as necessidades intrínsecas adequadas; Analisar a eficácia baseado em

certos critérios, como por exemplo diversão, satisfação e qualidade do serviço (Aparicio et al., 2012). Este modelo facilita a implementação, aplicação, análise e correção de sistemas gamificados, e encontra-se atualizado, visto que a literatura usa predominantemente a teoria da autodeterminação na avaliação da eficácia da gamificação.

2.6.2. SGI: *Sustainability of gamification impact*

AlMarshedi, Wanick, Wills e Ranchhod propõem um modelo de gamificação sustentável (SGI: *Sustainability of gamification impact*), assente na ausência de mecanismos extrínsecos, promovendo *engagement* a longo prazo, assente nas teorias de Flow, elementos motivacionais de Pink, e a teoria de autodeterminação. Tem foco no utilizador, e nas suas sensações de propósito, *relatedness* e competência, ganhando mestria através da concretização de objetivos, aumentando a sua motivação intrínseca ao longo do tempo, motivando-o a permanecer no sistema (AlMarshedi et al., 2015).

Este modelo requer conhecimento sobre o utilizador, permitindo construir desafios e objetivos mediante as suas características. Uma vez aplicado, este modelo permite capitalizar da motivação intrínseca do utilizador em vários contextos – ressaltando o contexto de marketing, em que permite que um utilizador se relacione com uma marca de forma emocional, sem necessidade de incentivos (AlMarshedi et al., 2015).

2.6.3. *Lens of intrinsic skill atoms*

Deterding apresenta o modelo *Lens of intrinsic skill atoms* para a construção de *gameful design* estratégica e crítica, baseada em princípios teóricos adaptados a jogos de vídeo que avaliam processos, escolhas e prevêem efeitos no utilizador, e ciclos de desafios e *feedback* que o utilizador ultrapassa, ganhando competências ao longo da experiência. O modelo tem cinco fases, desde o planeamento à experimentação:

1. Estratégia: Onde se definem os objetivos do design, utilizadores-alvo, métricas de avaliação e requerimentos;
2. Pesquisa: Identificar necessidades dos consumidores, previsão de comportamento, e determinar o melhor design;
3. Síntese: Formulação de atividades e desafios motivantes;
4. Ideação: Desenvolvimento do design;

5. Experimentação: Elaboração de um protótipo e respetivo teste, analisar resultados e alterar o design até aos objetivos estratégicos serem alcançados.

Esta proposta aparenta combinar e refinar os modelos de Aparicio et al. (Aparicio et al., 2012), e AlMashedi et al. (AlMashedi et al., 2015), refinando os processos propostos por Aparicio et al., combinando a construção de *gameful design* motivacional proposta pelo modelo de AlMashedi et al..

2.6.4. Escala GAMEX

A escala GAMEX de Eppmann, Beek e Klein (Eppmann, Bekk, & Klein, 2018) permite medir as experiências de jogo e emoções positivas dos utilizadores, avaliando o sucesso do sistema gamificado, através das dimensões de diversão, absorção, pensamento criativo, ativação de emoção, ausência de efeitos negativos, e dominância. Contribui ainda para inteligência de marketing, informando quais dimensões da experiência necessitam de atenção. Tem o potencial de medir construtos de marketing como atitude de marca, intenção de compra, e intenção de *Word of Mouth (WOM)* (Eppmann et al., 2018).

2.7. Conclusão da Revisão de Literatura

O corpo teórico da gamificação tem vindo a evoluir de forma considerável nos últimos anos (Koivisto & Hamari, 2019), embora de forma desconexa (Baptista & Oliveira, 2019; Thorpe & Roper, 2019) e atrasada em relação à sua execução (Rapp, Hopfgartner, Hamari, Linehan, & Cena, 2019; Sheffler et al., 2020), sem uma linha comum de investigação. Esta falta de homogeneidade poderá dever-se às dependências contextuais, de elementos e dos indivíduos discutidas na secção 2.2. do presente capítulo, que poderão prevenir generalizações de conhecimento. Existem propostas de modelos para construção, medição e avaliação de designs gamificados (AlMashedi et al., 2015; Aparicio et al., 2012; Deterding, 2015), que permitem avaliar se o propósito do design está de acordo com os objetivos pretendidos, assim como escalas de medida das experiências (Eppmann et al., 2018), apresentadas na secção 2.6. do presente capítulo, como forma de prevenir projetos gamificados fracassados.

Existem linhas de convergência no estudo da gamificação. Os seus elementos têm terminologia concordantes, e tanto estes como os seus efeitos são considerados fenómenos motivacionais. A aplicação de teorias motivacionais para efeitos de investigação é frequente, com a prevalência da teoria da autodeterminação. O propósito da gamificação é visto de forma unânime como o fornecimento de experiências divertidas, imersivas e de facultadoras de *engagement* como catalisadores de motivação,

e o redirecionamento desta para o objetivo estratégico do sistema gamificado. Provas empíricas apontam como a gamificação tendo efeitos positivos, embora existam exemplos de efeitos mistos (Choi et al., 2014; Mekler et al., 2013) ou negativos (Kyewski & Krämer, 2018). Existem aspectos ainda pouco explorados que poderão resultar no abuso de sistemas gamificados, seja pelo seu propósito controlador (Mitchell et al., 2020), ou pela previsão de abuso do poder persuasivo (Thorpe & Roper, 2019).

Tabela 2: Classificação de referências por problemática.

Problemática	Referências
Resultados mistos na aplicação de gamificação.	(Deterding, 2015; Domínguez et al., 2013; Feng et al., 2020; Huotari & Hamari, 2012; Johnson et al., 2016; Koivisto & Hamari, 2019; Kyewski & Krämer, 2018; Nuijten et al., 2019; Suh & Wagner, 2017; Thorpe & Roper, 2019)
Necessidade de interpretações pessoais no estudo da gamificação.	(Alsawaier, 2019; Bovermann & Bastiaens, 2020; Deterding, 2015; Groening & Binnewies, 2019; Huotari & Hamari, 2012; Klock et al., 2020; Koivisto & Hamari, 2019; Rapp, 2015; Rapp et al., 2019; Rocha et al., 2019; Suh & Wagner, 2017)
Recompensas gamificadas diminuem motivação intrínseca.	(AlMarshedi et al., 2015; Hollebeek et al., 2019; B. Kim, 2015; K. Kim & Ahn, 2017; Mekler et al., 2013, 2017; Tobon et al., 2020; Wolf et al., 2020; Zichermann & Cunningham, 2011)
Recompensas gamificadas podem motivar intrinsecamente.	(Choi et al., 2014; Domínguez et al., 2013; Feng et al., 2020; Kyewski & Krämer, 2018; Leclercq et al., 2020; Lewis et al., 2016; Mitchell et al., 2020; Nuijten et al., 2019; Phillips et al., 2018; Sailer et al., 2017; van Roy et al., 2019; Xi & Hamari, 2019a, 2019b, 2020)
Ausência de literatura do efeito de elementos em contexto de marketing.	(Al-Zyoud, 2020; Hollebeek et al., 2019; Huotari & Hamari, 2012; Koivisto & Hamari, 2019; Noorbehbahani et al., 2019; Xi & Hamari, 2019b, 2020; Yang et al., 2017)
Evidencia da ausência de literatura nos efeitos da gamificação e seus elementos a longo prazo.	(AlMarshedi et al., 2015; Feng et al., 2020; Mekler et al., 2013; Nacke & Deterding, 2017; Nuijten et al., 2019)

Fonte: Elaboração do autor.

A Tabela 2 faz um esforço prático de sumarizar as problemáticas e debates atuais da literatura que fomentaram os objetivos e questões de investigação da presente investigação. Apesar de inúmeras investigações abordarem recompensas à luz da teoria da autodeterminação, e consequente efeito na motivação do utilizador, a tabela apenas menciona as investigações que evidenciaram, exploraram, e procuraram justificar as suas posições no debate.

É possível denotar a discordância em relação aos efeitos motivacionais das recompensas na gamificação. A teoria da autodeterminação defende que a introdução de uma recompensa reduz a motivação intrínseca de um indivíduo, mudando o seu foco da atividade, para a recompensa. Admite-se no entanto que diferentes tipos de recompensa possam surtir efeitos diferentes (Deci, 1971), e estes efeitos variem consoante o quão controladoras as recompensas possam ser na autodeterminação e competência percebida de um indivíduo (Deci et al., 1999).

Conforme constatável na Tabela 2, existem investigações que alegam que elementos como pontos, níveis e tabelas de classificação são vistos como extrínsecos, e inevitavelmente contribuem para a perda de motivação intrínseca dos indivíduos ao longo do tempo (Mekler et al., 2013, 2017). Outras investigações, como a de Tobon et al., baseiam-se nesses estudos para generalizar o papel extrínseco de elementos que possam ser vistos como externos à atividade gamificada (Tobon et al., 2020).

Phillips et al., Xi e Hamari e Sailer et al. defendem que no âmbito da gamificação, diferentes fatores poderão contribuir para o papel de motivador intrínseco das recompensas. Estas investigações convergem na conclusão de que é do utilizador, enquanto indivíduo, que depende o efeito das recompensas. Existindo a satisfação de necessidades intrínsecas (Xi & Hamari, 2019a), ou a consciência da existência da recompensa (Sailer et al., 2017), recompensas podem ser vistas como motivadoras. Admite-se ainda a pluralidade de instrumentalizações dos elementos de recompensa, que partem da iniciativa do utilizador (Phillips et al., 2018), que poderão depender da interpretação do elemento (Deterding, 2012).

Em particular, programas de lealdade de marketing alicerçam-se em contingências de recompensa. Apesar dos benefícios já comprovados pela gamificação destes contextos (Hwang & Choi, 2020), é benéfico entender como é que o consumidor entende o papel de recompensas em programas de lealdade gamificados, como interage com recompensas, e que efeitos motivacionais se criam dessa interação. Desta forma, é possível entender melhor o papel das recompensas na motivação do consumidor.

Entende-se desta forma o utilizador como central para a compreensão do elemento da recompensa, alicerçado na necessidade comprovada da necessidade de mais investigações tendo-o como foco (Koivisto & Hamari, 2019), com metodologias que permitam a obtenção de dados mais densos e ricos (Alsawaier, 2019).

Existe ainda a necessidade de compreender os efeitos das recompensas a longo prazo (AlMarshedi et al., 2015; Feng et al., 2020). Em primeiro lugar, existe a necessidade de mais investigação sobre as evoluções das perceções dos utilizadores quando expostos a recompensas (Feng et al., 2020; Nuijten et al., 2019; Rapp, 2015; van Roy et al., 2019). Em segundo lugar, esta compreensão auxilia na construção de sistemas gamificados que permitam manter a motivação do utilizador durante o tempo, prevenindo o abandono da plataforma gamificada. Em terceiro lugar, a gamificação é apresentada como uma solução para as dificuldades em implementar plataformas de marketing que permitam cativar *customer engagement* (Harwood & Garry, 2015; Leclercq et al., 2018). Mas sem a compreensão dos efeitos motivacionais de recompensas a longo prazo, não será possível construir sistemas gamificados adequados, pondo em causa a eficácia desta suposta solução.

3. Metodologia

O terceiro capítulo explica a metodologia aplicada à presente investigação. Esta metodologia reflete a epistemologia construtivista do autor, que assenta na realidade construída e percebida mentalmente e socialmente, permitindo a noção de múltiplas realidades (Hudson & Ozanne, 1988).

Baseando-se na lógica da secção 2.7. sobre as múltiplas lacunas da literatura, a secção 3.1. resume-as, e apresenta os objetivos delimitados para as colmatar. A secção 3.2. apresenta e justifica a escolha do estudo de caso como abordagem metodológica escolhida, apresentando e caracterizando de seguida a APP Yorn Shake It como unidade de análise. De seguida, a secção 3.3. justifica e caracteriza o design de pesquisa qualitativo, assente em entrevistas abertas longitudinais, apresentando posteriormente os entrevistados. Por fim, a secção 3.4. menciona a estratégia de codificação e análise dos dados primários recolhidos.

3.1. Objetivos de investigação

A presente investigação pretende colmatar a ausência de interpretações do utilizador sobre experiências gamificadas, e contribuir para o debate sobre os efeitos exercidos por elementos gamificados a longo prazo, na autodeterminação dos utilizadores. Mais concretamente, melhor compreender os efeitos psicológicos e comportamentais do elemento da recompensa no utilizador e na sua autodeterminação, no âmbito de um programa de lealdade gamificado, e interpretá-los durante várias instâncias temporais. Para tal, e alicerçada na epistemologia construtivista do autor, é utilizada uma metodologia qualitativa como forma de interpretar as experiências e emoções dos utilizadores (Denzin & Lincoln, 2018), com o fim de entender as suas motivações.

Compreender as interações e dinâmicas entre o indivíduo e a recompensa permitirá um melhor entendimento sobre o papel da recompensa na motivação do indivíduo, e os seus efeitos no *engagement*, que permitirá por sua vez uma compreensão mais densa sobre efeitos motivacionais da gamificação aplicados ao marketing.

Pretende-se ainda captar estas experiências numa lógica evolutiva, através de um design de pesquisa longitudinal, a fim de captar estes efeitos a longo prazo.

Assim, os objetivos de investigação podem ser expressos da seguinte forma:

1. Compreender, do ponto de vista dos consumidores, as motivações para interagir num programa de lealdade gamificado, e os efeitos psicológicos e comportamentais sentidos nessas interações.

2. Compreender, no âmbito de um programa de lealdade gamificado, o papel das recompensas na autodeterminação do utilizador, e como este as percebe.
3. Acompanhar as alterações psicológicas e comportamentais ocorrentes dessas interações a longo prazo, e conferir os seus efeitos na motivação dos utilizadores para revisitarem o sistema.

Esta investigação poderá permitir uma melhor compreensão daquilo que cria melhores e mais divertidas experiências de jogo, essenciais para o sucesso da gamificação e, aplicado ao contexto de marketing, permitirá uma melhor compreensão de *customer engagement* em plataformas gamificadas, no caso, de programas de lealdade.

3.2. A utilização do estudo de caso

A aplicação de um estudo de caso permite o entendimento dos fenómenos investigados no seu ambiente real, quando existe incerteza sobre estes fenómenos (Gray, 2014), ou as fronteiras entre esses fenómenos e os seus respetivos contextos não são completamente claras (Yin, 2017). Dado o contraste literário no que concerne aos efeitos motivacionais das recompensas, causado pela subjetividade de uma experiência gamificada e ausência de interpretações pessoais, o estudo de caso auxiliou na explicação desta problemática, permitindo a análise por base de caso.

A definição clara do fenómeno abordado nesta investigação é fundamental para melhor compreender as suas fronteiras. Devido às dependências e variabilidades de uma experiência gamificada, é debatível se o estudo de caso deverá abordar o contexto, um elemento, um tipo de jogador, ou um design específico. Como forma de obter dados relevantes em relação à experiência, ao contexto de marketing gamificado, e do utilizador, esta investigação aproximou-se do conceito de experiência gamificada, abordando o design de um sistema gamificado, neste caso, uma APP gamificada. A utilização da APP como unidade de análise permite encapsular os utilizadores e as suas perspetivas, o elemento da recompensa e as suas influências nestes, e situar a unidade de análise como gamificação em contexto de marketing. A identificação de padrões será desta forma mais facilmente generalizável ao contexto de marketing gamificado, e programas de lealdade gamificados.

Ao facto de haver inúmeras aplicações móveis gamificadas (por exemplo: Pokémon Go, Nike Run Club, Zombies, Run!), é retirado o carácter exclusivo da presente unidade de análise na representação do fenómeno, sendo este estudo de caso singular e embutido.

Assim, define-se a APP gamificada Yorn Shake It como unidade de análise do presente estudo de caso, delimitada pelo seu design, que serve o propósito de programa de lealdade gamificado. A unidade de coleção de dados consiste em utilizadores da APP.

Yin (Yin, 2017) sugere que casos de estudo singulares, embutidos ou holísticos, deverão representar o caso crítico, no teste de uma teoria fundamentada, como forma de corroborar ou desafiar a teoria. Perante as especificidades apresentadas da APP, como forma de desafiar as assunções literárias sobre os efeitos motivacionais de recompensas no utilizador, considera-se a presente unidade de análise como adequada para a investigação.

3.3. Unidade de análise: Experiência gamificada Yorn Shake It.

Em primeiro lugar, informa-se que a recolha, tratamento e análise de imagens e conteúdos disponíveis na Yorn Shake It, no âmbito da presente investigação, são feitos com a autorização expressa do Grupo Vodafone. O documento encontra-se disponível no Anexo 1. A priori da coleção de dados, foi também essencial obter o *insight* da entidade programadora, o Grupo Vodafone.

Os modelos de construção de sistemas gamificados abordados na secção 2.6. do capítulo anterior têm em comum a definição inicial dos objetivos, invariavelmente do contexto onde o sistema é aplicado, ou dos objetivos do sistema. Um sistema gamificado tem como ponto de partida, objetivos da entidade programadora (AlMarshedi et al., 2015; Aparicio et al., 2012; Deterding, 2015). Logo, por detrás de uma experiência gamificada, existem decisões objetivas e deliberadas que a caracterizam inerentemente. Estes objetivos são, por exemplo, impactos motivacionais específicos no utilizador, corporativos ou contextuais.

Esses objetivos e a sua influência na construção do sistema Yorn Shake It poderão afirmar-se como parte da experiência em si. Conhecer o sistema do ponto de vista programador permite compreender o contexto ao qual os utilizadores estão expostos, nas suas experiências com o sistema gamificado. Permite inclusive aumentar o rigor aplicado à investigação no que toca à representatividade da unidade de análise do tema, à recolha de dados da unidade de coleção de dados, e aliando testemunhos de representantes da entidade proprietária da APP.

Desta forma, considerou-se necessário abordar o Grupo Vodafone, e obter informação relativamente à construção e objetivos da Yorn Shake It, das perspetivas de construção tecnológica do sistema, e de marketing digital, procurando abordar um colaborador de cada departamento. Da perspetiva de construção do sistema, procurou-se entender os princípios literários de gamificação ou de jogos de

vídeo utilizados na programação da unidade de análise, se existe presença de princípios motivacionais no utilizador, que tipo de modelo de construção, se existente, foi utilizado. Esta informação tem como objetivo convergir a unidade de análise com a investigação, em particular com a revisão de literatura efetuada, de forma a entender se existem princípios de gamificação aplicados, e quais, reiterando a diferença existente entre gamificação, e design de jogos de vídeo. Da perspetiva de marketing digital, procurou-se adquirir informação relativa aos objetivos estratégicos da APP, inclusive a longo prazo, as bases da segmentação aplicada e o perfil e demografia do consumidor-alvo. Esta informação permitiu contextualizar a APP gamificada no contexto de marketing, e teve impacto na seleção do perfil dos entrevistados pretendidos para a recolha de dados.

Em último lugar, sendo o construtivismo uma epistemologia que combina as perspetivas dos entrevistados e do investigador (Gray, 2014), a maior formação do último sobre o contexto onde os entrevistados atuam poderá ser vista como uma estratégia que confere credibilidade à investigação, assim como a capacidade de guiar as entrevistas abertas posteriormente efetuadas à unidade de coleção de dados.

As questões colocadas, assim como as respostas oficiais fornecidas pelo Grupo Vodafone estão disponíveis no Anexo 2. As respostas obtidas foram utilizadas na caracterização da unidade de análise.

3.3.1. Descrição da unidade de análise

A Yorn Shake It é uma experiência gamificada embutida na APP de marca MyVodafone pertencente à corporação Vodafone Group, e disponível para utilizadores dos tarifários de telecomunicação Yorn desde 2017. A APP principal MyVodafone oferece consultas sobre produtos e serviços em que o consumidor está subscrito, gestão de tarifários e conta, comunicação com a marca, pagamentos, e serviços extra relacionados com telecomunicações. O acesso ao Yorn Shake It é também feito através desta APP, tecnicamente caracterizando a experiência gamificada como “sub-APP”, tal como ilustrado pela Figura 6. A utilização desta experiência é opcional, e em nenhum aspeto a sua não utilização influencia a utilização da MyVodafone ou os serviços prestados pelo Grupo Vodafone.

A escolha desta APP como unidade de análise teve como base a identificação de sistema de recompensas, desde pontos e cartas virtuais usados na atribuição de recompensas tangíveis e económicas, significando que todas as interações efetuadas pelos utilizadores, poderão ter como objetivo a aquisição de uma recompensa. Foi também ponderada a conveniência geográfica nacional, que permite facilidade de alcance aos entrevistados.

Figura 6: APP MyVodafone com acesso a Yorn Shake It.



Fonte: APP MyVodafone, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

3.3.2. Elementos gamificados

O design da Yorn Shake It apresenta os elementos gamificados de forma evidente. A página principal da aplicação mostra o perfil do utilizador (Figura 7), onde estão disponíveis métricas de jogo e progressão, como *shakes* efetuados, cartas e prémios obtidos, pontos, níveis e troféus conquistados. Nesta página é também possível consultar um histórico de prémios, ações e pontos obtidos (Figura 8 e 9), e troféus obtidos descritos a detalhe (Figura 10).

Shakes são jogadas, ou ações de jogo que o utilizador pode efetuar. Um *shake* consiste na ação física de abanar o *smartphone*, ativando o acelerómetro interno. Esta ação oferece uma recompensa em forma de uma carta virtual. A Figura 11 ilustra o ecrã que sugere a ação de *shake*, e a Figura 12, a carta virtual atribuída pela ação. *Shakes* são atribuídos em ocasiões de faturação de tarifário (carregamentos ou débitos automáticos), através do convite referencial a indivíduos a participarem na APP, e também obtíveis permutando cartas repetidas, ou campanhas extraordinárias (Grupo Vodafone, 2020).

Figura 7: Perfil do utilizador.



Figura 8: Histórico de prémios.



Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

Figura 9: Histórico de jogadas.



Figura 10: Troféus do utilizador.



Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

Estas cartas obtidas através de *shakes* são a mecânica principal da aplicação. Existem três tipos de cartas que podem ser obtidas por esta ação: Cartas de coleção, ilustrada pela Figura 12; cartas douradas; e cartas joker, que dão acesso imediato a um prémio.

Figura 11: Ecrã de *shake*.

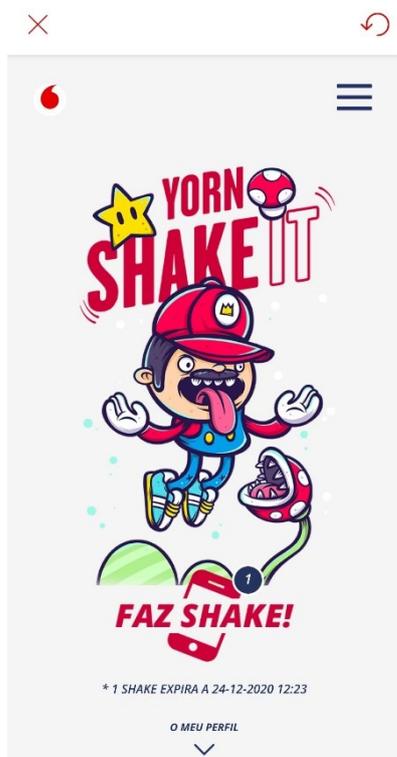


Figura 12: Carta obtida através de *shake*.



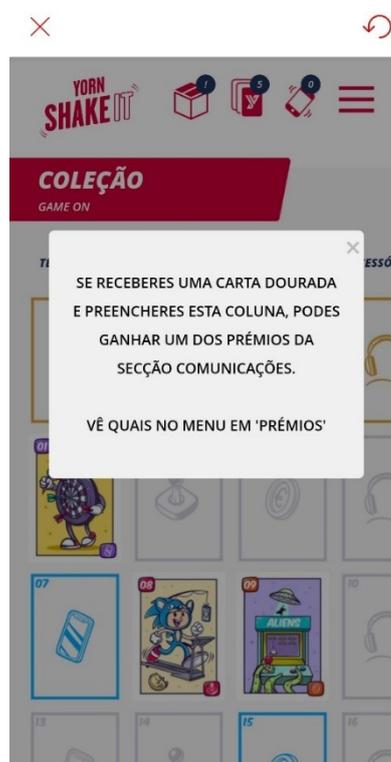
Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

Cartas de coleção e douradas cumprem várias funções no sistema. Em primeiro lugar, contribuem para pontos no sistema de progressão do utilizador, que sobe de nível sempre que atinge determinada pontuação, disponível para consulta no perfil. Em segundo lugar, servem o objetivo principal do jogo: a coleção de um leque definido de dez cartas únicas, e uma carta dourada, completa uma categoria da coleção total (no total de seis categorias, totalizando sessenta cartas e seis cartas douradas), conforme ilustrado nas Figuras 13 e 14, dando ao utilizador recompensas de benefício tangível; mais especificamente, recompensas tangíveis e económicas. De forma a não confundir o elemento da recompensa, atribuído após uma ação, e recompensa tangível e económica, doravante a última categoria será referida como prémio, uma vez que os dois casos são objeto de estudo.

Figura 13: Coleção por categoria.



Figura 14: Condição para prémio.



Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

Estes prémios variam conforme a categoria completada, variando desde *smartphones*, consolas de jogos de vídeo, bónus monetários na forma de saldo de tarifário, dados móveis, parafernália tecnológica, e prémios variados como roupa, bolas de futebol, sacos desportivos. Este leque de prémios encontra-se representado nas Figuras 15, 16, 17, 18, 19 e 20.

Figura 15: Prémios da categoria Telemóveis.



Figura 16: Prémios da categoria Gaming.



Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

Figura 17: Prémios da categoria Comunicações.



Figura 18: Prémios da categoria Acessórios.



Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

Figura 19: Prémios da categoria Brindes.

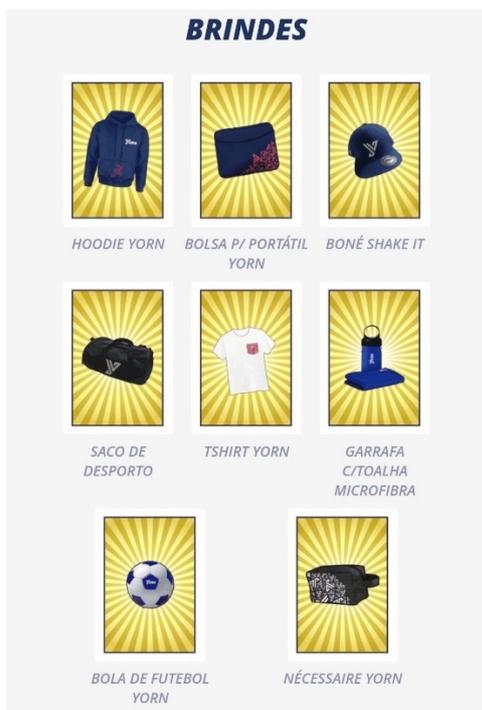


Figura 20: Prémios da categoria Extra Goodies.



Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

Em terceiro lugar, estas cartas servem o propósito de insignias. Quando um jogador obtém uma carta nova, esta é inserida na caderneta e na secção de Coleção, dando uma sensação de conclusão à medida que a coleção vai progredindo. A Figura 21 mostra a secção da Caderneta, que reúne todas as sessenta cartas da coleção. Coleções são sazonais e limitadas, sendo que passado a data limite de uma dada coleção, entra em vigor uma nova.

Figura 22: Secção Caderneta.

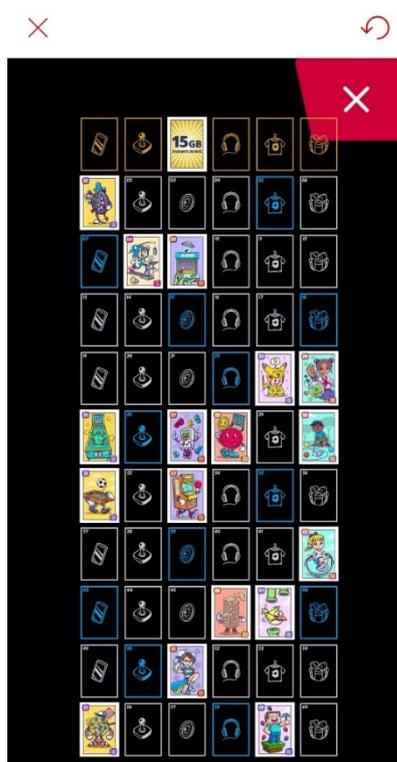


Figura 21: Secção Amigos.



Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

Em quarto lugar, facilita sistemas de colaboração, sendo possível trocar cartas repetidas. Esta funcionalidade depende da secção de amigos (Figura 22), onde é possível inserir até 10 utilizadores, sendo possível consultar as suas métricas de jogo e cadernetas (Grupo Vodafone, 2020).

Cartas repetidas podem ainda ser trocadas por *shakes* adicionais, pontos, ou uma *wildcard*, que se converte em qualquer carta (exceto as douradas) que o utilizador ainda não possua (Grupo Vodafone, 2020). A Figura 23 mostra as diferentes opções de conversão de cartas repetidas.

O reforço fornecido por estas cartas pode ser caracterizado como rácio variável. Embora seja conhecido pelo participante que o *shake* dá sempre acesso a uma carta, a ilustração representada, e o seu objetivo de completar a caderneta são desconhecidos até após a ação necessária para as obter.

Existem, ainda, mecânicas adicionais como *Mystery Boxes*, Minijogo, jogos intermédios, e uma questão perante uma carta nova. *Mystery Boxes* são eventos diários que consistem num sorteio entre um *shake*, ou um fragmento de *shake*, convertível num *shake* quando recebidos cinco fragmentos, ilustrados nas Figuras 24 e 25.

Figura 23: Secção Cartas Repetidas.



Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

O Minijogo é um evento semanal que consistem num jogo de memória, podendo o utilizador ganhar até dez pontos, mediante os erros que cometeu durante o jogo, ilustrado na Figura 26. Jogos intermédios são sorteios ao qual o utilizador pode aceder ao passar de nível. O utilizador escolhe uma de oito cartas, todas elas contendo prémios diferentes (Grupo Vodafone, 2020). Por fim, quando o utilizador efetua um *shake* e é-lhe concedido uma carta nova, o utilizador tem de responder a uma questão acerca da ilustração da carta, ganhando mais pontos quanto mais rápido for a responder. Uma questão e respetivo resultado estão ilustrados nas Figuras 27 e 28, respetivamente.

Consta ainda um sistema de progressão, utilizando os pontos obtidos pelas diversas mecânicas acima mencionadas, para o utilizador subir de nível. Existem seis níveis, alcançáveis quando o utilizador reúne cem pontos, duzentos e cinquenta pontos, quatrocentos e vinte e cinco pontos, seiscentos e cinquenta pontos, novecentos pontos, e mil e duzentos pontos. Quanto maior o nível, maior será o valor do prémio atribuível.

Figura 24: Resultado de uma Mystery Box.

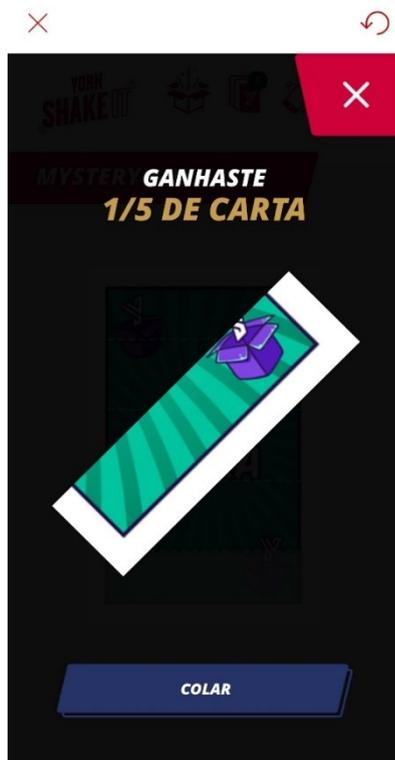
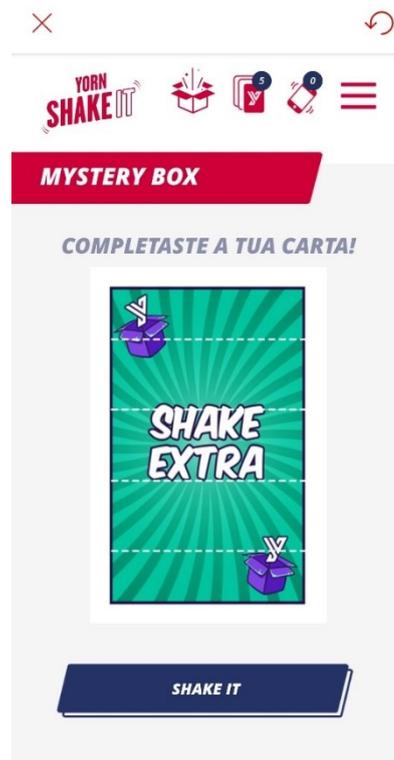


Figura 25: Um shake adicional completo.



Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

Figura 26: Jogo da memória.



Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

Figura 27: Questão após nova carta.



Figura 28: Resultado da questão.



Fonte: Yorn Shake It, Propriedade Intelectual do Grupo Vodafone; captado pelo autor.

Assim sendo, a APP conta com três tipos de recompensas que podem ser atribuídas: Cartas, pontos, e prémios, sendo estes últimos tangíveis, ou económicos. Em suma, é possível constatar que o sistema gamificado revolve em torno da aquisição de recompensas através das diferentes mecânicas, com o objetivo final de obter prémios.

3.3.3. Objetivos e efeitos motivacionais

Segundo o Grupo Vodafone, baseado na informação disponível no Anexo 2, o sistema cumpre o objetivo de fidelização da base de consumidores do tarifário Yorn, podendo-se designar como um programa de lealdade. Pretende canalizar motivação e *engagement* dos consumidores através dos elementos gamificados supramencionados, causando o efeito comportamental desejado da contínua interação com a APP, continuando ciclicamente a sua envolvência ao ecossistema da marca, contribuindo por consequência para a lealdade do consumidor.

Da perspetiva da marca, estes elementos criam motivação e *engagement* dos consumidores de duas formas: Em primeiro lugar, através do sistema assente na possibilidade da atribuição de prémios das

categorias mencionadas na secção anterior (telemóveis, *gaming*, comunicações, acessórios, brindes e *extra goodies*). Em segundo lugar, motivando para o colecionismo da caderneta disponível, seja a título individual, ou entre trocas com outros consumidores. Os efeitos psicológicos desejados pela entidade programadora não estão previstos, ou não foram divulgados para o efeito desta investigação, embora segundo a literatura fornecida pela empresa, poder-se-ão considerar diversão, entretenimento e *engagement* como efeitos psicológicos desejados.

3.4. Design de pesquisa

Para garantir uma investigação rigorosa (Guba, 1990), é requerido ao investigador a definição do seu paradigma, um conjunto de crenças e concordâncias comuns partilhadas entre investigadores (Kuhn, 1970). Para tal, Guba propõe ao investigador reflexão da sua ontologia, epistemologia, e metodologia a aplicar na investigação.

O investigador identifica-se com as premissas da epistemologia construtivista, que assenta que a realidade é construída mentalmente e percebida por um indivíduo. Por via do carácter social e relacional inerente ao ser humano, a realidade é também socialmente contruída, mediante cada contexto, havendo múltiplas realidades (Hudson & Ozanne, 1988). Não se considera que exista uma única e universal interpretação da verdade, sendo esta de cada indivíduo ou grupo que a constrói (Cohen, Manion, & Morrison, 2017). Assim, procura-se compreender fenómenos sociais, do ponto de vista dos seus participantes (Cohen et al., 2017), sendo comum a aplicação de técnicas de recolha de dados de carácter qualitativo (Gray, 2014).

3.4.1. Participantes

Esta investigação procurou compreender e determinar as motivações, emoções e experiências dos entrevistados, sendo estes processos densos, e beneficiando da abundância de detalhes (Hudson & Ozanne, 1988). Assim, foi conferida maior liberdade de expressão aos entrevistados, na aplicação de entrevistas abertas.

Perante a existência de critérios específicos para a condição de entrevistado, o processo de seleção de participantes seguiu as práticas de abordagem não probabilística por julgamento. Pretendendo-se a recolha de dados de utilizadores de uma experiência gamificada, o critério indispensável foi estes serem utilizadores da APP Yorn Shake It.

Posteriormente, em colaboração com o Grupo Vodafone, e baseado no perfil demográfico do segmento alvo da Yorn Shake It, descrito no Anexo 2, foi definido o seguinte perfil para os entrevistados:

- Consumidor de serviço de telecomunicações da Vodafone, e assinante de um tarifário da linha Yorn;
- Idade: Entre os quinze e os vinte e cinco anos;
- Utilização frequente da Yorn Shake It, o mínimo sendo uma visita por semana.

A meta definida para a investigação foi de cinco participantes, considerando a exequibilidade da análise dos dados recolhidos em função dos prazos assumidos pelo investigador. Foram automaticamente rejeitados indivíduos que não possuíssem o perfil definido, e indivíduos que possuíssem uma relação direta com o investigador, de forma a não comprometer a imparcialidade das entrevistas.

A Tabela 3 organiza os entrevistados recolhidos:

Tabela 3: Quadro de entrevistados.

	Idade	Distrito	Assiduidade
Entrevistado 1 (E1)	25	Braga	Diariamente.
Entrevistado 2 (E2)	19	Braga	Uma ou duas vezes por semana.
Entrevistado 3 (E3)	18	Porto	Uma ou duas vezes por semana.
Entrevistado 4 (E4)	22	Braga	Uma vez por semana.
Entrevistado 5 (E5)	24	Braga	Diariamente.

Fonte: Elaboração do autor.

A cada entrevistado, foi enviado um email de convite para as entrevistas com a apresentação da investigação, onde estavam descritos os moldes em que as entrevistas seriam efetuadas, assim como os direitos do entrevistado de cessação e não-resposta, e a garantia de anonimidade. Um exemplo de email encontra-se no Anexo 3. A concordância com a Declaração de Consentimento Informado,

disponível no Anexo 4, foi uma condição indispensável para a participação do entrevistado. O documento consente a participação informada, livre e anônima do entrevistado na investigação, requerendo autorização para a gravação de áudio das entrevistas. Informa, também, que o participante tem o direito de não resposta, e cessação de participação a qualquer momento sem prejuízo para a sua pessoa.

3.4.2. Entrevistas abertas longitudinais

Sendo a gamificação e a sua experiência um processo inerentemente pessoal (Huotari & Hamari, 2012), o método de recolha de dados terá de refletir essa individualidade e unicidade, e descobrir padrões comportamentais. Para tal, foram realizadas entrevistas abertas, onde os participantes exprimiram as suas motivações, emoções e experiências, com o maior grau de expressão pessoal quanto possível, para que seja possível discriminar os efeitos psicológicos e comportamentais da exposição à aplicação gamificada.

Entrevistas abertas são benéficas para a compreensão densa de fenómenos (Gray, 2014), úteis para captar experiências pessoais, opiniões, atitudes e experiências dos entrevistados por via do diálogo (Denzin & Lincoln, 2018). Esta técnica conta também com o papel do entrevistador na elaboração do conhecimento adquirido, com o seu conhecimento sobre o tema, e o papel em guiar a entrevista para ir de encontro aos objetivos da investigação (Denzin & Lincoln, 2018).

Entrevistados podem não conseguir exprimir as suas motivações e emoções de forma clara, utilizando interpretações pessoais para caracterizar as suas experiências. Estas interpretações podem ser contraditórias de entrevistado para entrevistado, ou no próprio entrevistado, uma vez que seres humanos não possuem autoridade para identificar corretamente os construtos que sentem (Denzin & Lincoln, 2018). No entanto, não desvalida as experiências que vivem e as emoções e motivações que sentem, sendo essas partes da verdade construída e percebida por estes, sendo importante a sua captação. Como tal, a interpretação das descrições feitas pelos entrevistados é feita no momento da entrevista, dando-se primazia à capacidade de improvisação do investigador, de forma a captar de forma clara e inequívoca o seu discurso (Gray, 2014).

A linguagem verbal utilizada no processo de entrevista deverá ser compreensível e familiar para os entrevistados (Gray, 2014). Dessa forma os guiões elaborados refletiram a demografia dos participantes tanto quanto possível, utilizando por exemplo pronomes na segunda pessoa do singular (tu) como estratégia de relacionamento e criar um ambiente social natural para com os entrevistados.

De forma a acompanhar as alterações psicológicas e comportamentais dos entrevistados a longo prazo, terceiro objetivo de investigação, estas entrevistas abertas foram aplicadas longitudinalmente no prazo disponível de um mês.

Entrevistas qualitativas longitudinais envolvem mais do que uma ocasião de recolha de dados, nos mesmos participantes (Shirani & Henwood, 2015), permitindo captar condições de desenvolvimento, mudança, processo e causalidade (Hermanowicz, 2013). Considera-se uma metodologia ideal para o terceiro objetivo de investigação proposto, uma vez que as experiências e perceções que se procuram captar são transitórias e passíveis de alterações a longo prazo.

Para garantir o sucesso da aplicação de uma metodologia longitudinal, o *timing* da recolha de dados é essencial. Por outras palavras, quantas rondas deverão ser feitas, separadas por quanto tempo, para garantir que mudança é observável (Hermanowicz, 2013). Para os efeitos desta investigação foi optado o prazo total de um mês, separado por entrevistas semanais. Este prazo teve em consideração o prazo disponível para a realização da investigação, a disponibilidade dos participantes e a capacidade de os reter como participantes.

Em adição, o guião das entrevistas deverá ser ponderado de forma a permitir avaliar mudança (Hermanowicz, 2013). Segundo Hermanowicz, a pertinência de estudos qualitativos aplicados longitudinalmente, é a de permitir aplicar questões diferentes dentro dos mesmos temas, e temas que poderão emergir durante o tempo (Hermanowicz, 2013), permitindo considerar o trabalho passado no futuro, auxiliado pelo contexto apurado até ao momento.

Durante o período de recolha de dados, decorria um Estado de Emergência iniciado pelo XXII Governo da República Portuguesa, abrangido ao território nacional português, devido ao contexto pandémico trazido pela doença Coronavírus 2019 (COVID-19). Entre outras medidas, foram recomendadas e impostas normas de distanciamento social e prevenção de encontros pessoais. Por esse motivo, as entrevistas foram conduzidas online, via o *software* Zoom. Para simular um cenário pessoal o quanto possível, e como forma de observar o participante, as entrevistas tiveram o recurso de *chat* de vídeo.

A Tabela 4 organiza a calendarização das quatro rondas de entrevistas realizadas, por ronda e por entrevistado.

Tabela 4: Calendarização das entrevistas realizadas (Ano: 2021).

	Primeira ronda	Segunda ronda	Terceira ronda	Quarta ronda
Entrevistado 1	27 de janeiro	4 de fevereiro	19 de fevereiro	27 de fevereiro
Entrevistado 2	27 de janeiro	4 de fevereiro	15 de fevereiro	27 de fevereiro
Entrevistado 3	27 de janeiro	7 de fevereiro	15 de fevereiro	01 de março
Entrevistado 4	29 de janeiro	5 de fevereiro	12 de fevereiro	21 de fevereiro
Entrevistado 5	8 de fevereiro	15 de fevereiro	22 de fevereiro	05 de março

Fonte: Elaboração do autor.

A primeira ronda de entrevistas procurou conhecer o participante e o seu histórico com a aplicação, conhecer as motivações que levaram à adoção inicial, e as motivações atuais para interagir com a APP, assim como os respetivos efeitos psicológicos e comportamentais. Serviu o primeiro objetivo de investigação. Tornou-se necessário conhecer as motivações e emoções do utilizador para com a APP de forma holística, para permitir o acompanhamento do participante, e discriminar posteriormente os aspetos ligados às interações com recompensas.

A segunda ronda serviu exclusivamente o terceiro objetivo de investigação, sendo a primeira tentativa de acompanhamento das motivações e efeitos comportamentais e psicológicos dos participantes. Antes de proceder ao devido acompanhamento das alterações motivacionais, procurou-se apurar possíveis influências da entrevista passada nos participantes.

A terceira ronda de entrevistas serviu os três objetivos de investigação. Com base nas rondas anteriores, sentiu-se a necessidade de aprofundar sobre o papel das recompensas da APP na motivação dos participantes, e os efeitos psicológicos e comportamentais que neles causavam. Ainda, para melhor compreender a motivação para visitar a APP, foram colocadas questões sobre os padrões de visita dos participantes, as circunstâncias e os efeitos da visita. Por último, colocaram-se questões para averiguar alterações das perspetivas dos participantes comparativamente à semana anterior.

A quarta ronda de entrevistas, sendo a última, focou-se primariamente no terceiro objetivo de investigação, procurando averiguar as alterações motivacionais, psicológicas e comportamentais dos participantes. Por ser a última ronda, foram colocadas questões relativas à marca, para entender de que forma se a exposição ao sistema gamificado auxiliou no objetivo corporativo descrito na subsecção

3.3.3. da presente investigação. De seguida, procurou-se averiguar se existe um desfasamento entre a mecânica do *shake* e a recompensa atribuída (carta), que previna a interpretação da recompensa como tal. Por último, efetuou-se um balanço geral da experiência para o participante, e as perspetivas de participação na APP no futuro.

É importante realçar que estes guiões serviram como base das entrevistas. Existiu espaço para questões adicionais, ou a não colocação de algumas questões, durante as entrevistas, se pertinente. Da mesma forma, algumas questões foram colocadas em outros termos, ou não colocadas de todo a alguns participantes que relatavam certos tipos de motivação ou efeitos psicológicos e comportamentais. Os guiões das entrevistas, que reúnem as questões, os seus objetivos específicos, e os objetivos de investigação que as questões servem, estão disponíveis no Anexo 5.

3.4.3. Codificação dos dados recolhidos

Após concordância com a Declaração de Consentimento Informado por parte dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas em áudio para conseqüente transcrição, tratamento e análise no *software* NVivo versão 11. As transcrições foram efetuadas em verbatim, significando que nelas estão inclusos sons não verbais, assim como a utilização de pontuação para melhor exprimir o tom das entrevistas, momentos de hesitação, interrupções, exclamações, entre outros. Após a inserção das transcrições, estas foram lidas e relidas, para familiarização com os dados, permitindo um breve momento de pré-codificação.

A codificação dos dados recolhidos de uma dada ronda, foi feita antes do início da ronda seguinte. Uma vez que se pretende conferir sentido aos dados, encontrar padrões, antecedentes e motivos, os códigos e interpretações da ronda anterior influenciaram os guiões das rondas seguintes, permitindo o devido acompanhamento dos entrevistados, e deram a oportunidade de efetuar mais questões que pudessem ser pertinentes para o entendimento das motivações dos entrevistados.

A estratégia de codificação consistiu em duas rondas: A primeira ronda consistiu na codificação aberta, e a segunda, na codificação focada, afinando os códigos e subcódigos obtidos da primeira ronda, em temas. A escolha dos métodos de codificação teve em conta a postura epistemológica construtivista do autor, os objetivos da investigação, a natureza e conteúdo dos dados recolhidos. A decisão dos métodos de codificação é uma questão sensível em estudos de natureza indutiva, uma vez que determinado método de codificação influencia os códigos gerados, influenciando consecutivamente a análise efetuada, e as conclusões da investigação (Saldaña, 2015). Os memos analíticos, disponíveis

no Anexo 10, auxiliaram não só o processo da codificação, mas também a forma como os resultados foram interpretados pelo investigador, para a devida discussão.

3.4.3.1. Primeira ronda de codificação: aberta

A codificação aberta permite a divisão das transcrições em excertos como frases, e a sua examinação pormenorizada (Gray, 2014). Permite ainda a atribuição de subcódigos, que remetem para a posterior categorização (Saldaña, 2015); e neste caso, a divisão daquilo que são informações pertinentes às motivações dos entrevistados, informações referentes às suas emoções, e que relações, semelhanças e diferenças essas categorias poderão ter comparativamente, entre os dados recolhidos de cada entrevistado, e comparativamente aos outros entrevistados. Apurar ímpetus motivacionais, contrastando com as emoções de cada entrevistado, permitiu detetar o porquê de certas posições e atitudes, os seus antecedentes, e consequências a longo prazo.

A codificação In Vivo possui algumas contrapartidas que se poderão considerar vantajosas, em relação à codificação aberta. Entre elas, permite a análise rica e criativa dos dados recolhidos, uma vez que se baseiam nas terminologias e diálogo dos entrevistados para designar os códigos, transferindo para a análise as experiências e comportamentos captados mais eficientemente. A decisão de optar pela codificação aberta teve por base a permissibilidade da geração de subcódigos, como forma de distinguir sinais ligados à motivação de emoções experienciadas pelos entrevistados. Através dessa distinção e comparação de categorias, é possível induzir os antecedentes, causas, e consequências comportamentais e motivacionais dos entrevistados. Partindo do princípio de que o método indutivo permite flexibilidade das técnicas de design de pesquisa, como via da interpretação, descoberta de padrões, categorias e princípios para a formação de teoria, foram adotados códigos verbatim na codificação aberta, quando pertinentes. As transcrições das entrevistas passaram por várias leituras sob a codificação aberta, sem número definido, até ao ponto da codificação satisfatória. *A priori* da transição para a codificação focada, foram revistos os códigos com vista à reorganização, renomeação, agrupamento, e convergência de códigos similares.

3.4.3.2. Segunda ronda de codificação: focada

A codificação focada permite o agrupamento de códigos em categorias e temas (Saldaña, 2015). Para os efeitos desta investigação, o desenvolvimento de categorias e temas foi pertinente na categorização de códigos motivacionais, psicológicos, comportamentais, entre outros, para posterior análise numa perspetiva longitudinal, comparando entre participantes, e no próprio participante. Temas não necessitam de representação numérica para se considerarem pertinentes para o estudo. Um tema

torna-se pertinente para o estudo, a partir do momento em que capta algo importante para as questões de pesquisa, formando padrões ou respostas que se encontram nos dados recolhidos (Gray, 2014).

A não adoção da codificação longitudinal foi uma decisão consciente. A prevalência da categorização e comparação da codificação focada provou-se útil e permitiu uma análise e compreensão mais rica da evolução dos entrevistados. Por outro lado, a codificação longitudinal não é adequada para estudos longitudinais de curto-prazo, uma vez que estes não fornecem uma imagem completa da evolução do participante (Saldaña, 2015). Os princípios e raciocínio da codificação longitudinal foram, por outro lado, adotados nas memos analíticas, códigos, subcódigos, categorias e temas de ambas rondas de codificação, e na análise dos dados recolhidos. O processo de codificação entre rondas foi efetuado com os mesmos temas e categorias em mente, para permitir uma avaliação longitudinal comparável (Hermanowicz, 2013).

3.4.4. Análise temática dos dados recolhidos

A estratégia escolhida para a análise de dados após os momentos de codificação foi a análise temática. Este método permite analisar temas, informação relevante a questões de pesquisa previamente estabelecidas, e que ganha significado e padrão em relação a essas questões (Gray, 2014).

Considerando a estratégia aplicada na codificação, foi considerada a análise temática como pertinente, seguindo a categorização da codificação focada. A análise temática não se limita à mera constatação e definição dos temas identificados, mas constrói uma narrativa analítica que permite explorar e explicar evidências, padrões que permitem responder às questões de pesquisa (Gray, 2014).

O processo de análise aplicado na investigação pondera as diferentes rondas de recolha de dados primários de forma longitudinal, assim como entre participantes, na mesma ronda, e em rondas consecutivas, o que permite apurar desenvolvimentos motivacionais. Pretende-se analisar construtos que aumentem, emergjam, diminuam, desapareçam ou estagnem. Mais importante, procura-se apurar porquê dessas mudanças, compreender as causas, e descobrir padrões predominantes nos dados recolhidos (Hermanowicz, 2013).

Por último, os memos analíticos, disponíveis no Anexo 10 e recolhidos durante o processo de entrevistas, com vista a anotar reflexões imediatas acerca dos participantes, auxiliaram também o processo de análise. Os memos permitem, no processo posterior de análise, detetar padrões de comportamentos e atitudes durante a entrevista, aos quais o investigador não estava ciente no momento da entrevista, mas redigiu com vista à construção temática posterior.

4. Apresentação dos resultados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos após as codificações abertas e focadas, disponíveis para consulta no Anexo 11. Para cada ronda de entrevistas é apresentado um mapa temático com todos os códigos em comum em dois ou mais participante, com o fim de ilustrar padrões de efeitos psicológicos e comportamentais, contextualizando com algumas individualidades dos participantes. As codificações, e consequentes temas interpretados das quatro rondas de entrevistas possuem a mesma terminologia. Pretende-se facilitar comparações entre rondas, tornando o processo de análise longitudinal intuitivo e lógico.

No total foram transcritas vinte e duas mil e quinhentas e vinte e oito palavras, distribuídas por três horas, quarenta e seis minutos e trinta e sete segundos de entrevistas. A Tabela 5 reúne as métricas das diferentes rondas, por entrevistado.

Tabela 5: Tempo decorrido e palavras transcritas por entrevista.

	Ronda 1	Ronda 2	Ronda 3	Ronda 4	Total
E1	16m 29s	3m 28s	7m 15s	13m 33s	40m 45s
	1598 p.	293 p.	753 p.	1273 p.	3917 p.
E2	13m 47s	7m 33s	9m 35s	16m 03s	46m 58s
	1374 p.	657 p.	1079 p.	1852 p.	4962 p.
E3	9m 56s	12m 16s	12m 35s	21m 57s	56m 44s
	888 p.	1021 p.	1388 p.	2281 p.	5578 p.
E4	10m 08s	4m 06s	13m 04s	12m 56s	40m 14s
	1070 p.	338 p.	1257 p.	1346 p.	4011 p.
E5	8m 06s	5m 33s	12m 01s	16m 16s	41m 56s
	805 p.	563 p.	1331 p.	1361 p.	4060 p.
Total	58m 26s	32m 56s	54m 30s	1h 20m 45s	3h 46m 37s
	5735 p.	2872 p.	5808 p.	8113 p.	22528 p.

Fonte: Elaboração do autor.

4.1. Primeira ronda de entrevistas

A primeira ronda de entrevistas identificou as motivações iniciais que levaram os participantes a interagir com a APP, assim como os respetivos efeitos psicológicos e comportamentais através da interação com recompensas, até à data da entrevista. Deu-se ainda início à compreensão das

perceções dos utilizadores sobre as recompensas, e o seu papel na autodeterminação. As citações dos entrevistados mencionadas nesta secção encontram-se no Anexo 6.

À semelhança de programas de lealdade tradicionais, foram identificadas motivações em torno de um contingente de recompensa, com o objetivo de obtenção de prémios. No caso dos três participantes (Entrevistados 1, 2 e 5) onde foram identificadas tais motivações, as interações com a APP eram, segundo os participantes, desempenhadas no pretexto da obtenção de um prémio, demonstrando desinteresse pelas mecânicas da APP e pelo contexto da gamificação, e manifestando atitudes de maximização de benefício e calculismo de oportunidade. Os Entrevistados 1 e 2 consideram a mecânica principal para a obtenção da recompensa, o *shake*, prescindível para a experiência, preferindo esperar pelo botão manual que aparece caso o telemóvel não detete o *shake*.

I: *“Muito bem, e porque é que jogas? Qual é o teu objetivo ao utilizar a APP?”*

E2: *“Ganhar prémios.”*

I: *“Ok. E de uma forma geral, quais são as tuas opiniões em relação ao jogo. Que emoções é que sentes com ele?”*

E5: *“Hmm. Na realidade, não sinto uma emoção, jogo por jogar.”*

Ao contrário dos Entrevistados 2 e 5, a Entrevistada 1 não apresenta motivações fortes para visitar a APP, nem encontra um objetivo central para a sua utilização. Dessa forma, os efeitos psicológicos detetados na entrevistada para com a APP são de desinteresse e indiferença, e de calculismo de oportunidade com vista à obtenção de um prémio.

E1: *“Sinceramente, é um bocado indiferente de certa maneira, é quase automático. Como aquilo tem bónus diários e quando se carrega o telemóvel recebe-se os shakes, é quase automático. Como se sabe que vai ter coisas novas, eu vou lá e simplesmente abro a APP e pronto, desligo-a. Não tem grande sensação conjunta.”*

Em adição, estes participantes mencionaram não ter expectativas de obter um prémio, devido à dificuldade em reunir os requisitos para tal, e considerando o esforço necessário desproporcional à probabilidade da obtenção de prémios.

I: *“Ok. E o que é que te motivou a começares a jogar?”*

E5: *“Talvez porque na altura até gostava de ter um telemóvel novo, mas já vi que é difícil alcançar alguns prémios. E também pelos Gigas de NET por mês, que a mim dá algum jeito.”*

Foram também detetados efeitos psicológicos não influenciados pelo contingente de recompensa, provenientes da interação com mecânicas gamificadas. Satisfação e alegria na atribuição de uma carta nova, frustração na atribuição de uma carta repetida, e diversão ou entretenimento no jogo de memória. Reportaram sentirem curiosidade e diversão na questão após o shake, no evento de uma nova carta. A sensação de urgência e timing para a maximização de pontos despertou a sensação de excitação nesses participantes, embora apenas durante a duração do evento, não contribuindo para a restante experiência.

E2: *“Principalmente os prémios, mas também por ter também uma certa diversão o jogo, quanto a ter de ser o mais rápido possível a escolher a que jogo é que a carta corresponde.”*

Os Entrevistados 2 e 5 reportaram sentirem diversão e desafio nestas interações, enquanto a Entrevistada 1 apenas mencionou sentir-se desafiada devido à urgência introduzida pelo tempo limitado da mecânica.

Por outro lado, os Entrevistados 3 e 4 vêem o caráter de diversão e entretenimento como motivação para utilizarem a APP. Em particular, o Entrevistado 3 reportou motivações como colecionismo e descoberta de novas cartas e ilustrações, indo de encontro às expectativas definidas pela Vodafone.

I: *“Claro, muito bem. E porque é que jogas atualmente? Qual é o teu objetivo e motivação ao utilizares a APP?”*

E3: *“Hoje em dia é só mesmo por causa das cartas e dos desenhos. Claro que também gosto da possibilidade de vir a receber alguma coisa, mas o principal motivo é colecionar as cartas e completar a caderneta. Completar certas linhas ou colunas da caderneta.”*

No caso destes dois participantes, os efeitos psicológicos detetados encontram-se ausentes de uma contingência externa. No caso dos efeitos psicológicos manifestados em torno da recompensa, como satisfação ou frustração perante a carta recebida, estes eram manifestados com o objetivo intrínseco de obter um bom resultado no jogo, e não pela obtenção de um possível prémio. No caso particular da Entrevistada 4, a personalidade competitiva leva-a a encarar os prémios como troféus a conquistar por via do desafio apresentado pelas mecânicas da APP.

I: *“(…) O que é que sentes ao visitar a APP, quando à tua frequência de jogo, antes de abrires a APP, aquele processo, o que é que sentes?”*

E4: *“Às vezes sinto nervosinho para saber se vai sair alguma coisa de interessante, mas às vezes são cartas repetidas, mas quando sai alguma coisa interessante é entusiasmante. Então sinto assim uma ansiedade positiva.”*

Os efeitos psicológicos captados nestes participantes estão centrados em torno do sistema gamificado. Ambos participantes reportaram sentirem-se ansiosos por descobrir cartas novas e atualizações de conteúdo na APP, diversão com as mecânicas gamificadas do jogo da memória, na questão após uma nova carta, e na interpretação das ilustrações das cartas. Por consequência, exibem comportamentos de propensão para revisitarem a APP frequentemente.

É fulcral a menção de que foram identificadas diversas motivações no mesmo participante, podendo estas ser contraditórias do ponto de vista da literatura. Em primeiro lugar, o Entrevistado 2 menciona o fator de diversão das mecânicas gamificadas acima mencionadas como valor acrescentado, contribuindo para a intenção de visita. Embora estas motivações tenham sido detetadas nestes participantes e contribuam para o comportamento de intenção de revisita, é importante distinguir condições motivacionais indispensáveis para visitar a APP, de condições motivacionais secundárias que podem não colocar em causa a intenção de revisita, se não existentes.

E2: *“Principalmente os prémios, mas também por ter também uma certa diversão o jogo, quanto a ter de ser o mais rápido possível a escolher a que jogo é que a carta corresponde.”*

Da mesma forma, e em contraste com o Entrevistado 2, a Entrevistada 4 demonstra motivação para ganhar prémios, mas apenas como uma consequência do desafio instigado pelas mecânicas gamificadas.

E4: *“Esses joguinhos nem oferecem muita coisa, por isso é mesmo pelo divertimento. Mas às vezes irrito-me mais do que me divirto.”*

(…)

I: *“De uma forma geral, é divertido, uma tarefa, lembras-te das recompensas... Assim algum que se sobressaia?”*

E4: *“Sim, a parte de me lembrar das coisas que posso ganhar. E às vezes sinto-me um bocado frustrada porque já devia ter ido e não fui, quando recebo a notificação e não vou logo, e fico um*

bocado frustrada porque não me lembro. Mas basicamente é isso, fico um bocado entusiasmada para abrir as caixinhas do dia.”

Não obstante das motivações principais antagônicas entre os Entrevistados 1, 2 e 5, e os Entrevistados 3 e 4, existem efeitos psicológicos detetados em todos os participantes que poderão conferir subjetividade às suas experiências.

Os efeitos psicológicos de satisfação e frustração perante a carta recebida, de desafio na pergunta após o *shake* e no jogo de memória, estão presentes em todos os participantes, conforme já abordado, consequência da capacidade das mecânicas gamificadas de fornecer experiências consideradas divertidas e com valor de entretenimento.

Os Entrevistados 2, 3 e 5 demonstraram curiosidade e diversão na descoberta e interpretação de cartas novas, devido às ilustrações. Os Entrevistados 2 e 3, relataram motivos de identificação com as ilustrações, e com os artistas, podendo justificar-se com variáveis de idade e estilo de vida. No caso da Entrevistada 5, a justificação apresentada foi a de relembrar-se dos jogos representados pelas cartas.

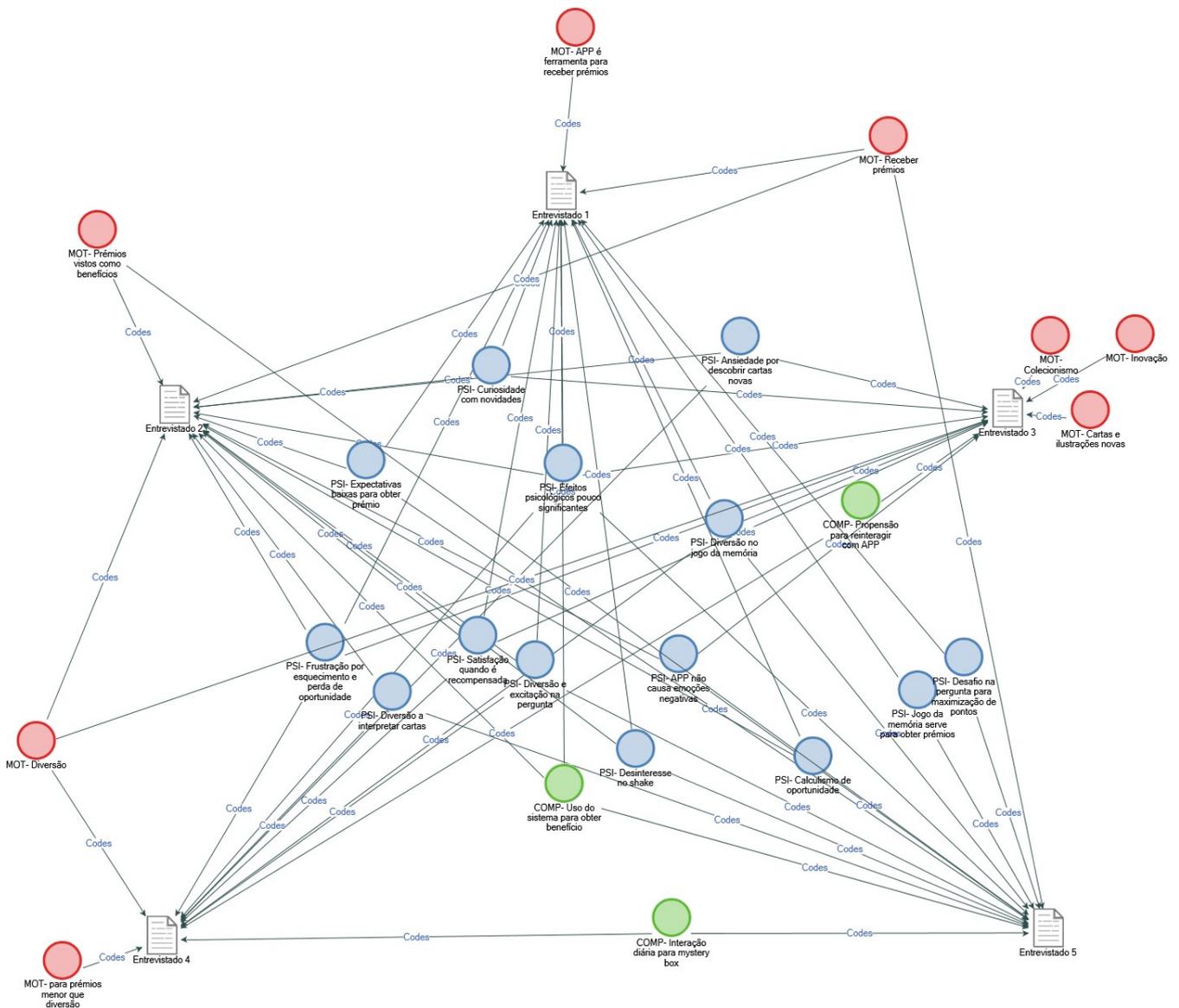
Por último, apesar das sensações de desafio reportadas, todos os participantes mencionaram que sentem ausência de desafio na experiência, devido à falta de escalabilidade de dificuldade, ou pela ineficiência do elemento gamificado de nível. Em particular, a Entrevistada 1 menciona que a falta de narrativa e de objetivo contribuem para que não considere a APP ou as suas mecânicas como um jogo. Por consequência, todos os participantes inclusive reportaram sentirem emoções, ou efeitos psicológicos, pouco significativos. Inclusive, devido à escassez de prémios atribuídos, todos os participantes têm poucas expectativas de lhes serem atribuídos um prémio, e consideram a experiência como algo sem valor emocional significativo. No entanto, todos os participantes demonstram comportamentos de intenção de visitar a APP.

A Figura 29 apresenta um mapa que reúne os efeitos psicológicos e comportamentais partilhados por dois ou mais participantes, provenientes da etapa da codificação focada.

4.2. Segunda ronda de entrevistas

A segunda ronda de entrevistas foi a primeira instância onde se procurou comparar longitudinalmente as alterações psicológicas, comportamentais e motivacionais dos participantes. As citações dos entrevistados mencionadas nesta secção encontram-se no Anexo 7.

Figura 29: Mapa de motivações, efeitos psicológicos e comportamentais em comum detetados na primeira ronda de entrevistas.



Fonte: Elaboração do autor. NVivo 11.

Foi verificado um padrão comportamental em todos os participantes, de maior motivação para interação com a APP mediante a utilização satisfatória e/ou divertida percebida pelos participantes, das mecânicas gamificadas. Por outro lado, independentemente da motivação registada pelo participante, a utilização não proveitosa ou não divertida das mecânicas, conjugado com uma ausência curta de interação, causou o desinteresse pela APP.

Os Entrevistados 2 e 5 reportaram sentirem-se mais motivados para interagir com a APP, devido a visitas mais frequentes. Os participantes interagiram em particular com o jogo da memória, e reportaram sentirem diversão pelo desafio de maximização de pontos, com o objetivo intrínseco de obterem um bom resultado, contrastando as motivações reportadas na semana anterior. Enquanto que

o Entrevistado 2 mantém a motivação de ganhar prêmios, a Entrevistada 5 focou-se no caráter de diversão que descobriu no decorrer da semana, não tendo sido detetado qualquer contingência por recompensa no diálogo com a participante. Descreveu a interação do jogo da memória como uma tarefa onde empregou “empenho”, sem ter detetado um motivo específico para além da diversão da tarefa em si.

I: *“Ok, e já que falaste, que emoções é que detetaste que sentias enquanto jogavas?”*

E5: *“Hmm... Principalmente no jogo da memória, sentia mais “empenho”, entre aspas, a fazer aquilo. Não tanto por fazer, mas sei lá... mais empenho.”*

I: *“Ok, mas porquê? Porque realmente aquilo é divertido, ou porque aquilo dá pontos, e tu querias pontos?”*

E5: *“Se calhar porque aquilo era divertido.”*

Similarmente, também os Entrevistados 3 e 4 interagiram mais frequentemente com a APP esta semana, com as mesmas motivações reportadas na primeira ronda. O Entrevistado 3 aprofundou a perceção do papel das recompensas na APP, relatando que até à data, não tinha interesse nem conhecimento dos prêmios atribuíveis. Em adição, vê as recompensas (cartas e pontos) como *feedback* da interação com as mecânicas gamificadas. Ou seja, o valor de diversão e entretenimento cria-se no momento da interação com as mecânicas gamificadas, até ao momento da atribuição da recompensa. Esse momento pode ser caracterizado como um estado de ansiedade e antecipação, que provém do desconhecimento da recompensa que será atribuída, e da reflexão do possível resultado. Como tal, reportou sentir-se frustrado pela falta de proporcionalidade entre as recompensas atribuídas nesta semana (um quinto de uma carta), e o esforço aplicado (quatro interações).

E3: *“Os prospects de ir à APP e ganhar qualquer coisa não são muitos, e depois de ter jogado para aí três ou quatro vezes esta semana e ter recebido menos de uma carta, é do tipo... não sei o que é que vou fazer lá, se não vou receber nada de jeito, mas vou lá jogar na mesma.”*

Da mesma forma, a Entrevistada 4 reportou sentir-se ansiosa por interagir com as *mystery box* diárias, e contente por ter recebido dois *shakes*, possivelmente significando proporcionalidade percebida entre o resultado e o esforço aplicado.

E4: *“Talvez porque, se calhar como fui mais vezes, fiquei mais ansiosa por ir abrir a caixa do dia.”*

(...)

E4: *“Mais, abri mais, e hoje completei uma oferta, a caixinha do dia deu-me dois shakes, por isso fiquei mais empolgada para jogar outra vez.”*

Por outro lado, devido à falta de tempo, a Entrevistada 1 reportou ter revisitado a APP um número menor de vezes ao habitual. No entanto, a participante relatou não ter sentido necessidade de visitar a APP, nem se lembrou de a visitar nos períodos em que geralmente menciona visitar. Considerando os efeitos psicológicos sentidos pela entrevistada enunciados na primeira ronda, as barreiras de saída psicológicas são menores das dos restantes participantes, que sentem interesse, diversão, entretenimento, satisfação ou proveito quando interagem com as mecânicas da APP.

Da mesma forma, foi constatado que por consequência à maior assiduidade dos Entrevistados 2, 3, 4 e 5, uma maior exposição às mecânicas gamificadas que induziram efeitos psicológicos de desafio e diversão, resultando em comportamentos de exploração, participação e revisita da APP, e sugestões de melhoria do sistema gamificado. Não obstante dos resultados insatisfatórios reportados pelo Entrevistado 3, que se limitaram à atribuição de recompensas em forma de cartas.

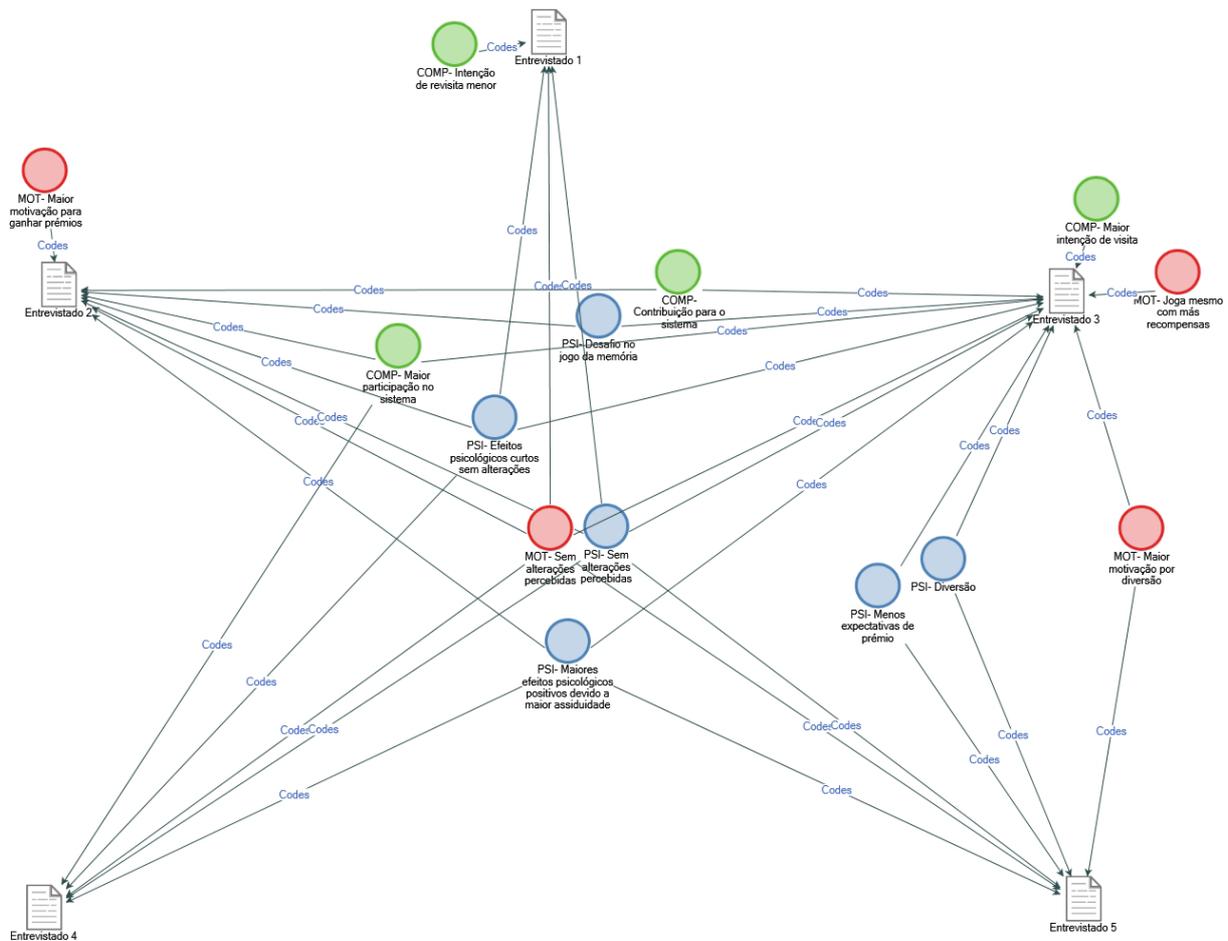
A Figura 30 reúne os efeitos psicológicos e comportamentais partilhados por dois ou mais participantes, provenientes da etapa da codificação focada.

4.3. Terceira ronda de entrevistas

A terceira ronda de entrevistas foi a primeira instância de recolha de dados que serviu o segundo objetivo de investigação. Assim, procurou-se compreender o papel das recompensas no sistema gamificado, como os utilizadores as percebem no sistema, que utilidades lhes atribuem, e que efeitos psicológicos e comportamentais são sentidos através da interação específica com recompensas. As citações dos entrevistados mencionadas nesta secção encontram-se no Anexo 8.

A maior assiduidade dos participantes 2 e 4, e 5 registada na segunda ronda (abrangendo a primeira semana de participação na investigação) causou maior empenho e maior exploração da APP ao final de uma semana. Evidencia-se o papel do indivíduo na experiência gamificada, uma vez que os entrevistados divergem nas motivações de interação, e efeitos psicológicos e comportamentais sentidos. Seguindo uma semana de exploração das mecânicas gamificadas, os participantes mostraram mais empenho na concretização dos seus objetivos e motivações para com a APP.

Figura 30: Mapa de motivações, efeitos psicológicos e comportamentais em comum detetados na segunda ronda de entrevistas.



Fonte: Elaboração do autor. NVivo 11.

Exemplificando, o Entrevistado 2 tornou-se mais assíduo não só pela vontade de exploração, mas visita mais regularmente a APP quando existe a necessidade de obter dados móveis. Por consequência, o participante sente maior antecipação e esperança que o prémio lhe seja atribuído, embora nesta semana tenha sentido menos motivação para interagir com a APP quando ao final de alguns dias, ainda não tinha sido premiado. Assim, sentiu desinteresse e diminuiu a regularidade das visitas, uma vez que o objetivo não era concretizado.

I: *“Ok, e assim sendo, sentes que usas a APP por causa das recompensas e as expectativas do prémio, ou realmente gostas dos jogos e te divertes a jogá-los?”*

E2: *“Não é que não me divirta a jogar, e não que não goste do jogo, mas a principal razão são as recompensas.”*

Já a Entrevistada 4 possui mais expectativas de se sentir desafiada e entretida pela APP em virtude da maior assiduidade. A participante informa também que pretende ganhar prémios, mantendo a

perspetiva de atingir o objetivo intrínseco de ultrapassar os desafios impostos pela APP. Como tal, a entrevistada joga diariamente, e evita perder oportunidades.

E4: “Sim, desde que começamos a fazer as entrevistas, eu via aquilo só como entretenimento, uma forma de passar o tempo, às vezes só me lembrava porque me dava uma notificação do débito semanal ou assim. Mas agora lembro-me mais vezes de ir lá, e tenho mais vontade de jogar. Por isso sim, acho que jogava só para passar o tempo e porque me lembrava de ir lá, e agora, mais porque como jogo mais, tenho mais vontade de receber alguma coisa.”

A Entrevistada 5, possivelmente devido à maior exploração da APP, ou alteração das necessidades e do contexto comparado ao início da participação, afirma agora jogar prioritariamente para se divertir, sentindo diversão e entretenimento na interação com as mecânicas, não dando importância à atribuição de prémios.

Por outro lado, a maior assiduidade do Entrevistado 3, também registada na segunda ronda, causou efeitos adversos devido à insatisfação na atribuição das recompensas durante a totalidade da semana. Assim, o entrevistado afirma ter perdido toda a motivação, interesse e valor de diversão pela APP, afirmando agora ser repetitiva e ter falta de escalabilidade. Por fim, não tenciona visitar a APP no futuro.

E3: “Sem a recompensa associada, acabei mesmo por perder o interesse do jogo.”

Enquanto que os restantes entrevistados registaram mudanças no que toca à motivação para interagirem com a APP, devido à interação com as mecânicas gamificadas, a Entrevistada 1 apresenta estagnação. Embora apresente comportamentos de interação diária ou até bidária com a APP, a participação é ausente de diversão e entretenimento pela maior parte, procurando apenas a atribuição de prémios. No entanto, a participante é também indiferente à utilização nesse sentido, devido às baixas expectativas de obter qualquer gratificação, apresentando comportamentos de piloto automático.

Quando à perceção das recompensas, foi concluído que esta depende do objetivo dos participantes no sistema, das motivações para interagir, da dinâmica que as recompensas têm no design do sistema gamificado, e da interação a longo prazo do consumidor com o sistema. Os Entrevistados 1 e 2, que mantêm as motivações predominantemente assentes em contingências de recompensa, vêm e utilizam cartas e pontos como veículo para a concretização do objetivo em comum na APP, a obtenção de prémios. No entanto, o Entrevistado 2 encontra o carácter de entretenimento e diversão na APP, e

utiliza-a pela sua experiência holística. Assim, vê as recompensas como parte interativa do sistema, e não reporta sentir efeitos psicológicos excessivamente negativos, como frustração, quando não recebe recompensas adequadas, ou prémios. Foca-se, em vez, na satisfação de bons resultados. Em oposição, a Entrevistada 1 utiliza as recompensas apenas para maximizar a oportunidade de obter prémios, e reporta sentir frustração e satisfação mediante as recompensas obtidas, embora reporta também sentir apatia para com o sistema como um todo. Neste caso, a participante entende as recompensas como um veículo para alcançar os seus objetivos extrínsecos na APP.

Os Entrevistados 3 e 4, que interagem com a APP pelo valor de entretenimento e diversão, encaram as recompensas como sinalização de progresso no jogo, e *feedback* pelas ações desempenhada, como o *shake*, boas prestações no jogo da memória ou na questão após o jogo. A competitividade da Entrevistada 4 leva-a a participar em todas as iniciativas ou mecânicas que atribuam recompensas, dando particular importância ao resultado como via de *feedback* e vontade de vencer. Como tal, relata sentir frustração perante um mau resultado, o que poderá erodir a motivação para visitar a APP, semelhante ao Entrevistado 3.

E4: “Só que depois, fico sempre frustrada igual, porque recebo sempre cartas repetidas. E isso tira-me um bocadinho o entusiasmo para jogar.”

Os resultados negativos registados pelo Entrevistado 3 resultaram no desgaste rápido da motivação para interagir com a APP. Com a ausência da satisfação pelas recompensas, o participante realçou a falta de escalabilidade e simplicidade da APP, que comprometem as interações a longo prazo.

Por fim, a Entrevistada 5 inicialmente encarava as recompensas semelhante à Entrevistada 1, devido ao objetivo inicial extrínseco. No entanto, e tal como acima mencionado, a mudança motivacional da participante levou-a a encarar as recompensas como uma parte holística da experiência, e uma parte integral para obter a diversão que afirma agora sentir.

Independentemente das motivações, os Entrevistados 1, 2 e 3 consideram que as recompensas são imprescindíveis para o *engagement* para com a APP, uma vez que esta é simples e ausente de escalabilidade.

E3: “(...) o jogo é sempre o mesmo, e de facto, nesse caso em partilhar deste jogo do Yorn Shake It, acabei por perder o interesse porque nada no jogo muda, é um jogo sempre bastante simples, e não... não sei como se diz em português... a playability do jogo em si, acaba por decrescer, quanto mais se repete, quanto mais se joga.”

Por último, e com auxílio dos dados recolhidos nas três rondas, é possível induzir que os Entrevistados 1, 2, 3 e 4 sentem efeitos psicológicos negativos mais intensos perante resultados de cartas insatisfatórios, como frustração. Devido a ser uma recompensa de rácio variável, já que o resultado da carta é aleatório, estas podem não ser percecionadas como justas, e como uma correlação direta do esforço aplicado pelo utilizador. Os Entrevistados 3 e 4 foram especialmente vocais neste aspeto, possivelmente devido ao maior investimento e esforço percebido.

Numa tentativa de obter perspetivas comportamentais dos participantes, foi questionado se continuariam a interagir com o sistema gamificado na hipótese da não existência de prémios. À exceção do Entrevistado 3, que sofreu alterações motivacionais recentes, apenas os Entrevistados 4 e 5 afirmaram que continuariam, enquanto que os Entrevistados 1 e 2, não. O possível motivo reside na perceção do elemento da recompensa como imprescindível para obter a mais valia extrínseca, enquanto que por outro lado, os participantes que afirmaram continuarem a jogar, encaram o sistema como um todo, e assimilam a experiência geral como divertida.

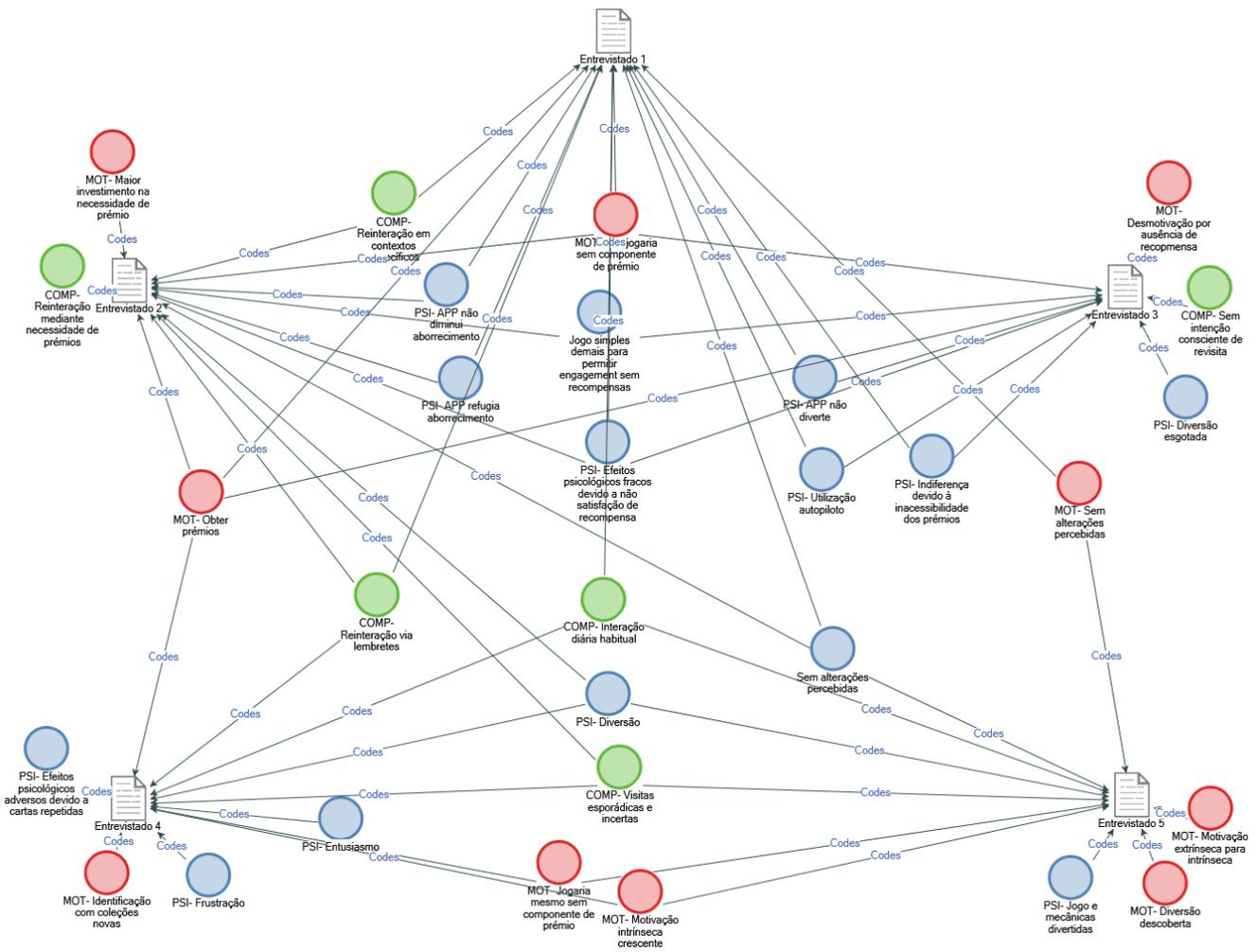
A Figura 31 reúne os efeitos psicológicos e comportamentais partilhados por dois ou mais participantes, provenientes da etapa da codificação focada.

4.1. Quarta ronda de entrevistas

A quarta ronda de entrevistas foi a última instância de recolha de dados primários. Focou-se maioritariamente no terceiro objetivo de investigação, com o propósito de recolher o máximo de dados longitudinais possíveis. Foram, ainda, colocadas algumas questões relativas à marca, e feito um balanço geral das participações. As citações dos entrevistados mencionadas nesta secção encontram-se no Anexo 9.

Os Entrevistados 1 e 2, que desde a primeira ronda demonstraram motivações em torno de contingências de recompensa, apresentaram nesta ronda menor assiduidade, dentro de um ciclo volátil de frequência de visita. Não existe, portanto, nenhuma mudança motivacional que tenha reduzido drasticamente a intenção de visita. Segundo o Entrevistado 2, apesar da indiferença perante as cartas repetidas, a APP possui pouco peso emocional percebido para desmotivar a participação. A expectativa de receber uma mais valia é o suficiente para atrair o participante à APP durante alguns minutos diários, apesar de alguma apatia na interação.

Figura 31: Mapa de motivações, efeitos psicológicos e comportamentais em comum detetados na terceira ronda de entrevistas.



Fonte: Elaboração do autor. NVivo 11.

I: “Ok. Então deixa-me perguntar-te: Se é tão difícil ganhar prémios, porque é que continuas a jogar?”

E2: “Pela possibilidade de ganhar na mesma.”

I: “Mesmo sabendo que quase de certeza não vais ganhar?”

E2: “Sim porque... de qualquer das maneiras, eu acho que apesar de ser improvável ganhar um prémio grande, como um telemóvel ou uma coluna, ou algo desse género, é muito provável ganhar uns dados durante alguns dias, alguma coisa pequenina, extra. E por esse motivo acho que vale a pena na mesma continuar a jogar de vez em quando, só pela ocasionalidade de vez em quando sair alguns dados móveis, por exemplo.”

O participante informa que na terceira semana de participação, não visitou a APP com a mesma assiduidade, sem motivo percebido. Segundo o participante, e em linha com as motivações traçadas ao longo do período de participação, lamenta não visitar a APP tão frequentemente, devido à perda de oportunidade para poder obter prémios. Já a Entrevistada 1 não apresenta nenhuma alteração motivacional entre a terceira e a quarta ronda de entrevistas, caracterizando a experiência como indiferente, sem peso emocional, e desinteressante, e que apenas participa para obter um prémio, não obstante das baixas expectativas de tal. A assiduidade, embora diária, flutua consoante a jornada da participante, não sendo uma utilização séria e afincada, devido às baixas expectativas de obter prémios. Assim, os Entrevistados 1 e 2 apresentam mudanças motivacionais insignificantes, permanecendo a contingência de recompensa.

Por outro lado, seguindo o pautado na ronda anterior, o Entrevistado 3 relata que apenas visitou a APP duas vezes por descargo de consciência, uma vez que tinha *shakes* acumulados de carregamentos de saldo no telemóvel. Os resultados dos *shakes* foram insatisfatórios, exacerbando a frustração relatada na ronda anterior, levando ao abandono completo da plataforma. Revelou, ainda, que as recompensas (cartas) eram o principal motivo da visita, mas que devido à repetição excessiva, não se divertia mais com a experiência.

Quanto à Entrevistada 4, a maior exploração da APP levou a uma maior competitividade, traduzida numa maior motivação para superar os desafios da APP, e para receber prémios. No entanto, a frustração da participante ampliou-se devido a cartas repetidas, que agora não só previnem a satisfação da vitória, mas também a atribuição de prémios. Devido à competitividade que lhe é inerente, vê o *shake*, o jogo de memória, a pergunta após o *shake* e a *mystery box* como obstáculos a ultrapassar, com vista a receber as recompensas pelo esforço empregue. A estrutura do sistema gamificado leva-a a interpretar os prémios como troféus, que fazem parte do desafio que a APP lhe apresenta. Como tal, interage assiduamente com o sistema, criando lembretes, respondendo às notificações *push* da APP, que informam que possui *shakes* ou jogadas na *mystery box*.

A Entrevistada 4 apresenta diversas semelhanças motivacionais com o Entrevistado 3, levantando a hipótese de apenas se encontrarem em fases temporais diferentes, uma vez que o último interage com a APP há cerca de seis anos, enquanto que a primeira, apenas dois. O principal contraste entre os dois participantes, é o nível de competitividade e afincamento empregue pela Entrevistada 4, e a motivação colecionista e interpretadora de cartas que o Entrevistado 3 possuía. Durante as duas primeiras rondas de entrevistas, prévias ao abandono da plataforma por parte do Entrevistado 3, os efeitos

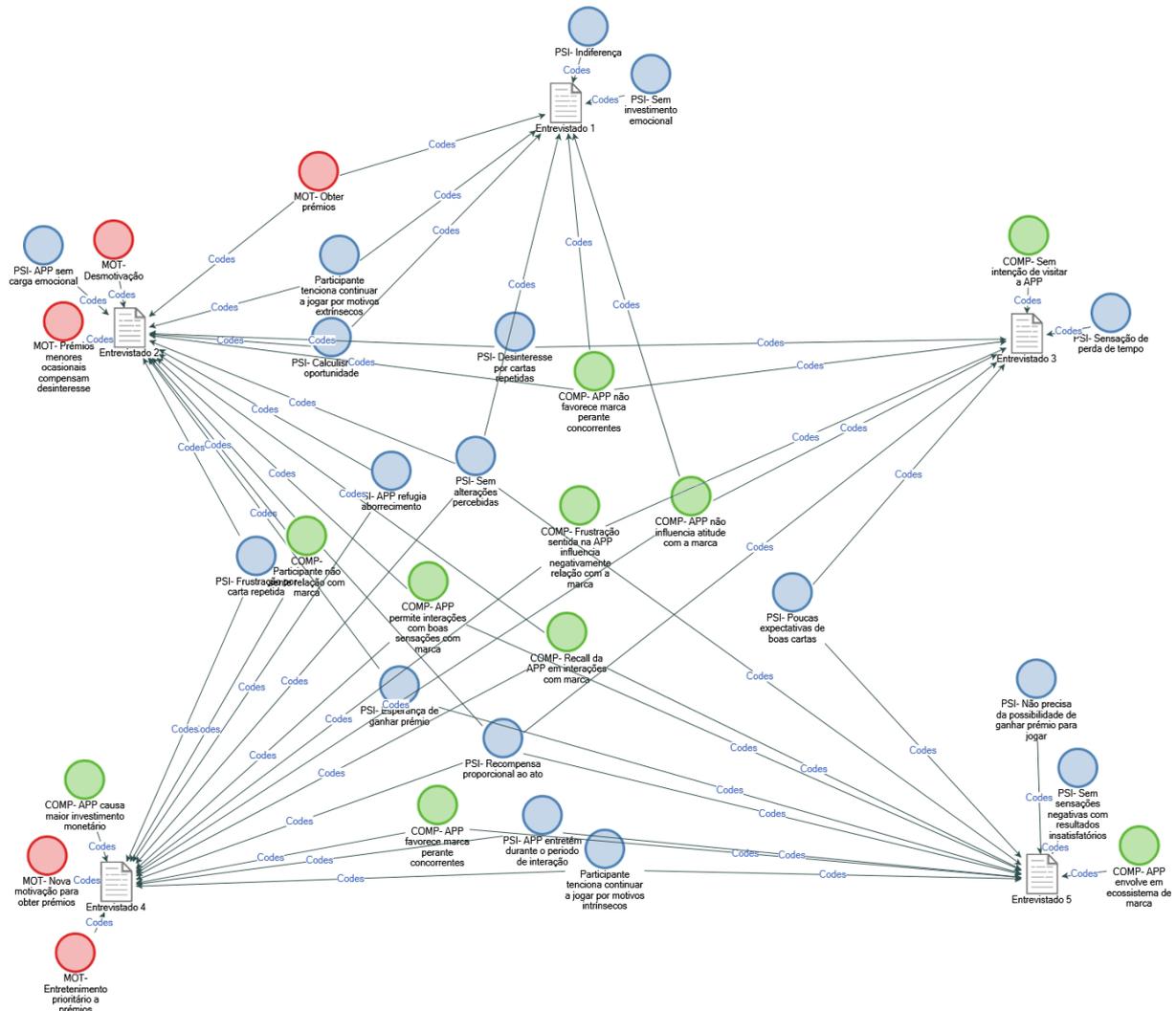
comportamentais partilhados entre ambos, causava a interação frequentemente com a APP, a demonstração de maior intenção de visita, e participação no sistema. À data da quarta ronda de entrevistas, a Entrevistada 4 mencionou que a frustração sentida desmotivava a intenção de visita, semelhante ao sucedido ao Entrevistado 3, entre a segunda e terceira ronda. Em contraste ao terceiro participante, a quarta participante afirma ter intenções de continuar a interagir com a APP no futuro.

Finalmente, foram colocadas algumas questões sobre perceções de marca, com o objetivo de relacionar os efeitos comportamentais da Yorn Shake It, com os objetivos corporativos do Grupo Vodafone. Existem resultados mistos no que toca à eficácia da plataforma no cumprimento de objetivos de lealdade, variando conforme o indivíduo. Os Entrevistados 1 e 3 afirmam que a exposição com a APP não favorece a marca Vodafone perante ofertas concorrentes, e afirmam que estariam dispostos a trocar de operadora na existência de uma oferta mais vantajosa. No entanto, esta posição por parte do Entrevistado 3 poderá dever-se à rápida desmotivação sentida. O Entrevistado 2 relata que, apesar da APP não favorecer a marca perante ofertas concorrentes, contribui para uma boa perceção da marca, e perante interações com a marca, lembra-se da APP.

Por fim, as Entrevistadas 4 e 5 afirmam que a APP cria barreiras de saída da operadora, favorece a perceção da marca, e têm a APP em consideração quando apresentadas com ofertas semelhantes de concorrentes. Em particular, a Entrevistada 4 aplica mais dinheiro nos carregamentos de saldos, com o fim específico de obter mais *shakes*, que lhe permitem jogar mais vezes. Já a Entrevistada 5 sente-se envolvida com o ecossistema da marca, mas não dispensa mais recursos para permitir maior participação.

A Figura 32 reúne os efeitos psicológicos e comportamentais partilhados por dois ou mais participantes, provenientes da etapa da codificação focada.

Figura 32: Mapa de motivações, efeitos psicológicos e comportamentais em comum detetados na quarta ronda de entrevistas.



Fonte: Elaboração do autor. NVivo 11.

5. Discussão dos resultados

O presente capítulo aborda os resultados obtidos e apresentados no capítulo anterior, e responde às questões de investigação, formulando algumas proposições com o objetivo de se tornarem generalizáveis.

O capítulo encontra-se dividido em três secções, cada um respetivo a um objetivo de investigação. A secção 5.1. discute as motivações dos participantes para interagirem com a Yorn Shake It, assim como os efeitos psicológicos e comportamentais exibidos por estes. A secção 5.2. aborda o papel das recompensas no sistema gamificado, e como estas são percebidas e utilizadas. Por último, a secção 5.3. discute o acompanhamento longitudinal aos participantes, as mudanças registadas, e os motivos para tal.

5.1. Motivações para interação

As motivações encontradas nos participantes vão de encontro à teoria da autodeterminação (Deci, 1971), e previamente identificadas na literatura para interações com sistemas gamificados (Bovermann & Bastiaens, 2020; Domínguez et al., 2013; Sailer et al., 2017). É possível, através das experiências recolhidas, induzir que o utilizador cria um objetivo para interagir com o sistema gamificado, que molda a sua motivação, intrínseca ou extrínseca. Este objetivo poderá ser formulado por diversos fatores, como necessidade, personalidade, e benefícios apresentados pelo sistema ao utilizador.

Foram detetados consumidores cuja participação é controlada por regulações externas, sendo a motivação centrada em torno da obtenção de mais-valias extrínsecas. Os efeitos psicológicos sentidos por estes utilizadores são geralmente centrados no valor percebido das recompensas obtidas em função do esforço aplicado para as obter, como satisfação ou frustração. Assim, descartam na maior parte as experiências possíveis de obter pelas mecânicas gamificadas, como diversão e entretenimento. Devido a essa perspetiva, a participação no sistema pode ser caracterizada como apática, calculista e indiferente, e os consumidores poderão caracterizá-la como desinteressante.

Ao contrário de programas de lealdade tradicionais, a camada hedónica gerada pela gamificação (Huotari & Hamari, 2017) acrescenta valor de entretenimento à dinâmica de obtenção de recompensas. Poderão existir circunstâncias onde regulações externas não previnam o utilizador de experienciar esse valor, podendo as causas residir em fatores contextuais, do indivíduo, ou da forma como o sistema gamificado se encontra desenhado. O peso da contingência na motivação do consumidor poderá também variar (Nuijten et al., 2019; Ryan & Deci, 2000a). Em casos onde se registre um grau menor de contingência de recompensa, o utilizador é mais propício sentir diversão

com as mecânicas gamificadas. Neste sentido, partindo da teoria da autodeterminação (Deci & Ryan, 1985), é proposto que contingências externas funcionem como um filtro que previne o utilizador de experienciar entretenimento e diversão de um sistema gamificado, quanto maiores estas contingências forem na motivação do indivíduo. Exemplificando com a Entrevistada 1, cuja motivação é centrada exclusivamente em torno da obtenção de recompensas e prémios, apenas foram registados entretenimento e desafio através da interação com uma mecânica gamificada. Em contrapartida, o Entrevistado 2 também possuía motivação com contingência de recompensa; no entanto, foram detetadas várias instâncias durante as quatro rondas, onde descreveu diversão e entretenimento nas interações, sentindo-se motivado a interagir com a aplicação por motivos de exploração intrínseca.

Por outro lado, existem utilizadores que interagem com um sistema por motivos intrínsecos. Estes utilizadores procuram experiências divertidas com valor hedonístico (Nobre & Ferreira, 2017), onde os efeitos psicológicos e comportamentais exibidos são exibidos para o interior do sistema. Verificou-se, inclusive, que os efeitos psicológicos sentidos são geralmente mais intensos nestes utilizadores, que os utilizadores condicionados por contingências de recompensa. Os participantes cujas motivações foram consideradas intrínsecas, apresentavam descrições mais subjetivas das experiências com o sistema gamificado, sugerindo imersão e redução de autoconsciência, conforme previsto na teoria de *flow* (Csikszentmihalyi, 1991) para atividades realizadas de forma ótima. Os comportamentos exibidos por este tipo de utilizador é de maior participação para com o sistema, e uma maior propensão para exploração e de interação, devido à curiosidade por experiências hedonísticas e de diversão.

Baseado nas evidências recolhidas, experiências divertidas poderão ser caracterizadas como circunstâncias em que um desafio é apresentado, onde é necessário o emprego de competências para o ultrapassar. As consequências do desafio são desconhecidas até ao momento da atribuição da recompensa (Choi et al., 2014), e essa incerteza causa antecipação e necessidade de foco por parte do participante. A incerteza do resultado, e a expectativa da aplicação das competências de forma satisfatória causam a criação do efeito psicológico de diversão. No contexto de programas de lealdade gamificados, a recompensa empregue poderá fazer parte do sistema de incentivos característico de programas de lealdade tradicionais.

A literatura prevê que a interação de uma recompensa com um indivíduo, automaticamente condiciona a sua motivação, e retira a sua autodeterminação (AlMarshedi et al., 2015; Hollebeek et al., 2019; Wolf et al., 2020). No entanto, no presente contexto, foram encontradas evidências que sugerem que recompensas poderão servir propósitos de concretização de objetivos intrínsecos (Lewis et al., 2016;

Phillips et al., 2018; van Roy et al., 2019; Xi & Hamari, 2020). Em utilizadores onde tal foi encontrado, as recompensas foram percebidas como uma extensão do desafio e jogo apresentado pelo sistema gamificado, contribuindo para autorrealização quando obtidas. A secção seguinte explora a percepção das recompensas por parte dos utilizadores.

5.2. O papel da recompensa, e a percepção e utilização

Através das experiências fornecidas pelos participantes, e pela informação fornecida pela Vodafone, é possível traçar as funcionalidades do elemento da recompensa dentro de um programa de lealdade gamificado. Em primeiro lugar, uma recompensa é um reforço ao desafio apresentado pelo sistema (Lewis et al., 2016), motivando o recompensado a permanecer ligado ao sistema. Em segundo lugar, recompensas gamificadas são uma mais-valia obtida pelo esforço aplicado, e pela ultrapassagem do desafio apresentado. Por último, recompensas gamificadas estão inseridas numa escada progressiva, ou níveis, e servem o propósito de sinalizador de progresso incremental (Conaway & Garay, 2014; Eisingerich et al., 2019). Estas funcionalidades fazem das recompensas essenciais num sistema gamificado, pois agem como *feedback* ao utilizador, do seu esforço empregue na ultrapassagem do desafio do sistema, e permitem-lhe sentir efeitos psicológicos como satisfação, sucesso, conquista, ou frustração e fracasso, mediante o resultado obtido.

A interpretação da recompensa, e do esforço a ser empregue para a obter depende do indivíduo e do tipo de recompensa, apesar de algumas similaridades poderem ser traçadas, dependendo do grau da contingência de recompensa na motivação. De outra forma, dentro dos vários papéis das recompensas, estas são interpretadas pelos consumidores mediante os seus objetivos e motivações. Consumidores com contingências de recompensas, são mais prováveis de as interpretar pela mais-valia obtida, fazendo um balanço entre o esforço empregue e o resultado obtido. Inspirado pela teoria de *flow* (Csikszentmihalyi, 1991), existe um posicionamento ótimo que corresponde à satisfação perante a recompensa. Na eventualidade do esforço ser superior à recompensa, ocorre desmotivação pela inacessibilidade, e no caso da recompensa ser superior ao esforço necessário, poderá ocorrer a desvalorização da recompensa. O consumidor reage ao *feedback* dado pelo elemento gamificado da recompensa, formulando a sua percepção do resultado da recompensa, e modificando a motivação e comportamento respetivamente. Exemplificando, a Entrevistada 1, cuja participação na APP foi caracterizada como desmotivada devido à inacessibilidade dos prémios e cartas repetidas, evita ativamente o esforço necessário – o *shake* – para obter cartas, preferindo esperar e ativar a funcionalidade via botão.

A gamificação permite incorporar elementos de narrativa e entretenimento em recompensas, afastando o caráter de contingência e contribuindo para a camada hedonística (Huotari & Hamari, 2012). No caso da Yorn Shake It, cartas são decoradas com ilustrações que alteram a cada coleção, permitindo aos consumidores divertirem-se ao interpretar as ilustrações. Este efeito varia conforme o controlo do indivíduo sobre a contingência da recompensa (Deci et al., 1999; Nuijten et al., 2019). Foi concluído que consumidores com maiores regulações externas são menos prováveis de serem influenciados por este efeito, enquanto que consumidores com menores regulações ou motivações voláteis são mais influenciados pela camada hedonística, e sentem maiores efeitos psicológicos relacionados com diversão e entretenimento. Da mesma forma, a Entrevistada 1 considerava o *shake* como não divertido, enquanto que o Entrevistado 2 encontrava valor de entretenimento na interpretação das cartas.

Por outro lado, consumidores que interajam com uma plataforma de lealdade gamificada por motivos intrínsecos, são mais prováveis de responder ao desafio apresentado, e interpretar as recompensas como marcos progressivos, embora não descartando o valor percebido da recompensa em si. A intensidade da resposta do consumidor poderá depender de motivos inerentes, e do design do sistema gamificado. Ilustrando com os contrastes psicológicos entre os Entrevistados 3 e 4, que embora ambos interajam com o sistema por motivos intrínsecos, a competitividade da Entrevistada 4 leva-a a sentir efeitos psicológicos mais intensos, dando mais atenção ao desafio, que o Entrevistado 3.

Independentemente da motivação registada num utilizador, este poderá percecionar recompensas de forma diferente, consoante o seu tipo (Leclercq et al., 2020; Phillips et al., 2018). Foi concluído que existe mais propensão para efeitos psicológicos negativos mais intensos em recompensas de rácio variável. Neste contexto, a aleatoriedade da carta atribuída, conjugado com o seu papel central no sistema, e o objetivo dos participantes, causou frustração em quatro dos cinco entrevistados, variando conforme o indivíduo. Em particular nos Entrevistados 3 e 4, devido ao maior investimento emocional dos participantes, podendo ser apontado como o motivo de abandono da plataforma do Entrevistado 3. Já pontos são percecionados como recompensas justas e proporcionais ao esforço do participante, uma vez que são atribuídos em função do desempenho explícito do utilizador, logo, menos sujeitos a julgamentos negativos.

Em programas de lealdade tradicionais, é previsto que recompensas induzam o comportamento do utilizador para permanecer exposto à marca em questão (Gorlier & Michel, 2020). Os dados recolhidos apontam em resultados mistos, existindo consumidores cuja participação no sistema gamificado contribua para a criação de barreiras de saída, e cause inclusive maior investimento de capital para

assegurar a maior participação no sistema; existindo outros que, independentemente da motivação registada, não sentem a presença do sistema gamificado como fator indispensável para permanecerem ligados à Vodafone, se apresentados com uma alternativa concorrente.

5.3. Alterações motivacionais a longo prazo

Após acompanhamento de um mês, foi possível detetar várias instâncias de mudanças motivacionais nos participantes, causadas por diversas razões, nomeadamente contextuais, individuais, e de design do sistema. É possível, através das experiências recolhidas, induzir que o utilizador cria um objetivo para interagir com a APP, que molda a sua motivação, seja esta intrínseca ou extrínseca. Ao longo do tempo, esta poderá alterar, dependendo se o objetivo foi concretizado, mudanças contextuais, e novo *feedback* obtido através da interação com mecânicas gamificadas. Estas circunstâncias estão previstas, partindo do princípio que um sistema gamificado é construído sobre objetivos corporativos (Hamzah et al., 2014), influenciando o seu design e fomentando certos tipos de motivação nos utilizadores, com vista à previsão de comportamentos específicos.

Infere-se a possibilidade de utilizadores com motivações reguladas por recompensas permanecerem ligados ao sistema, se considerarem que o esforço empregue para obter recompensas compensa a possível obtenção de uma mais-valia. No entanto, o *engagement* destes utilizadores poderá estar comprometido, uma vez que a motivação não está assente nos benefícios oferecidos pela gamificação. O comportamento destes utilizadores assemelha-se a utilizadores de *slot machines*, pois o reforço temporal e o tamanho da recompensa são desconhecidos (Zichermann & Cunningham, 2011). Logo, os efeitos comportamentais exibidos por estes utilizadores poderão não ir de encontro aos planeados pelo sistema gamificado.

Admitem-se circunstâncias em que a motivação do consumidor poderá alterar consideravelmente num compasso temporal aleatório. No caso explorado pela presente investigação, a contingência de recompensa numa participante desapareceu após a terceira observação, e esta sentiu-se motivada para interagir com o sistema por motivos intrínsecos. Este caso particular ocorreu devido à exploração do sistema gamificado, cujas novas interações despertaram curiosidade e entretenimento, e à alteração do objetivo da participante, uma vez que a expectativa de obter uma mais-valia diminuiu consideravelmente.

Foi ainda detetado que em circunstâncias que o valor de entretenimento percebido para com o sistema seja baixo, a motivação intrínseca de certos utilizadores poderá ser redirecionada para a contingência de recompensa ao fim de algum tempo, devido ao desinteresse sentido. Da mesma forma, utilizadores

condicionados por recompensas poderão autorregular o peso da contingência perante situações em que experienciem diversão e entretenimento (Lewis et al., 2016; Xi & Hamari, 2019a). O *feedback* dado pelas mecânicas gamificadas, e a experiência cumulativa do utilizador poderão causar esta mudança motivacional. Devido a este efeito, é plausível a existência de consumidores que ao fim de algum tempo de interação, procurem o sistema tanto por motivos extrínsecos, como pelo valor hedonístico.

Por fim, foi detetado que em circunstâncias de motivação intrínseca, onde as recompensas são interpretadas como parte do desafio, poderá ocorrer desmotivação em certos tipos de recompensa, se um utilizador não perceber a recompensa como justa ou proporcional à tarefa requerida, ou quando o resultado é previsível. Nesses casos, o consumidor não sente diversão, colocando em causa o seu *engagement*. Logo, mesmo em casos com utilizadores movidos por motivação intrínseca, poderá ocorrer o abandono da plataforma, se as recompensas não fornecerem *engagement* contínuo para manter a motivação direcionada para o sistema.

Em suma, é possível inferir que independentemente da motivação registada num consumidor, o seu contexto, a concretização de objetivos, e o *feedback* oferecido pelas mecânicas gamificadas moldam a sua motivação no tempo. Esta pode diminuir em caso de resultados percebidos insatisfatórios, levando eventualmente ao abandono da plataforma, ou aumentar na descoberta de novos *feedbacks* do sistema e na redefinição das circunstâncias do utilizador.

6. Considerações finais

O presente capítulo apresenta as principais conclusões induzidas pela presente investigação, e de que forma estas contribuem para o mundo académico e empresarial. Por fim, apresenta as limitações sofridas durante o processo de investigação, e sugere alguns pontos para investigações futuras, que possam utilizar esta investigação como recurso, e contribuir para o aprofundamento da literatura motivacional aplicada à gamificação.

6.1. Conclusões

A presente investigação averiguou as motivações que levam consumidores a interagirem com programas de lealdade gamificados, assim como o efeito de mecânicas gamificadas no consumidor, com enfoque particular no elemento da recompensa. Mais importante, registou o resultado destas interações num compasso temporal de um mês.

Em primeiro lugar, concluiu-se que as motivações de utilizadores de programas de lealdade gamificados seguem a tendência registada pela teoria da autodeterminação, que prevê utilizadores movidos pelo interesse inerente da interação com o sistema, e utilizadores com regulações externas, na forma de recompensas.

Em segundo lugar, foi identificado um leque de funções desempenhadas pelo elemento gamificado da recompensa, assim como as perceções e utilidades dadas pelos consumidores. Recompensas podem afetar a motivação, baseado na dinâmica que ocupam no design do sistema, do tipo de reforço que oferecem, e como os consumidores as interpretam e utilizam com base nos seus objetivos e contextos. Em particular, recompensas podem contribuir para o aumento da motivação intrínseca, se forem percebidas como extensão do desafio apresentado pelo sistema, que os utilizadores estão motivados a ultrapassar. A camada hedonística da gamificação pode também influenciar utilizadores com regulações externas, causando efeitos psicológicos de diversão e entretenimento, dependendo do grau da contingência de recompensa na motivação destes. Por outro lado, dependendo da importância da recompensa para os participantes, estes podem desmotivar a longo prazo, se o reforço oferecido for percecionado como injusto para a tarefa concluída.

No contexto específico do caso abordado, a Vodafone conseguiu prever algumas das motivações dos seus consumidores, como obtenção de prémios, colecionismo e troca. No entanto, a ausência de literatura sobre mudanças motivacionais longitudinais preveniu-a de prever circunstâncias que poderão alterar a motivação do consumidor, levando-o no limite ao abandono da plataforma, independentemente da motivação registada.

Assim, estudos a longo prazo são fundamentais para compreender a eficiência e eficácia da gamificação, uma vez que motivação não é estática. O utilizador utiliza o sistema com um objetivo, podendo este cumprido, mantido ou abandonado após algum tempo de interação. Em adição, recebe *feedback* das interações com o sistema na forma de efeitos psicológicos, que alteram a sua perspetiva e motivação nas utilizações seguintes. O não acompanhamento do utilizador, significa o desconhecimento da utilização de um sistema gamificado a longo prazo.

6.2. Contributos e implicações

A presente investigação contribuiu, em primeiro lugar, para a literatura da gamificação em contexto de marketing, de um programa de lealdade, explorando a exposição de consumidores a mecânicas gamificadas, e do impacto motivacional ocorrido neles a longo prazo. Dessa forma, informa as possíveis motivações que um consumidor possui ao interagir num programa de lealdade gamificado, traçando as possíveis formas de como este interage com o sistema, e o que sente durante a interação. Ao aplicar a investigação a longo prazo, a presente investigação identificou algumas causas que poderão contribuir para mudanças motivacionais.

Em segundo lugar, numa vertente empresarial, a presente investigação poderá auxiliar na construção de programas de lealdade gamificados, contribuindo para o planeamento de expectativas de utilizações dos seus utilizadores, de forma a precaver circunstâncias que levem ao abandono do sistema. Sugere também a aplicação de certos tipos de recompensa, em certos contextos dentro da plataforma. Sistemas gamificados eficientes provam-se não só economicamente viáveis, como estrategicamente, ferramentas eficazes, capazes de manter o consumidor envolvido no ecossistema de marca.

Por último, validou a pertinência de metodologias qualitativas no estudo da gamificação, contribuindo para a literatura da gamificação, no que toca a motivações de utilizadores. As experiências dos participantes, e dados ricos recolhidos pelas suas perspetivas permitiram concluir a subjetividade do estudo motivacional aplicado à gamificação, e a necessidade de maiores esforços qualitativos para desambiguar os seus efeitos.

6.3. Limitações da investigação

Em primeiro lugar, apesar dos motivos expostos na subsecção 3.4.1. do Capítulo 3 para fundamentar a decisão de reunir cinco entrevistados, um número maior de participantes poderia salientar padrões comportamentais em função de variáveis como idade, género, estilo de vida, entre outras. Em adição, conforme mencionado na subsecção 3.4.2. do mesmo capítulo, o ambiente pandémico forçou a

condução das entrevistas abertas através de videoconferência. A restrição do contacto presencial com o entrevistado limitou a observação de comportamentos, posturas e tons de diálogo que poderiam enriquecer a recolha de dados primários.

Em segundo lugar, após as entrevistas abertas, foi concluído que a mediana de utilização prévia dos utilizadores é de dois anos. Dessa forma, a observação longitudinal de um mês poderá não refletir mudanças de efeitos psicológicos, comportamentais e motivacionais nos utilizadores após exposição às mecânicas gamificadas da Yorn Shake It, a longo prazo.

Por último, considera-se que a informação recolhida pela Vodafone foi insuficiente para conhecer o contexto programador da Yorn Shake It. Embora admite-se que obter tal informação seja pouco plausível, considerando a sensibilidade de informação interna respetivamente a objetivos corporativos, estratégia de marketing e técnicas informáticas de programação.

6.4. Sugestões para investigação futura

Para investigações de gamificação em contextos semelhantes à presente investigação, sugere-se a aplicação de horizontes temporais de mínimo de seis meses, numa base de entrevistas mensais, de forma a captar transformações mais profundas nos indivíduos.

Sugere-se, ainda, que estudos futuros utilizem mais participantes, de forma a inferir similaridades de comportamentos por diversas variáveis, como idade, gênero, estilo de vida, entre outros.

Por último, é benéfica a compreensão do contexto gamificado do ponto de vista da entidade programadora, para conhecer os impactos previstos nos consumidores, como forma de comparação entre os efeitos desejados, e os ocorridos. Embora tal como mencionado acima, tal seja desafiador, tendo em conta os entraves empresariais à partilha de conhecimento a uma entidade externa.

7. Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Al-Zyoud, M. F. (2020). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 20(3), 1–9. <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
- Allam, A., Kostova, Z., Nakamoto, K., & Schulz, P. J. (2015). The effect of social support features and gamification on a web-based intervention for rheumatoid arthritis patients: Randomized controlled trial. *Journal of Medical Internet Research*, 17(1), e14. <https://doi.org/10.2196/jmir.3510>
- AlMarshedi, A., Wanick, V., Wills, G. B., & Ranchhod, A. (2015). SGI: A Framework for Increasing the Sustainability of Gamification Impact. *International Journal for Infonomics*, 8(2), 1044–1051. <https://doi.org/10.20533/iji.1742.4712.2015.0123>
- Alsawaier, R. S. (2019). Research trends in the study of gamification. *International Journal of Information and Learning Technology*, 36(5), 373–380. <https://doi.org/10.1108/IJILT-12-2017-0119>
- Aparicio, A. F., Vela, F. L. G., Sánchez, J. L. G., & Montes, J. L. I. (2012). Analysis and application of gamification. *Proceedings of the 13th International Conference on Interacción Persona-Ordenador*, Spain. <https://doi.org/10.1145/2379636.2379653>
- Astleitner, H. (2000). Designing emotionally sound instruction: The FEASP-approach. *Instructional Science*, 28(3), 169–198. <https://doi.org/10.1023/A:1003893915778>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2019). Gamification and serious games: A literature meta-analysis and integrative model. *Computers in Human Behavior*, 92, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.030>
- Bittner, J. V., & Shipper, J. (2014). Motivational effects and age differences of gamification in product advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 391–400. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0945>

- Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2013). Gamification: Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change. *Business and Information Systems Engineering*, *5*(4), 275–278. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0273-5>
- Bovermann, K., & Bastiaens, T. J. (2020). Towards a motivational design? Connecting gamification user types and online learning activities. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, *15*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s41039-019-0121-4>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Choi, J., Choi, H., So, W., Lee, J., & You, J. (2014). A Study about Designing Reward for Gamified Crowdsourcing System. In A. Marcus (Eds.) *Design, User Experience, and Usability. User Experience Design for Diverse Interaction Platforms and Environments. DUXU 2014. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 678-687), vol 8518. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07626-3_64
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research Methods in Education* (8th ed.). Routledge.
- Conaway, R., & Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, *3*(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>
- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (1st ed.). Harper & Row, Publishers Inc.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *18*(1), 105–115. <https://doi.org/10.1037/h0030644>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior* (1st ed.). Springer.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (Eds.). (2004). *Handbook of Self-determination Research*. University of Rochester Press.

- Deci, E. L., Ryan, R. M., & Koestner, R. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, *125*(6), 627–668. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications Inc.
- Deterding, S. (2012). Gamification. *Interactions*, *19*(4), 14–17. <https://doi.org/10.1145/2212877.2212883>
- Deterding, S. (2015). The lens of intrinsic skill atoms: A method for gameful design. *Human-Computer Interaction*, *30*(3–4), 294–335. <https://doi.org/10.1080/07370024.2014.993471>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification.” *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*, Finland, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dominguez, A., Saenz-De-Navarrete, J., De-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers and Education*, *63*, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.020>
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]. *Journal of Interactive Marketing*, *43*, 98–115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.002>
- Feng, W., Tu, R., & Hsieh, P. (2020). Can gamification increases consumers' engagement in fitness apps? The moderating role of commensurability of the game elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102229>
- García-Magro, C., & Soriano-Pinar, I. (2019). Design of services in servitized firms: gamification as an adequate tool. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *35*(3), 575–585. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0413>
- Gibson, J. J. (1977). The Theory of Affordances. In J. Shaw, Robert; Bransford (Ed.), *Perceiving, acting,*

- and knowing. Toward an ecological psychology* (pp. 67–82). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Gorlier, T., & Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology and Marketing*, *37*(4), 588–603. <https://doi.org/10.1002/mar.21328>
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, *69*(1), 66–78. <https://doi.org/10.1037/a0034857>
- Gray, D. E. (2014). *Doing Research in the Real World (3rd ed.)*. Sage Publications Inc.
- Greeno, J. G. (1994). Gibson’s Affordances. *American Psychological Association*, *101*(2), 336–342. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.101.2.336>
- Groening, C., & Binnewies, C. (2019). “Achievement unlocked!” - The impact of digital achievements as a gamification element on motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, *97*, 151–166. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.026>
- Grupo Vodafone. (2020). Regulamento Conteúdos. Retrieved December 23, 2020, from https://www.yorn.net/apps/components/yorn/assets/doc/yorn_shake_it_regulamento.pdf?v=50
- Guba, E. G. (Ed.). (1990). *The Paradigm Dialog*. Sage Publications Inc.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, *71*, 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>
- Hamari, J. (2019). Gamification. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1321>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2014). Measuring flow in gamification: Dispositional Flow Scale-2. *Computers in Human Behavior*, *40*, 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.048>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). “Working out for likes”: An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, *50*, 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.018>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. In R. Sprague (Eds.), *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025–3034). IEEE.

<https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>

Hamzah, Z. L., Syed Alwi, S. F., & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2299–2310.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.018>

Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, *29*(6–7), 533–546.

<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>

Hermanowicz, J. C. (2013). The Longitudinal Qualitative Interview. *Qualitative Sociology*, *36*(2), 189–208. <https://doi.org/10.1007/s11133-013-9247-7>

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.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.004>

Hollebeek, L., Sprott, D., Hammedi, W., Leclercq, T., & Poncin, I. (2019). Customer engagement: the role of gamification. In L. D. Hollebeek, D. E. Sprott (Eds.), *Handbook of Research on Customer Engagement* (pp. 164–185). Edward Elgar Publishing Limited.

<https://doi.org/10.4337/9781788114899.00014>

Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, *88*, 121–133.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>

Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 508–521. <https://doi.org/10.1086/209132>

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification - A service marketing perspective. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference 2012: "Envisioning Future Media Environments"*, *MindTrek 2012*, Finland, 17–22. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>

Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, *27*(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>

Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, *106*(1), 365–376.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>

Jackson, S. A., & Eklund, R. C. (2002). Assessing Flow in Physical Activity: The Flow State Scale–2 and Dispositional Flow Scale–2. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 24*(2), 133–150.

<https://doi.org/10.1123/jsep.24.2.133>

Johnson, D., Deterding, S., Kuhn, K. A., Staneva, A., Stoyanov, S., & Hides, L. (2016). Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the literature. *Internet Interventions, 6*, 89–106.

<https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.10.002>

Kim, B. (2015). Designing Gamification in the Right Way. *Library Technology Reports, 51*(2), 29–35.

<https://doi.org/10.5860/ltr.51n2>

Kim, K., & Ahn, S. J. G. (2017). Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs. *Psychology and Marketing, 34*(9), 842–852.

<https://doi.org/10.1002/mar.21026>

Klock, A. C. T., Gasparini, I., Pimenta, M. S., & Hamari, J. (2020). Tailored gamification: A review of literature. *International Journal of Human Computer Studies, 144*, 1-22.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102495>

Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management, 45*, 191–210.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>

Kuhn, T. S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (2nd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Kyewski, E., & Krämer, N. C. (2018). To gamify or not to gamify? An experimental field study of the influence of badges on motivation, activity, and performance in an online learning course.

Computers and Education, 118, 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.11.006>

la Cuadra, M. T. De, Vila-Lopez, N., & Hernandez-Fernández, A. (2019). Could gamification improve visitors' engagement? *International Journal of Tourism Cities, 6*(2), 317–334.

<https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0100>

Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing, 44*, 82–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>

- Leclercq, T., Poncin, I., Hammedi, W., Kullak, A., & Hollebeek, L. D. (2020). When gamification backfires: the impact of perceived justice on online community contributions. *Journal of Marketing Management*, *36*(5–6), 550–577. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1736604>
- Lee, J., & Hammer, J. (2011). Gamification in Education: What, How, Why Bother? *Academic Exchange Quarterly*, *15*(2), 1–5. Retrieved from <http://www.mendeley.com/research/gamification-education-bother-2/>
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, *6*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1576388>
- Lewis, Z. H., Swartz, M. C., & Lyons, E. J. (2016). What's the Point?: A Review of Reward Systems Implemented in Gamification Interventions. *Games for Health Journal*, *5*(2), 93–99. <https://doi.org/10.1089/g4h.2015.0078>
- Markets and Markets. (2020). Gamification Market Future Growth, Trends and Analysis - 2020 | MarketsandMarkets. Retrieved October 31, 2020, from <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gamification-market-991.html>
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Opwis, K., & Tuch, A. N. (2013). Do points, levels and leaderboards harm intrinsic motivation? An empirical analysis of common gamification elements. In L. E. Nacke, K. Harrigan & N. Randall (Eds.), *ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 66–73). ACM. <https://doi.org/10.1145/2583008.2583017>
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, *71*, 525–534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.048>
- Mitchell, R., Schuster, L., & Jin, H. S. (2020). Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun? *Journal of Business Research*, *106*, 323–330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.022>
- Mora, A., Riera, D., González, C., & Arnedo-Moreno, J. (2017). Gamification: a systematic review of design frameworks. *Journal of Computing in Higher Education*, *29*(3), 516–548. <https://doi.org/10.1007/s12528-017-9150-4>
- Nacke, L. E., & Deterding, S. (2017). The maturing of gamification research. *Computers in Human*

Behavior, 71, 450–454. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.062>

Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. In C. R. Snyder & J. L. Shane (Eds.), *Handbook of positive psychology* (2nd ed., pp. 89–105). Oxford University Press, Inc.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195187243.001.0001>

Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24(4), 349–361. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0055-3>

Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Jafar Zadeh, R. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392–410.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2018-0103>

Nuijten, R., Van Gorp, P., Kaymak, U., Simons, M., Kemperman, A., & Van Den Berg, P. (2019).

Evaluation of the impact of extrinsic rewards on user engagement in a health promotion context.

In T. Penzel (Chair), *2019 41st Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society (EMBS)*, Berlin, Germany.

<https://doi.org/10.1109/EMBC.2019.8856296>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.

<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Peng, W., Lin, J. H., Pfeiffer, K. A., & Winn, B. (2012). Need Satisfaction Supportive Game Features as Motivational Determinants: An Experimental Study of a Self-Determination Theory Guided Exergame. *Media Psychology*, 15(2), 175–196.

<https://doi.org/10.1080/15213269.2012.673850>

Phillips, C., Johnson, D., Klarkowski, M., White, M., & Hides, L. (2018). The impact of rewards and trait reward responsiveness on player motivation. In F. Mueller, D. Johnson, & B. Schouten (Eds.). *CHI PLAY 2018 - Proceedings of the 2018 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 405–416). Association for Computing Machinery.

<https://doi.org/10.1145/3242671.3242713>

Raj, B., & Gupta, D. (2018). Factors Influencing Consumer Responses to Marketing Gamification. In M. R. Doreswamy (Chair), *2018 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics, ICACCI 2018*, Bangalore, India.

<https://doi.org/10.1109/ICACCI.2018.8554922>

- Rapp, A. (2015). A qualitative investigation of gamification: Motivational factors in online gamified services and applications. *International Journal of Technology and Human Interaction, 11*(1), 67–82. <https://doi.org/10.4018/ijthi.2015010105>
- Rapp, A., Hopfgartner, F., Hamari, J., Linehan, C., & Cena, F. (2019). Strengthening gamification studies: Current trends and future opportunities of gamification research. *International Journal of Human Computer Studies, 127*, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.11.007>
- Rocha, E. M., Pereira, G. M., & Pacheco, D. A. de J. (2019). The role of the predictive gamification to increase the sales performance: a novel business approach. *Journal of Business and Industrial Marketing, 35*(5), 817–833. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0005>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology, 25*(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Shirani, F., & Henwood, K. (2015). Qualitative Longitudinal Interview Data: Men's Transition to Fatherhood. *Qualitative Longitudinal Interview Data: Men's Transition to Fatherhood*. (Lewis, J. Ed.). In *SAGE Research Methods Datasets Part 1*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473938083>
- Sailer, M., Mayr, S., Mandl, H., & Hense, J. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior, 69*, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- Saldaña, J. (2015). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (3rd Ed.) SAGE Publications Ltd.
- Schmidt-Kraepelin, M., Warsinsky, S., Thiebes, S., & Sunyaev, A. (2020). The Role of Gamification in Health Behavior Change: A Review of Theory-driven Studies. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, 3*, 1256–1265. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.155>
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of*

- Human Computer Studies*, 74, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Sheffler, Z. J., Liu, D., & Curley, S. P. (2020). Ingredients for successful badges: evidence from a field experiment in bike commuting. *European Journal of Information Systems*, 29(6), 688–703. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1808539>
- Sort, J. C., & Holst, P. M. (2019). Using digital gamification in the Context of Business Models. *Journal of Business Models*, 7(3), 38–46. <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v7i3.2556>
- Suh, A., & Wagner, C. (2017). How gamification of an enterprise collaboration system increases knowledge contribution: an affordance approach. *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 416–431. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2016-0429>
- Thorpe, A. S., & Roper, S. (2019). The Ethics of Gamification in a Marketing Context. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 597–609. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3501-y>
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113167>
- Tu, R., Hsieh, P., & Feng, W. (2019). Walking for fun or for “likes”? The impacts of different gamification orientations of fitness apps on consumers’ physical activities. *Sport Management Review*, 22(5), 682–693. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.10.005>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- van Roy, R., Deterding, S., & Zaman, B. (2019). Collecting Pokémon or receiving rewards? How people functionalise badges in gamified online learning environments in the wild. *International Journal of Human Computer Studies*, 127(August 2018), 62–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.09.003>
- van Roy, R., & Zaman, B. (2019). Unravelling the ambivalent motivational power of gamification: A basic psychological needs perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 127, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.04.009>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

- Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2020). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. *Journal of Business Research*, *106*, 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.058>
- Xi, N., & Hamari, J. (2019a). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, *46*, 210–221. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>
- Xi, N., & Hamari, J. (2019b). The Relationship Between Gamification, Brand Engagement and Brand Equity. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii*, *2*, 812–821. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.099>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, *109*, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.) SAGE Publications, Inc.
- Zhao, F., & Guo, D. (2019). Rewards in Gamification. In X. Fang (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 11595* (pp. 453–462). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22602-2_34
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps* (1st ed.). O'Reilly Media, Inc.

8. Anexos

Anexo 1: Declaração de consentimento para utilização de propriedade intelectual.

Consentimento para utilização de Propriedade Intelectual

Serve o presente documento para informar que se autoriza a representação da Propriedade Intelectual relacionada com a experiência Yorn Shake It, para efeitos estritamente académicos, na Dissertação de Mestrado intitulada “Gamificação, recompensas e motivação: Slot machines ou engagement. Um estudo de caso aplicado a Yorn Shake It”, do aluno José Pedro Varela Lopes, inscrito no segundo ano do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho.

Esta autorização é aplicável à descrição do Yorn Shake It para efeitos de explicação das mecânicas gamificadas, podendo estas estarem acompanhadas de imagens retiradas da aplicação.

Lisboa, 09 de abril de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. L. F.', is written above a horizontal line.

(Assinatura)

Product Owner – Youth Segment, CBU – Marketing

(Posição)

Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais S.A.

(Empresa)

Anexo 2: Questões sobre Yorn Shake It e respostas oficiais do Grupo Vodafone

Questões:

Dada a natureza objetiva e não pessoal dos dados necessários para esta etapa, e ao condicionalismo da condução das entrevistas por email, foi escolhida a entrevista semiestruturada para abordar os colaboradores do Grupo Vodafone.

Tabela com questões colocadas à Vodafone, e respetivos objetivos:

Questão	Objetivo
Questões sobre a construção do sistema:	
Quantos utilizadores estimam utilizar a APP?	Obter uma noção do universo total da unidade de coleção de dados.
Foram utilizados alguns princípios teóricos de gamificação na construção da Yorn Shake It?	Compreender se existem princípios de gamificação, modelos de construção e teorias motivacionais aplicadas à construção da APP.
Esses princípios teóricos estão associados a alguma teoria motivacional?	
É utilizado algum modelo de construção de sistemas gamificado, na construção e avaliação da APP?	
Que impactos motivacionais são esperados que ocorram no utilizador?	Compreender se os impactos motivacionais previstos pela APP são em linha com os princípios teóricos de gamificação.
Questões sobre objetivos de marketing da APP:	
Quais são os objetivos estratégicos de marketing que envolvem a utilização da Yorn Shake It?	Entender os objetivos estratégicos de marketing que a APP serve.
Existe algum elemento de jogo da APP que tenha sido deliberadamente programado para servir algum objetivo estratégico de marketing?	Compreender se existe um reflexo direto entre o design de jogo e elementos individuais, e um objetivo estratégico específico.
Qual é o vosso segmento-alvo para a APP?	Compreender o perfil de utilizador ao qual a APP procura cativar.
Que base de segmentação foi utilizada para chegar a esta conclusão, e porquê?	

Quais são os resultados comportamentais que esperam obter do consumidor, durante a sua envolvimento a longo prazo com a APP?	Compreender se existem comportamentos específicos do utilizador, para atingir certo objetivo estratégico.
Que objetivo estratégico é atingido através desses comportamentos?	
As recompensas existentes na APP são inspiradas em programas tradicionais de lealdade, ou de princípios de gamificação?	Entender a natureza das recompensas da APP, e os seus efeitos na motivação dos utilizadores.
Que perspetivas possuem da aplicação das recompensas na motivação dos utilizadores a longo prazo?	

Fonte: Elaboração do autor.

Resposta oficial da Vodafone

O Yorn Shake It é uma caderneta de cromos virtual que, através de uma lógica de gamification, fideliza os clientes mais jovens à nossa oferta, premiando a sua lealdade com produtos e serviços que estes valorizam. A par disso, fomenta o colecionismo, com a troca de cartas entre amigos, e a partilha de conteúdo diferenciadores e criativos nas redes sociais. Inserido na app My Vodafone, só a base de Clientes Yorn é que tem acesso ao Yorn Shake It, sem qualquer tipo de restrições.

Durante o processo de criação do Yorn Shake It, tivemos por base alguns conceitos, nomeadamente o de Kapp (2012), que refere que gamification é “utilizar mecânicas game-based, estética e game thinking para envolver pessoas, motivar ação, promover aprendizagem, e resolver problemas”. É isto que a Yorn se tem baseado para desenvolver e melhorar o Yorn Shake It. Embora o Yorn Shake It possua algumas semelhanças com outros jogos, como a existência de objetivos, pontos, níveis e troféus, aqui a ideia é utilizar metáforas, elementos e ideias de jogo num contexto diferente do dos jogos, de forma a aumentar a motivação e o comprometimento do jogador (Marczewski, 2013).

O sucesso do Yorn Shake It junto da base de clientes Yorn fala por si. Lançado em 2017, este jogo de cartas interativo já vai na 8ª versão e conta com quase quatro anos de existência

Com o Yorn Shake It, a Yorn proporciona aos seus Clientes uma experiência exclusiva e diferenciadora, alinhada com os valores da marca. Orientada para a geração Z (target 15-25 anos), a Yorn fala para uma geração com cada vez mais acesso a informação graças ao acelerado mundo digital em que

vivemos, muito empreendedora e que quer encontrar verdade no seu contacto com as marcas. Com base neste target, a Yorn faz estudos regulares sobre os consumidores e a sua relação com a marca, tentando sempre adequar a sua oferta e comunicação de acordo com os interesses do seu público-alvo de uma forma verdadeira, inovadora, criativa e inspiradora.

A oferta da Yorn está definida e orientada para o seu target - um público mais digital, que mudou, e está constantemente a mudar, a forma como consome e interage conteúdos. O Yorn Shake It é, por isso, uma mais valia para a marca e surge na oferta da Yorn por ser um conteúdo muito orientado para o seu target e para o seu comportamento no mundo digital que vivemos.

Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. John Wiley & Sons

Marczewski, A. (2013, 03 11). What's the difference between Gamification and Serious Games?

Retrieved from Gamasutra:

http://www.gamasutra.com/blogs/AndrzejMarczewski/20130311/188218/Whats_the_difference_between_Gamification_and_Serious_Games.php

Anexo 3: Email de convite para entrevista

Olá, *(nome do/a entrevistado/a)*,

Em primeiro lugar, agradeço a tua disponibilidade para participar neste estudo. Tenho em consideração o tempo que vais dispensar, e como tal, obrigado.

Em segundo lugar, este email informa em detalhe os moldes em que as entrevistas irão decorrer. Serão quatro entrevistas, uma por semana, via Zoom, onde irás falar sobre as tuas experiências e emoções com a APP Yorn Shake It, em particular com as mecânicas na APP que possam surtir recompensas.

Existe um guião com algumas questões, mas poderás responder abertamente. Aliás, é encorajado que te exprimas de forma pessoal. Embora a duração da entrevista dependa das respostas, calculo que cada uma não deverá ultrapassar os vinte minutos.

As entrevistas são confidenciais e anónimas. Apenas peço que autorizes a gravação em áudio para que eu possa transcrever em texto e inserir na tese. Os áudios não serão partilhados, nem para efeitos da tese.

Podes não responder a qualquer questão, ou desistir a qualquer momento, caso sintas que tal.

Peço-te que leias a Declaração de Consentimento Informado que está em anexo. No início da primeira entrevista, vou perguntar-te se a leste, e no início de cada entrevista, se autorizas a gravação em áudio da entrevista. Embora o áudio não seja partilhado, as tuas autorizações serão transcritas em texto.

Em último lugar, gostava de saber se tens disponibilidade para começar as entrevistas esta semana, mediante tua disponibilidade.

Obrigado,

Pedro Varela

Anexo 4: Declaração de Consentimento Informado

Declaração de Consentimento Informado

Nome da Investigação:

Gamificação, recompensas e motivação: *Slot machines ou engagement*. Um estudo de caso aplicado a Yorn Shake It.

Janeiro de 2021,

Eu (o/a entrevistado/a), declaro que consinto a minha participação no estudo supramencionado, consistente em quatro entrevistas abertas, uma por semana, onde partilho a minha experiência pessoal sobre a aplicação móvel Yorn Shake It.

Fui informado/a que tenho o direito de não resposta a questões que considere inadequadas, assim como o direito de cessar a participação a qualquer momento, sem qualquer prejuízo à minha pessoa.

Tomei também conhecimento de que as entrevistas são de cariz confidencial e anónimo, autorizando apenas a gravação áudio para fins de transcrição por parte do investigador para os efeitos do trabalho académico, não sendo partilháveis para qualquer efeito.

Assim, declaro que aceito de livre vontade a minha participação nesta investigação, nos termos acima descritos. Por ser de participação anónima, tenho consciência de que este documento não necessita de assinatura, mas que poderei facultá-la, caso deseje.

(Assinatura do/a Participante, opcional)

Investigador:

José Pedro Varela Lopes.

Estudante do segundo ano do Mestrado de Marketing e Estratégia da Universidade do Minho.

Anexo 5: Guiões das rondas de entrevistas

Guião da primeira ronda de entrevistas:

Pergunta	Objetivo	Objetivo de investigação
1. Há quanto tempo jogas na APP?	Conhecer o entrevistado e o seu histórico com a APP.	1. Compreender, do ponto de vista dos consumidores, as motivações para interagir num programa de lealdade gamificado, e os efeitos psicológicos e comportamentais sentidos nessas interações.
2. Com que frequência jogas?		
3. O que te motivou a começar?		
4. Porque é que jogas? Qual é o teu objetivo ao utilizar esta APP?	Entender onde se situa a motivação e o <i>engagement</i> para com a experiência gamificada.	
5. Quais são as tuas opiniões em relação ao jogo? Que emoções sentes para com ele?		
6. O que sentes ao visitar a APP?	Entender as emoções do entrevistado ao visitar a APP, e os seus motivos para tal.	
7. Como te sentes quando não visitas a APP durante algum tempo?		
8. Como te sentes ao fazer o shake?	Entender efeitos psicológicos causados pelas mecânicas de recompensa do jogo.	
9. Sentes antecipação pela carta que podes vir a receber? Porquê?		
10. Já jogaste o jogo da memória? O que sentes ao jogá-lo? Sentes que é um jogo de memória tradicional, ou é só		

um meio de atingir a recompensa?		
11. Caso o jogo te corra bem ou mal, como te sentes depois de jogar?	Entender efeitos comportamentais causados pelas mecânicas de recompensa do jogo no pós-jogo.	
12. Essas emoções acompanham-te depois de fechar a APP? Têm alguma repercussão nas tuas atividades seguintes?		

Guião da segunda ronda de entrevistas:

Pergunta	Objetivo	Objetivo de investigação
1. Revisitaste a APP mais frequentemente esta semana?	Averiguar alterações na motivação de visitar a APP.	3. Acompanhar as alterações psicológicas e comportamentais ocorrentes dessas interações a longo prazo, e conferir os seus efeitos na motivação dos utilizadores para revisitarem a APP.
2. Pensaste na nossa entrevista da semana passada, quando abriste a APP? De que forma?	Apurar possíveis influências das entrevistas passadas nos participantes.	
3. Sentes que mudaste a forma como encaras a APP, como jogas ou como interages por exemplo com o shake e com o jogo de memória? De que maneira?		
4. Achas que te estás a divertir mais ou menos com a APP?	Averiguar alterações nas emoções e motivações do entrevistado e	

5. Sentiste alteração das emoções que geralmente sentes durante o jogo?	respetivos efeitos psicológicos para com a experiência gamificada.	
6. E a motivação para jogares, alterou-se?		
7. As recompensas que recebeste esta semana, como cartas e pontos, deixaram-te mais ou menos empolgado, comparado à semana anterior?	Averiguar alterações na motivação do entrevistado, causado por recompensas de benefício social, e pontos tangíveis.	
8. Sentes a mesma motivação e expectativa na possibilidade de ganhares algum prémio?	Averiguar alterações na motivação do entrevistado, causado por prémios tangíveis.	
9. As sensações de pós-jogo, continuam as mesmas?	Averiguar alterações nos efeitos comportamentais no pós-jogo.	

Guião da terceira ronda de entrevistas:

Pergunta	Objetivo	Objetivo de investigação
1. Refletiste sobre a APP esta semana, enquanto jogavas? Podes partilhar o que pensaste?	Apurar possíveis influências das entrevistas passadas nos participantes.	3. Acompanhar as alterações psicológicas e comportamentais ocorrentes (...).
2. Com base nessas reflexões, mudaste a forma como encaras a APP? Como?		

3. Tinhas consciência dessas reflexões, ou foi algo emergente nesta semana?		
4. Existem outras descobertas que queiras partilhar?		
5. Que efeitos sentes que as recompensas têm sobre ti, na tua motivação para jogar e a forma como jogas?	Compreender o papel percebido das recompensas pelos utilizadores.	2. Compreender, no âmbito de um programa de lealdade gamificado, o papel das recompensas na autodeterminação do utilizador, e como este as percebe.
6. Sentes que o teu comportamento durante a utilização da APP, é guiado para obteres recompensas?		
7. Assim, sentes que usas a APP devido às recompensas e expectativa de prémio, ou porque gostas de a utilizar e te diverte?	Compreender as motivações dos participantes para interagir com a APP.	
8. Se não houvesse prémios, e os pontos e cartas que obtivesses tivessem outro objetivo, achas que jogarias na mesma?	Compreender as motivações dos participantes para interagir com a APP.	
9. Em que circunstâncias consideras que é mais provável revisitares a APP? Uma hora específica, quando recebes uma notificação?	Contexto, motivação, motivo e circunstâncias do utilizador, que leva à revisita.	1. Compreender, do ponto de vista dos consumidores, as motivações para interagir

10. Que emoções crês que sentes nessas circunstâncias?		
11. De que maneira é que a APP responde a essas emoções?		
12. Sentes a mesma vontade e motivação para jogar que sentias há um mês atrás?	Averiguar alterações motivacionais dos participantes.	3. Acompanhar as alterações psicológicas e comportamentais ocorrentes dessas interações a longo prazo, e conferir os (...).
13. Sentes que algo em ti mudou na forma como encaravas a APP comparado há uma e duas semanas atrás?	Averiguar alterações de efeitos psicológicos e comportamentais dos participantes.	

Guião da quarta ronda de entrevistas:

Pergunta	Objetivo	Objetivo de investigação
1. Esta semana, foste mais ou menos vezes à APP? Porquê?	Entender se houve aumento ou diminuição de investimento motivacional do participante.	3. Acompanhar as alterações psicológicas e comportamentais ocorrentes dessas interações a longo prazo, e conferir os seus efeitos na motivação dos utilizadores para revisitarem a APP.
2. Mudaste a forma como encaravas a APP? Qual foi o motivo para a mudança?	Averiguar alterações de efeitos psicológicos e comportamentais nos participantes.	
3. Tiveste alguma alteração de emoções enquanto jogavas?		
4. Sentiste que te divertiste ou a APP te entreteu esta semana? <i>(Comparar ao que foi dito pelo</i>		

<i>entrevistado a semana anterior)</i>		
5. E depois do jogo, sentias-te mais ou menos contente ou frustrado?		
6. Uma vez que é difícil receber os prémios, porque é que continuas a jogar?	Auferir a motivação para interagir com a APP perante resultados reportados insatisfatórios.	
7. Como te sentes em relação à Yorn?		
8. Que relação sentes que tens com a Yorn devido a estares envolvido com a APP?		
9. Numa oportunidade que possas mudar de provedor de serviço por um tarifário competitivo, tens em consideração o Yorn Shake It como ponto a favor de ficares na Vodafone? Já tiveste oportunidade de o fazer?	Averiguar os efeitos da exposição ao sistema gamificado para a concretização do objetivo do sistema.	
10. Quando carregas o telemóvel, lembras-te dos shakes que vais receber? Como te sentes nessa altura?		
11. Durante este mês, sentiste que houve alteração da tua motivação para abrires a APP?	Contrastar a evolução constatada dos entrevistados com as perceções dos próprios.	

12. Que evolução achas que tiveste na maneira como te sentes, quando o jogo te corre bem ou mal?		
13. Comparado há um mês atrás, achas que receber uma carta repetida te deixa mais ou menos frustrado/a? Porquê?	Entender perceções dos entrevistados das recompensas.	
14. Sentes que a carta é uma recompensa ao ato de fazeres o <i>shake</i> ? Porquê?		2. Compreender, no âmbito de um programa
15. Vais continuar a jogar no futuro? Porquê?	Procurar entender as motivações dos participantes para além das quatro rondas de entrevistas.	
16. Gostaste de participar nestas entrevistas? Porquê?	Averiguar o impacto das entrevistas no entrevistado.	
17. Sentiste que contribuíram alguma coisa para ti? O quê?		3. Acompanhar as alterações psicológicas e comportamentais ocorrentes dessas interações a longo prazo, e conferir os (...).

Anexo 6: Transcrição da primeira ronda de entrevistas

Sons não verbais:

Hmm: Pausa de reflexão e pensamento.

Uhum: Afirmação e entendimento com a comunicação recebida.

Reticências (“...”): Pequena pausa.

Hífen (“-“): Corte de interrupção.

Entrevistado 1

Data: 27 de janeiro de 2021

Hora: 16h06

Duração: 16min29s

I:	Tenho o teu consentimento para gravar a entrevista?
E1:	Sim, tens.
I:	Muito bem. Leste e aceitas a Declaração de Consentimento Informado que te enviei?
E1:	Sim.
I:	Pronto. Antes de mais, muito obrigado pela tua participação, tu foste escolhida, já deves calcular, devido a jogares na APP Yorn Shake It. Eu vou-te colocar onze questões, às quais podes responder como pretenderes, é de resposta aberta. Aliás, eu até gostava que fosses o mais pessoal quanto te sentires confortável a ser, ok?
E1:	Ok.
I:	Pronto. Em primeiro lugar, há quanto tempo jogas na APP?
E1:	Um ano e meio mais ou menos, dois anos.
I:	Ok. O que te motivou a começar a jogares?
E1:	Foi um amigo meu que já jogava, que me pediu para instalar para receber shakes de certa maneira. Porque ao pões um amigo, recibes um shake. Então ele instalou no meu telemóvel e a partir daí comecei a jogar.
I:	Ok. E porque é que jogas? Ao fim e ao cabo, qual é o teu objetivo ao utilizares a APP?

E1:	Supostamente, aquilo é um jogo que dá prémios, apesar de ainda não ter recebido nada.
I:	Ok. E a possibilidade de vires a receber um prémio, é o teu único motivador?
E1:	Sim... e de certa maneira, nem sei bem o que é. Basicamente, não estou a fazer nada, e como sei que aquilo é diário, vou lá... Para ver se recebo alguma coisa.
I:	Uhum. E tendo em conta que a APP em si pode ser classificada como um jogo, sentes que ela para ti, enquanto a utilizas, é um jogo, ou não a consegues encarar como tal?
E1:	Não acho que seja um jogo. Apesar de ter alguns jogos, como o jogo de memória e assim, não é bem um jogo, não tem algum objetivo final, é só a coisa de ir lá e receber umas cartas...
I:	Muito bem. É só um meio para poderes vir a receber alguma coisa.
E1:	Exato. A meu ver é.
I:	Quais são as tuas opiniões em relação ao jogo em si. Que emoções sentes enquanto jogas, quando abres...
E1:	Satisfação quando consigo acertar alguma coisa, ou quando sai alguma carta que queria que saísse.
I:	Uhum. E mesmo assim perante essa sensação, não consegues encarar essa atividade como um jogo.
E1:	Não, porque um jogo normalmente demora tempo. Embora de certa maneira aquilo também demora tempo. Mas para mim aquilo não é um jogo.
I:	Claro. Eu perguntei porque às vezes a sensação de te sentires satisfeita e concretizada é o objetivo de certos jogos, de forma a atingires gratificação com ele. Por isso é que perguntei. Como mencionas que não sentes isso como um jogo, queria só desambiguar isso. E com o jogo em geral, a aplicação em geral, que conjunto de sensações é que associas com ele?
E1:	Sinceramente, é um bocado indiferente de certa maneira, é quase automático. Como aquilo tem bónus diários e quando se carrega o telemóvel recebe-se os shakes, é quase automático. Como se sabe que vai ter coisas novas, eu vou lá e simplesmente abro a APP e pronto, desligo-a. Não tem grande sensação conjunta.
I:	Ok. O que sentes ao visitar a APP? Tu jogas diariamente correto?
E1:	Sim

I:	E como te sentes ao revisitá-la, fazendo isso parte da tua rotina diária?
E1:	Às vezes não é obrigação, mas é aquela coisa de ir lá, porque com isso pode haver possibilidade de ganhar alguma coisa. É só isso.
I:	Ok. Está tudo em revolta do prémio.
E1:	Exato.
I:	E relacionado com a última questão: Como é que te sentes quando não visitas a aplicação durante algum tempo. Quando sentes que devias lá ter ido, e não foste por qualquer motivo?
E1:	Oh, um bocadinho de frustração por me ter esquecido, mas ao mesmo tempo indiferença porque sei que não teria ganho nada.
I:	Uhum, mas essa frustração é devido a quê?
E1:	Ao esquecimento só.
I:	À perda da oportunidade?
E1:	Exato.
I:	Ou seja, sentes que a oportunidade que desperdiçaste não vai voltar a acontecer...
E1:	Sim e não, porque como aquilo tem um tempo, cada coleção de cartas tem um x tempo. Então se perderes uma semana são menos cartas que podias ter recebido... Por isso, perdes um bocadinho de tempo para poder possivelmente ganhar alguma coisa.
I:	Ok. Entendo. A questão seguinte tem a ver com a mecânica principal do jogo, o shake. Como é que te sentes no momento em que fazes o shake?
E1:	Um bocadinho escusado, porque eles têm o shake, mas se esperares um bocadinho é só carregar no botão.
I:	Ok...
E1:	Tem piada a cena de ser um shake, abanar o telemóvel e acontecer. Mas ao mesmo tempo é escusado, porque se estiver em algum sítio a fazer isso – a abanar o telemóvel – é um bocadinho estranho. Mas eles têm isso de esperar um bocado e é só carregar no botão e não se precisa de abanar o telemóvel.
I:	Ok. Então, quando dizes que tem piada, estás a referir-te ao fator de diversão?
E1:	Tem piada a situação de abanar a carta ser abanar o telemóvel também. Mas tem piada as primeiras vezes, depois não. A maior parte das vezes até carrego na tecla.

I:	Ok. Até prescindes de fazer o shake então.
E1:	Sim.
I:	Ok. Tu falaste em relação ao minijogo que a APP tem, o jogo de memória. O que é que sentes quando o jogas? Sentes as sensações que sentes quando jogas um jogo de memória tradicional, ou sentes que é só um condutor para chegar à recompensa?
E1:	Um bocadinho dos dois. Aquilo dá pontos para poder receber alguma coisa. É um bocadinho paralelo ao shake. Mas é um jogo de memória normal. Ainda por cima como a situação dos pontos não é tão visível quanto as cartas, vejo isso mais como um jogo de memória normal, apesar de que poderei ganhar pontos, e com isso ganhar alguma coisa.
I:	Ok. Novamente em relação ao shake. Quando fazes o shake e a carta ainda não te é revelada, sentes antecipação pela carta que poderá vir a ser?
E1:	Um bocadinho, principalmente porque eles têm uma pergunta quando a carta aparece, como no Quem Quer Ser Milionário, e quanto mais rápido responder o nome da carta, ganha-se pontos da mesma maneira que o jogo da memória.
I:	Uhum.
E1:	Por isso sim. Quando sai uma carta repetida, vai simplesmente para as repetidas. Quando é uma nova, tens de escolher, e quanto mais rápido acertares, mais pontos ganhas.
I:	Claro. Então essa pergunta depois do shake, em conjugação com a carta que podes vir a receber causa em ti o quê. Que sensações sentes naquele momento?
E1:	Se acertar, sinto-me contente. Se não acertar, sinto-me frustrada, porque depois vês que a resposta não era difícil.
I:	Sim, mas eu estava a referir-me aquela fração de tempo em que tu tens de acertar a pergunta. Em que a carta ainda te é desconhecida?
E1:	Normalmente quando te aparece a carta, aparece-te a pergunta logo em baixo.
I:	Ok então é um jogo baseado em tempo. E que sensações te faz sentir, teres de responder rápido?
E1:	Urgência, não sei. Sinceramente nunca pensei nisso. Apenas que tenho de acertar.
I:	Ok. Sentes mais antecipação para o lado da frustração, ou da excitação?
E1:	Da excitação se calhar.

I:	Ok ok. Última pergunta. Como é que te sentes depois de jogares. Quando já não tens mais nada para fazer na APP e queres desligar?
E1:	Que basicamente já está feito, e é isso.
I:	Mais nada?
E1:	É, basicamente é já está feito, e esperar por amanhã para uma coisa diferente, para ver se ganho alguma coisa.
I:	E mais nenhuma sensação?
E1:	Fico contente se consigo acertar na carta que queria, ou se me faltam poucas cartas para receber alguma coisa. Mas ao mesmo tempo tenho sempre aquela sensação que no fim não vou ganhar nada por isso... Porque raramente se consegue.
I:	Ok. E digamos que terminas de jogar, e correu-te mal: Perdeste oportunidades, não conseguiste acertar no jogo da memória, não acertaste nas perguntas rápidas. Como é que entendes que saís da experiência?
E1:	Um bocadinho frustrada.
I:	Frustrada. E quanto tempo é que essa frustração te acompanhada depois de fechares a APP?
E1:	Pouco tempo. Porque é aquela coisa. A própria aplicação não tem tanto desafio e entusiasmo para sentir frustração quando se falha. Se fosse uma possibilidade grande de ganhar o prémio, a frustração era maior. Mas assim é olha... pronto. Fico frustrada durante uns cinco, dez minutos e depois passa.
I:	Uhum. E de igual modo, quando o jogo te corre bem, tu acertas tudo e saís contente do jogo. Durante quanto tempo é que essa sensação te dura? Sentes alguma repercussão depois da APP?
E1:	Acho que é a mesma coisa da frustração. Sentes-te bem durante algum tempo, mas depois no dia a seguir é igual por isso.
I:	Não não, eu estou-me a referir por exemplo quando tens a tua próxima atividade depois de jogares, se sentes que a APP contribuiu positiva ou negativamente para a tua disposição nessa atividade.
E1:	Hmm, acho que não influencia muito. Para mim é alguma coisa de hábito, ir lá, usar os shakes e fazer aquilo, que já não é a mesma coisa que jogar um jogo e ter aquele desafio, aquela sensação que conseguir passar de nível e tudo mais. Acho que isso

	não é tão visível no Yorn Shake It. É mais uma coisa que vais lá, fazes aquilo, e é pouco provável que ganhes alguma coisa.
I:	Ok tem pouco impacto então.
E1:	Sim.
I:	Ok já percebi. Pronto, esta semana já está tudo respondido. Caso não te importes continua a jogar conforme jogas. Se quiseres aprender um bocado com esta entrevista podes tirar algumas relações com o que acabamos de discutir. E para a semana, caso não te importes, fazemos a próxima ronda pode ser?
E1:	Ok.
I:	Pronto, obrigado.
E1:	Obrigado.

Entrevistado 2

Data: 27 de janeiro de 2021

Hora: 16h48

Duração: 13min47s

I:	Dás-me consentimento para gravar a entrevista?
E2:	Sim.
I:	Leste e aceitas a Declaração de Consentimento Informado que te enviei por email?
E2:	Sim, li e aceito.
I:	Ora muito bem. Pronto, a tua participação foi pedida porque tu jogas no Yorn Shake It, correto?
E2:	Correto.
I:	Há quanto tempo jogas?
E2:	Por volta de 2 anos suponho.
I:	Ok. E com que frequência é que jogas?
E2:	Uma ou duas vezes por semana no máximo.
I:	Ok. O que é que te motivou para começares a jogar?

E2:	Principalmente os prémios, mas também por ter também uma certa diversão o jogo, quanto a ter de ser o mais rápido possível a escolher a que jogo é que a carta corresponde.
I:	Muito bem, e porque é que jogas? Qual é o teu objetivo ao utilizar a APP?
E2:	Ganhar prémios.
I:	Só?
E2:	Sim.
I:	Tu mencionaste que o jogo em si é divertido. Isso não pode ser um motivador para jogares?
E2:	Não porque apesar de ser divertido, é uma coisa momentânea, que acontece durante aqueles dois três segundos e acabou. A não ser na próxima semana ou no dia seguinte para abrir as caixas diárias.
I:	Sim. Ok. O meu objetivo com esta questão era mesmo saber o porquê de jogares e voltares a jogar. Outros participantes já mencionaram que era por causa do prémio, mas queria saber se havia mais outro objetivo relacionado com o jogo em si. Quais são as tuas opiniões gerais em relação ao jogo?
E2:	Eu acho que é um jogo bem construído, e que muitos adolescente e jovens adultos que são clientes da Vodafone e têm o tarifário Yorn, acho que é algo bom para motivar as pessoas e eles próprios ganharem com isso, porque quanto mais carregares o telemóvel mais shakes te dão. Também é divertido ver o apoio aos artistas das ilustrações das diferentes edições.
I:	Ok. Então tu tens uma certa noção que esta APP serve também os propósitos de lealdade da Vodafone.
E2:	Sim.
I:	Ok. E que emoções gerais é que sentes em relação à APP? Quando pensas na APP, que conjunto de emoções é que te vêm à cabeça?
E2:	Emoções, nenhuma.
I:	Uhum, ok. Sem problema. O que é que sentes ao visitar a APP?
E2:	Passado uma semana ou quando muda de edição?
I:	Boa questão. Quando visitas por iniciativa própria.

E2:	Não sei. O meu primeiro pensamento é: “uau sou mesmo burro, podia ter vindo aqui mais vezes e podia ter mais cartas, em vez de só vir de dois em dois meses”. Mas emoções...
I:	Sim, tu acabaste de me descrever uma.
E2:	Sim, mas não sei transmitir com um nome.
I:	Sim, não faz mal, exprime-te. Se bem que de certa forma já te exprimiste. Mas é só isso que sentes?
E2:	Sim porque também acabo por não ganhar prémio nenhum. A não ser os dados. Quando ganho os dados fico bem-disposto.
I:	Sim e já que mencionaste, o que é que sentes quando vem uma nova coleção?
E2:	Gosto de ver principalmente, que tipo de estilo adotaram nas cartas, que desenhos vai ter, que mudança do tema em si, também é importante ver.
I:	Ok. Tu de certa forma já respondeste a esta questão, mas como é que te sentes quando não visitas a APP durante algum tempo?
E2:	Ao regressar ou ao não visitar?
I:	Ao não visitar. Quando te apercebes por algum motivo, tinhas a intenção de visitar a APP, mas falhaste e podias ter jogado.
E2:	Uma oportunidade desperdiçada de certa maneira. Porque quanto jogar é mais óbvio que mais prémios vou ganhar. Por exemplo, eu agora não tenho dados no telemóvel e seria bom ter. Então, talvez fosse bom jogar.
I:	Uhum. E essa realização de que perdeste uma oportunidade é acompanhada por algum sentimento de frustração, raiva, ou simplesmente vai e vem?
E2:	Não, é uma coisa que vai e vem. Poderia ter jogado, e seria bom para mim, mas não é acompanhada de nenhum sentimento negativo acho eu.
I:	Ok ótimo. Agora as três questões seguintes são sobre as mecânicas de jogo propriamente ditas da APP. Como é que te sentes no momento em que fazes o shake?
E2:	Se for em público, é um bocado embaraçoso de certa maneira. Não sei, é um bocado estranho estar na rua e a jogar, por algum motivo, no autocarro ou qualquer coisa, e começar a abanar o telemóvel até tem a sua piada. Se visse alguém a fazer provavelmente ia-me rir. Mas, para além disso, acho que mais nada.
I:	Não? A ação de fazer o shake em si não é divertida para ti?

E2:	Não. Até porque neste telemóvel consigo fazer o shake. No outro telemóvel não conseguia, e por isso tinha de esperar que aparecesse o botãozinho para poder carregar, o que é uma coisa boa de certa maneira, porque existem pessoas que não conseguem fazer o shake.
I:	Ok. É só uma ação que tens de fazer.
E2:	Sim.
I:	Ok. E sentes antecipação pela carta que podes vir a receber?
E2:	Sim, principalmente pela antecipação de que não seja uma repetida.
I:	Ok. Então, o objetivo em si é a de descoberta da carta, só no propósito de vires a completar a coleção, ou ambos?
E2:	Um bocadinho dos dois, principalmente no segundo. Mas como já tinha dito, ver o estilo das cartas, como cada jogo vai ser interpretado pelo artista. Gosto de ver o que me vai sair e ter aquela rapidez para mal me aparece a carta, apertar no botão do nome do jogo.
I:	Muito bem, e o jogo de memória da APP já jogaste?
E2:	Desconhecia a existência dele.
I:	Pronto, é um minijogo embutido na APP. Uma vez que não jogas, talvez possa ficar para a semana, caso te apeteça descobrir e para a semana faço-te algumas questões sobre isso. Pronto, duas últimas questões: Como é que te sentes depois de jogares? Quando já fizeste tudo o que tinhas a fazer na APP e está na hora de a fechar.
E2:	Volto para outras das minhas APPs abertas e prossigo.
I:	Mas como é que te sentes depois de jogar?
E2:	Não sei, não sinto nada a não ser que tenha ganho alguma coisa, porque aí sinto... não sei explicar. Sinto que foi bom ter ganho alguma coisa.
I:	Ok. Sentes-te satisfeito como um jogo te deixaria, mesmo que seja em menor grau.
E2:	Sim, talvez, quando há recompensa. Quando não há, sinto que é como fazer uma <i>side quest</i> num jogo. Que nada contribui, e não serve para nada.
I:	Estou a ver. E digamos que fazes o que tens a fazer, e o jogo te corre bem. Acertas numa carta que não tinhas, acertas na pergunta flash depois do shake. Como é que saís depois da experiência?

E2:	Por si é divertido. E acho que acaba por dar aquela certa satisfação momentânea naquele momentinho, vais jogar e saís de lá do gênero: “ao menos saio daqui com alguma coisa”. Uma certa satisfação. Já me esqueci da pergunta.
I:	Se depois de teres uma boa experiência com a APP, depois de acertares nas cartas e jogos, se saís de lá com alguma sensação particular.
E2:	Sim, uma boa satisfação, mas diria com um grau muito pequeno, nada que um jogo, qualquer outro jogo, não conseguisse concretizar.
I:	Ok. Não te preocupes, podes demorar o tempo que quiseres a responder, podes reformular.
E2:	Sim eu sei, é mesmo porque tipo, não sei.
I:	E de forma inversa, quando tudo te corre mal, saem-te cartas repetidas, falhas em tudo, saís da experiência com alguma sensação de frustração, indiferença?
E2:	Não, frustração não sinto, porque uma das vantagens do jogo é procurar cartas, e quando há quatro cartas repetidas poder trocá-las por um shake, portanto... acaba por não ter nada de negativo em ter cartas repetidas.
I:	Ok, ou seja, o jogo não contribui para sensações de frustração.
E2:	Não de todo, negativas, emoções nenhuma no geral.
I:	Ok, e de forma global, nestas sensações que sentes depois de jogar, sejam boas ou indiferentes ou más, sentes que têm alguma repercussão na tarefa que fazes a seguir a jogar?
E2:	Não.
I:	Ou seja, termina ali.
E2:	Sim, e volto no dia seguinte, semana seguinte, ou quando voltares.
I:	Pronto, pronto. Ok, estão as questões todas, esta semana. Se não te importas, joga como sempre jogares, se quiseres tirar alguma relação desta entrevista para o futuro, tira. De qualquer forma, caso não te importes, para a semana a gente repete, ok?
E2:	<i>Sure.</i>
I:	Ok. Obrigado pela tua participação.
E2:	De nada.
I:	Até para a semana.

Entrevistado 3

Data: 27 de janeiro de 2021

Hora: 15h25

Duração: 9min56s

I:	Dás o teu consentimento para gravar a entrevista?
E3:	Sim.
I:	Leste e aceitas a Declaração de Consentimento Informado que te enviei?
E3:	Sim, li e aceito.
I:	Obrigado. Pronto. Antes de mais agradeço a tua participação. Há quanto tempo jogas no Yorn Shake It?
E3:	Ora, comecei... acho eu... há cerca de cinco ou seis anos, desde o início mesmo.
I:	Ena, isso já é imenso tempo mesmo. E com que frequência é que jogas atualmente?
E3:	Inicialmente quando comecei, jogava todos os dias mesmo. Entretanto aborreci-me um bocado e parei, só recentemente é que recomecei a jogar. Agora jogo mais ou menos uma ou duas vezes por semana.
I:	Ok, e inicialmente, o que é que te motivou a começares a jogar? Se te lembrares.
E3:	Sim. Quando comecei achei o conceito da APP muito inovador, não havia nada parecido na altura, e era divertido, então gostei e comecei a jogar sempre.
I:	Claro, muito bem. E porque é que jogas atualmente? Qual é o teu objetivo e motivação ao utilizares a APP?
E3:	Hoje em dia é só mesmo por causa das cartas e dos desenhos. Claro que também gosto da possibilidade de vir a receber alguma coisa, mas o principal motivo é colecionar as cartas e completar a caderneta. Completar certas linhas ou colunas da caderneta.
I:	Ok, ótimo ótimo. É uma resposta que ainda não tinha ouvido, e é muito interessante. Ou seja, é o colecionismo que te puxa a jogar.
E3:	Sim.
I:	Ok ótimo. E de uma maneira geral, quais são as tuas opiniões em relação ao jogo? Se bem que estas perguntas já vais respondendo aos poucos, mas se não te

	importares de fazermos um apanhado, quais são as tuas opiniões em relação ao jogo?
E3:	Sim. Como já disse, eu acho que a APP tem um conceito muito inovador e divertido, não há nada parecido e gosto da forma como ela é feita, o trabalho que está por detrás dela.
I:	Ok ótimo, depois da entrevista se quiseres, caracterizo-te a APP, os princípios que segue. Se estiveres curioso. E que emoções gerais é que sentes com o jogo? Quando pensas nele, que emoções é que geralmente vêm acompanhadas?
E3:	Eu diria... diversão...
I:	Demora o tempo que quiseres e exprime-te como achares necessário. Não há respostas certas nem erradas, apenas as tuas.
E3:	É... diversão.
I:	Uhum, ok. Quando revisitas a APP passado algum tempo na tua rotina, quando pegas na APP, o que é que tu sentes?
E3:	Geralmente fico curioso com as novidades que lá podem estar, e ansioso pelas cartas novas que posso vir a receber para preencher a caderneta.
I:	Ok, é então um bocado de sensação de descoberta positiva?
E3:	Sim isso mesmo.
I:	Ok ótimo. E de forma inversa, o que é que tu sentes quando não visitas a APP durante algum tempo? Ou seja, digamos que jogas uma vez por semana, e esqueces-te uma vez de jogar e só jogas passadas duas. O que é que tu sentes quando te lembras?
E3:	Normalmente não sinto grande coisa porque não levo isto muito a sério. Fico um bocado aborrecido porque posso ter perdido a oportunidade de ter certas cartas, mas nada de mais.
I:	Uhum, ok. Pronto, as duas próximas questões são sobre as mecânicas de jogo da APP, propriamente ditas. Como é que te sentes ao fazer o shake?
E3:	É engraçado ver o ato de abanar o telemóvel refletido no ecrã e na carta.
I:	Ok, ótimo. E sentes antecipação pela carta que podes vir a receber?
E3:	Sim sinto. É sempre um nervoso miudinho saber se é uma carta nova ou não.
I:	Ok ótimo, e já jogaste o jogo de memória que está embutido na APP?
E3:	O jogo de memória... sim já.

I:	E se te lembrares, lembras-te se o que sentiste ao jogar era o que se espera de um jogo de memória tradicional, ou se digamos, era apenas um fio condutor para chegar à recompensa que aquilo iria dar?
E3:	Eu gosto do jogo porque é divertido, como um jogo de memória clássico, mas também gosto da recompensa dos pontos que dá. Mas o que mais se destaca é jogar por ser divertido.
I:	Ok, então é um bocadinho dos dois não é?
E3:	Sim.
I:	Ok. Então e depois de jogar, depois de terminar tudo o que tinhas para fazer, e está na altura de fechar a APP, como é que te sentes?
E3:	Hmm... Nada acho eu...
I:	Nada?
E3:	Não, não creio.
I:	Ok. Vamos então supor que tu pegas na APP, sai-te uma carta porreira, os minijogos correm-te bem. Tu quando fechas a APP nessas circunstâncias, sentes alguma sensação positiva, satisfação, diversão?
E3:	Sim, fico um bocado contente e satisfeito.
I:	Ok, e de outra forma, quando sai uma carta repetida, e quando não acertas nos minijogos, sais com o inverso?
E3:	Um bocado sensação de perda pelas cartas que podia ter recebido, mas não tanto como quando me corre bem. As emoções que sinto no jogo são geralmente mais positivas do que negativas.
I:	Ok. E essas sensações, tanto a satisfação como a sensação de perda, sentes que elas têm repercussões na forma como te sentes nas tarefas que fazes a seguir a jogar?
E3:	Acho que não. Geralmente nem passado dois minutos sinto mais nada.
I:	Ok, ou seja, termina ali.
E3:	Sim.
I:	Ótimo. Estão todas as questões. Se quiseres levar alguma coisa do que a gente aqui falou, alguma perceção, podes aplicá-la. Se não te importares, para a semana a gente reúne-se outra vez ok?
E3:	Ok.

Entrevistado 4

Data: 29 de janeiro de 2021

Hora: 11h31

Duração: 10min08s

I:	Ora, dá-me o teu consentimento para a gravação da entrevista?
E4:	Sim.
I:	Leste e aceitas o Consentimento Informado que te enviei por email?
E4:	Sim.
I:	Pronto. Esta ronda consiste em onze perguntas. Demora o tempo que quiseres a responder, podes usar os termos que quiseres. Podes ser o mais pessoal quanto quiseres nas respostas ok?
E4:	'Tá.
I:	Ora, a tua participação foi pedida por jogares na APP do Yorn Shake It. Há quanto tempo é que jogas na APP?
E4:	Todas as edições ou só esta?
I:	Todas as edições.
E4:	Desde a primeira, não sei há quanto tempo é que isso é.
I:	Já vai há cerca de seis anos correto?
E4:	Seis anos? Então não. A sério, já há Yorn Shake It há seis anos?
I:	Eu tive um participante que me disse seis anos.
E4:	Pelo menos o ano passado sim, digo dois anos.
I:	Muito bem, e qual é a tua frequência de jogo?
E4:	Sempre que me mandam mensagem de débito, eu vou lá. Uma vez por semana. Às vezes quando me lembro vou lá abrir a caixita do dia mas, quase nunca me lembro.
I:	Ok. O que é que te motivou a começar a jogar?
E4:	Outras pessoas que estavam à minha beira jogavam, e eu comecei a ficar curiosa com os bonequinhos que estavam nas cartas, e com as coisas que podia ganhar, e para trocar as cartas com eles. Foi por isso que comecei a jogar.
I:	Ok, muito bem. E porque é que jogas? Qual é o teu objetivo ao utilizar a APP?

E4:	Basicamente entretenimento. Porque aquilo agora até tem joguinhos novos, tem um jogo da memória, por isso entretenho-me. E também claro, para ver quanto tempo demoro a ganhar qualquer coisa.
I:	Uhum. E esses joguinhos, tu considera-los divertidos, ou é só mesmo com o objetivo de ganhares a recompensa?
E4:	Esses joguinhos nem oferecem muita coisa, por isso é mesmo pelo divertimento. Mas às vezes irrito-me mais do que me divirto.
I:	Ok, e de uma maneira geral, quais são as tuas opiniões gerais em relação ao jogo? Quando te lembras dele, que emoções é que sentes para com ele?
E4:	Não sei...
I:	De uma forma geral, é divertido, uma tarefa, lembras-te das recompensas... Assim algum que se sobressaia?
E4:	Sim, a parte de me lembrar das coisas que posso ganhar. E às vezes sinto-me um bocado frustrada porque já devia ter ido e não fui, quando recebo a notificação e não vou logo, e fico um bocado frustrada porque não me lembro. Mas basicamente é isso, fico um bocado entusiasmada para abrir as caixinhas do dia.
I:	Ok, muito bem, mas essa frustração de te esqueceres, é devido à oportunidade que desperdiçaste para poderes ter ganho alguma coisa?
E4:	Sim, porque todos os dias tens aquela caixinha. Se não abrires a caixinha do dia ela foi-se.
I:	Desaparece exato. O que é que sentes ao visitar a APP, quando à tua frequência de jogo, antes de abrires a APP, aquele processo, o que é que sentes?
E4:	Às vezes sinto nervosinho para saber se vai sair alguma coisa de interessante, mas às vezes são cartas repetidas, mas quando sai alguma coisa interessante é entusiasmante. Então sinto assim uma ansiedade positiva.
I:	Excelente. E de maneira inversa, como é que te sentes quando não visitas a APP durante algum tempo, como esquecimento. Embora tu tenhas um lembrete mais tangível para ires lá, mas já te ocorreu eliminares a notificação e te esqueceres de lá ir, por exemplo?
E4:	Não, essa da notificação nunca me ocorreu eliminar, mas às vezes pretendo ir, já pensei em pôr um alarme todos os dias, mas depois não pus, confiando na minha memória, mas depois não vou lá todos os dias, e depois fico irritada.

I:	Ok, é com esse propósito de poderes ter perdido alguma coisa então.
E4:	Sim.
I:	Estas duas próximas perguntas são relativas às mecânicas de jogo da APP. A primeira é sobre o shake. Como te sentes no momento em que fazes o shake?
E4:	Hmm, sinto uma ansiedade positiva para saber o que vai sair dali.
I:	Ok, e antes da carta se desvendar, sentes antecipação pela carta que podes vir a receber?
E4:	Sim.
I:	Ok, e qual é o motivo dessa ansiedade?
E4:	Porque normalmente são cartas repetidas e eu quero é que saia uma nova.
I:	Uhum. E com que propósito, de completares e estares um passo mais próximo da recompensa ou pelo colecionismo?
E4:	Podem-se classificar os dois. Até porque agora quando recebes uma carta nova tens um joguinho para adivinhar que jogo é que está ali representado na imagem. Por isso é tudo.
I:	Claro, ok. Já me respondeste a esta questão sobre o jogo da memória. Já me disseste que jogavas mais pelo fator de diversão dele, não tanto pelo fator da recompensa.
E4:	Sim porque o prémio desse jogo é basicamente pontos, não te dá nada específico. Dá pontos para acumular para outras coisas por exemplo, se te desse uma carta era mais interessante.
I:	Claro, no entanto o teu propósito é mais o de aproveitar o jogo da memória certo?
E4:	Sim, sim.
I:	Ok, muito bem. Duas últimas questões sobre o pós-jogo. Como é que te sentes depois de jogar?
E4:	Depende. Se me sair uma carta nova ou alguma coisa de interessante, fico animada, até porque é uma coisa nova para eu ver, e ver quantas cartas faltam para acabar uma certa coluna ou assim. Se me sair repetido, o que é costume, fico um bocadinho frustrada, porque às vezes tenho quatro cartas e aparecem-me três repetidas.
I:	Pois, eu compreendo. Esta última questão tem também a ver com essas perguntas que descreveste. Seja no caso em que saís satisfeita e com emoções positivas, ou

	frustrada com emoções negativas, sentes que essas emoções têm repercussões passado algum tempo depois de fechares a APP?
E4:	Repercussões como, se vou jogar outra vez ou não?
I:	Não, se têm -
E4:	Se têm impacto em mim?
I:	Sim!
E4:	Não, porque é muito momentâneo quando acontece. Seja positivo ou negativo, que eu ganhe alguma coisa depois disso, algo interessante, é neutro. Ficam as emoções do momento, e depois desaparece, continuo a minha vida.
I:	Ok, ou seja, quando fechas a APP, passado trinta segundos, terminam ali as repercussões das emoções.
E4:	Sim, sim. Pode dizer-se que sim.
I:	Ok. Pronto, já estão todas as questões respondidas esta semana. Peço-te que continues a jogar como fazes sempre. Se quiseres tirar alguma conclusão sobre aquilo que tivemos à discutir estás a vontade, e caso não te importes para a semana reunimo-nos outra vez pode ser?
E4:	Sim senhor.
I:	Pronto, vou terminar a gravação.

Entrevistado 5

Data: 08 de fevereiro de 2021

Hora: 15h52

Duração: 8min06s

I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E5:	Sim, autorizo.
I:	Leste e aceitas a Declaração de Consentimento Informado que enviei por email?
E5:	Sim.
I:	Pronto. Esta ronda consiste em onze perguntas de resposta aberta. Podes demorar o tempo que quiseres a pensar; podes exprimir-te com os termos que quiseres. Responde conforme bem entenderes.

E5:	Ok ok.
I:	Em primeiro lugar, há quanto tempo jogas na APP?
E5:	Mais ou menos há dois anos.
I:	Ok. Com que frequência jogas?
E5:	Quase todos os dias. Para abrir a <i>Mystery Box</i> e assim.
I:	Ok. E o que é que te motivou a começares a jogar?
E5:	Talvez porque na altura até gostava de ter um telemóvel novo, mas já vi que é difícil alcançar alguns prémios. E também pelos gigas de NET por mês, que a mim dá algum jeito.
I:	Uhum ok. Então foi puramente pelas ofertas que eles tinham?
E5:	Sim sim.
I:	Ok. E então esse é o teu objetivo para jogar?
E5:	Sim.
I:	Ok. E de uma forma geral, quais são as tuas opiniões em relação ao jogo. Que emoções é que sentes com ele?
E5:	Hmm. Na realidade, não sinto uma emoção, jogo por jogar.
I:	Sim. Deixa-me perguntar isto de outra forma. Tu divertes-te a jogar? Nas mecânicas que eles têm por exemplo: O shake, o jogo da memória, a pergunta que há logo depois do shake. Isso são desenhados de forma a suscitar certas emoções no jogador, e uma vez que isso provém do design de jogos de vídeo, uma das intenções é que o utilizador se divirta. Por isso é que te pergunto se tu de certa forma de divertes ao jogar.
E5:	É assim, é claro que me dá alguma curiosidade porque sei lá, às vezes aparece algum jogo que eu não saiba qual é, dá sempre para aprender um bocado porque por exemplo, esta coleção é sobre jogos, nem todos os jogos eu conheço. Então fico a saber que é tal jogo, ou então lembro-me de um jogo que jogava na infância. Acho que também é por aí sim, divirto-me.
I:	Uhum. E jogas diariamente. E o que sentes ao visitar a APP? Antes de a abrires, que conjunto de emoções é que achas que me conseguirias descrever?
E5:	Hmm..
I:	Nada também é uma opção, atenção.

E5:	É, eu acho que vou pelo nada. Acho que vou à APP mais por ir, para ver se consigo alguma NET extra.
I:	Está bem. E como te sentes quando não visitas alguma vez? Já te ocorreu falhar algum dia por qualquer motivo?
E5:	Já, várias vezes.
I:	E como te sentes quando te apercebes que falhaste algum dia?
E5:	Normal. Não sei. Como não é uma coisa de prioridade, acaba por se me esquecer, esqueci-me.
I:	Não sentes grande coisa então.
E5:	Sim, não encaro como se fosse uma obrigação. Então se me esqueço, é normal.
I:	Sim, mesmo quando te apercebes que por exemplo, podias ter ganhado alguma carta ou algo que te pudesse ajudar a completar a caderneta e chegares mais perto de uma recompensa, não sentes nenhum sentimento de perda ou frustração?
E5:	Não, não sinto.
I:	Ok. As próximas questões são relacionadas com as mecânicas de jogo de já te mencionei há bocado. No momento do <i>shake</i> , em que tens de abanar o telemóvel, como é que tu te sentes?
E5:	Sinto que tenho de responder à pergunta rapidamente.
I:	Ok. Antecipação então?
E5:	Sim um bocado.
I:	Sim, e quanto à mecânica de abanar o telemóvel em si, não sentes nenhum conjunto de emoções notáveis?
E5:	Não, não.
I:	Ok. E sentes antecipação pela carta que podes vir a receber?
E5:	Sim, porque eu gosto de pensar rápido, então o facto de ter um tempo para responder à pergunta faz com que esteja na antecipação de ler a pergunta rápido e responder rápido.
I:	Ou seja, divertes-te mais com a própria pergunta do que com o shake. E já jogaste o jogo da memória?
E5:	Sim já joguei.

I:	Sentes que é um jogo de memória tradicional, ou é só mesmo um meio de tu estares a interagir com a APP e vires a receber pontos?
E5:	Um bocado dos dois.
I:	Ok, ok. Não tens um conjunto de emoções muito fortes com o jogo. Mas no caso de tu abrires a APP e as coisas até te correm bem: sai-te uma carta nova ou consegues alguns dados. Sentes que saís da APP satisfeita, contente ou neutra?
E5:	Hmm. É assim, quando me sai alguns dados até fico relativamente contente. Como até gasto alguma NET, faz-me sempre algum jeito.
I:	Ok. E de forma inversa, quando não consegues ganhar nada, só te saem cartas repetidas, saís com algum sentimento de frustração ou algo parecido?
E5:	Não, não.
I:	Ok. E no caso do jogo te correr bem, quando saís contente, essa sensação acompanha-te durante mais algum tempo depois de fechares a APP, ou é momentâneo e termina ali?
E5:	É momentâneo. Fico contente, mas termina ali.
I:	Ok, a nível de questões está tudo. Vou terminar agora a gravação ok?
E5:	Ok.

Anexo 7: Transcrição da segunda ronda de entrevistas

Sons não verbais:

Hmm: Pausa de reflexão e pensamento.

Uhum: Afirmação e entendimento com a comunicação recebida.

Reticências (“...”): Pequena pausa.

Hífen (“-“): Corte de interrupção.

Entrevistado 1

Data: 07 de fevereiro de 2021

Hora: 20h35

Duração: 3min28s

I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E1:	Sim.
I:	Pensaste na nossa entrevista da semana passada, quando abriste a APP?
E1:	Sim.
I:	De que forma?
E1:	Tive mais noção do que sentia ou não enquanto jogava.
I:	Uhum. E revisitaste a APP mais frequentemente esta semana?
E1:	Tive um bocadinho ocupada, por isso não tive muito tempo.
I:	Ok. Em contrapartida, pensaste mais na APP esta semana, como intenção de visita, ou estava-te completamente apagada da memória, por estares ocupada?
E1:	Mais ou bocadinho, estava mais apagada disso.
I:	Está bem, não faz mal. E das vezes que jogaste, sentes que mudaste a forma como encaras a APP? Como jogas, como interages com as mecânicas, por exemplo o <i>shake</i> e o jogo da memória?
E1:	Não, sinceramente acho que continua igual.
I:	Uhum, e achas que te estás a divertir mais ou menos com a APP?
E1:	Igual.

I:	Igual, ok. Sentiste alteração das emoções que sentias durante o jogo?
E1:	Não.
I:	Ok, e a motivação para jogares, alterou-se?
E1:	Também não.
I:	Está bem. As recompensas que recebeste esta semana, como cartas e pontos, deixaram-te mais ou menos empolgadas, comparado à semana anterior?
E1:	Como não fui assim tantas vezes, não recebi cartas, estive mesmo ausente.
I:	Está bem. E com base nisso, sentes a mesma motivação e expectativa de vires a ganhar algum prémio?
E1:	A mesma que sentia, quase nada.
I:	Sim. E deixa-me fazer outra pergunta em relação a isso. Em virtude de não receberes nada esta semana, achas que ficaste menos expectante de vires a ganhar uma recompensa?
E1:	Não, basicamente a mesma coisa. O não é sempre certo.
I:	Ok. E lembraste das duas questões sobre as sensações de pós-jogo, se te acompanham muito tempo depois da APP?
E1:	Sim.
I:	Continuam as mesmas?
E1:	Sim.
I:	Ok pronto. De questões é tudo. Vou terminar a gravação.
E1:	Ok.
I:	Pronto, obrigado, até para a semana.

Entrevistado 2

Data: 04 de fevereiro de 2021

Hora: 22h00

Duração: 7min33s

I:	Dás-me autorização para gravar a entrevista?
E2:	Sim.
I:	Pensaste na nossa entrevista da semana passada, quando voltaste a abrir a APP?

E2:	Pensei, pensei.
I:	Então, no que é que pensaste?
E2:	Pensei só no geral sobre a aplicação, sobre a maneira como foi criada para atrair pessoal, de certa maneira, e a maneira como poderia também desenvolver-se de uma maneira... poderia melhorar para o agrado do público.
I:	Ok, e sentes que mudaste a forma como encaras a APP, como jogas ou como interages com as mecânicas, tipo o <i>shake</i> ou o jogo da memória?
E2:	Não, não.
I:	Ok, revisitaste a APP mais frequentemente esta semana, do que costumavas?
E2:	Sim.
I:	E porquê? Devido à nossa conversa, ou porque te sentiste motivado?
E2:	Sim, devido à conversa, principalmente. Porque exatamente por ter tido a conversa, lembrava-me mais frequentemente: “Ah, hoje tenho a caixa para abrir”, ou qualquer coisa do género, e era só...
I:	Uhum. E a motivação para revisitares a aplicação, foi... tudo bem que foi devido à nossa conversa, mas com que objetivos? Os mesmos do costume?
E2:	Sim, o habitual.
I:	Ok. Achas que te estás a divertir mais ou menos com a aplicação agora?
E2:	Mais, porque descobri agora o jogo da memória, não sabia que existia. E é engraçado. Por isso sim, mais.
I:	Ok, e já agora, sobre o jogo da memória, deixa-me perguntar-te: Tu quando jogas, é por ele estar embutido na APP e dar-te pontos que podem reverter para recompensas, ou jogas do jogo de memória porque é um jogo de memória?
E2:	O que mais me motiva no jogo de memória é realmente os pontos, porque quanto mais rápido acertarmos nas cartas, mais rápido, com menos tentativas, mais pontos ganho, e é isso que me motiva, de certa maneira.
I:	Ok. Sentiste alteração das emoções que geralmente sentes na tua interação com a APP?
E2:	Não...
I:	A mesma coisa.
E2:	Sim, tudo igual.

I:	E a motivação para jogares, alterou-se?
E2:	Um bocadinho, sim.
I:	Hmm... E onde é que... A motivação é para abrires a APP e estares um bocado lá, ou é motivação porque te lembras que há mais motivação para ganhares cartas?
E2:	Motivação para ganhar cartas, sem dúvida. Porque, lembro-me mais frequentemente que posso ganhar prémios se for. Principalmente depois da última entrevista. Então tenho ido mais frequentemente, três, quatro vezes por semana. Esta semana fui umas quatro, cinco vezes.
I:	Então ainda foi bastante.
E2:	Sim.
I:	Ok. As recompensas que recebeste esta semana, como cartas e pontos, deixaram-te mais ou menos empolgados do que na semana anterior?
E2:	Nem mais nem menos.
I:	A mesma coisa?
E2:	Sim.
I:	Hmm... Como foste lá devido à nossa conversa, pensei que tinhas encontrado um interesse renovado. Mas a mesma coisa então.
E2:	Sim.
I:	Ok. Sentes a mesma motivação e expectativa na possibilidade de ganhar algo? E ganhar algo, refiro-me aos prémios da Yorn, os tangíveis, como colunas, dados, esse tipo de coisas.
E2:	Podes repetir a pergunta, desculpa?
I:	Sim, claro. Sentes a mesma motivação e expectativa na possibilidade de ganhares algum prémio?
E2:	Um pouco mais de expectativa, motivação é o mesmo.
I:	Ok. Última pergunta: As sensações de pós-jogo, continuam as mesmas? Não sei se te lembras das sensações de pós-jogo, quando a gente falou, se o jogo te corre bem, saís de lá com satisfação, se te corre mal, saís um bocado frustrado, e até que ponto essas sensações te acompanhavam depois de fechares a APP? Recordas-te desta parte?

E2:	Sim, acho que mantém-se tudo igual, de certa maneira. É sempre bom ganhar alguma coisa, e acabo por ficar com aquela felicidade momentânea de ganhar qualquer coisa, ou uma carta nova. Mas quando não acontece nada, é só igual, não acontece nenhum sentimento negativo, continua tudo igual.
I:	Ok olha, em termos de perguntas terminamos esta semana. Na primeira entrevista procurei entender a tua posição, agora só quero ver se há alterações. Por isso, da segunda para a terceira ronda, que é para a semana, vamos ver mais algumas mudanças que tenhas tido, pode ser?
E2:	Uhum, pode.
I:	Pronto, e de resto esta semana é tudo.

Entrevistado 3

Data: 07 de fevereiro de 2021

Hora: 20h21

Duração: 12min16s

I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E3:	Autorizo.
I:	Então, pensaste na nossa entrevista da semana passada, enquanto jogavas?
E3:	Pensei, e até fui à APP algumas vezes, tendo em conta a entrevista, para explorar mais um bocado.
I:	Uhum, e jogaste mais frequentemente esta semana?
E3:	Joguei sim. Principalmente o jogo da memória.
I:	Ok, e com base no que a gente falou, sentes que mudaste a forma como encaras a APP, e interages com as mecânicas do jogo? Por exemplo o <i>shake</i> ou o jogo da memória?
E3:	Acho que não. Eu tive a ver mais informação a ver como é que as coisas funcionam, e as coisas interessantes por detrás do significado... a tal coisa da gamificação e porque é que eles fizeram isso. Achei interessante, por isso fui jogar mais, mas não acho que tenha necessariamente mudado muito.
I:	Ok, e em contrapartida, achas que te estás a divertir mais ou menos com a APP?

E3:	Hmm... Não sei, talvez mais... Jogo mais um bocadinho.
I:	Sim, e também vejo que o teu interesse ficou um bocado suscitado com a aplicação e com a gamificação. Sentiste que as emoções que geralmente sentes enquanto jogas, alteraram-se agora nesta segunda semana?
E3:	Não sei... Talvez não, talvez seja um bocado o mesmo. É sempre divertido jogar, mas acho que não passa muito disso.
I:	Está bem. E a motivação? Tu mencionaste que agora visitas um bocado mais e tal. Achas que estás mais motivado para jogar?
E3:	Sim, isso acho que sim. Por saber mais, e descobrir mais sobre a coisa, fico com mais vontade de explorar e de jogar mais.
I:	Uhum. E essa motivação, é mais naquela questão de te divertires a jogar, ou é mais pela forma que o jogo funciona, e os princípios da gamificação, que te podem levar a obter recompensas?
E3:	É mais pelo jogo em si, por me divertir a jogar, porque as recompensas... Por exemplo, esta semana ao voltar mais vezes à APP, reparei que as recompensas não são assim nada de especial. Então eu vou jogar mais por ser divertido o jogo, não necessariamente por causa das recompensas.
I:	Sim, ou seja, tens um interesse inerente em jogar. E recebeste alguma recompensa, no sentido de cartas ou pontos, esta semana? Deixaram-te mais ou menos empolgado, comparado à semana anterior?
E3:	Menos, porque só recebi meia carta, ou um quinto de uma carta.
I:	Ou seja, a semana correu-te um bocadinho mal.
E3:	Sim
I:	E com base nisso, achas que te sentes um bocadinho menos motivado, ou isso não te afetou muito?
E3:	Talvez... Não sei como explicar em português.
I:	Podes falar em inglês, estás à vontade.
E3:	Os <i>prospects</i> de ir à APP e ganhar qualquer coisa não são muitos, e depois de ter jogado para aí três ou quatro vezes esta semana e ter recebido menos de uma carta, é do tipo... não sei o que é que vou fazer lá, se não vou receber nada de jeito, mas vou lá jogar na mesma.

I:	Pois. Isso é um bocadinho... não quero ser contraditório, porque não é contraditório, mas, uma vez que tu jogas não pela recompensa, mas ficas na mesma um bocadinho afetado quando não corresponde às tuas expectativas. É um bocadinho tramado, esta questão. Pois, tu já respondeste a esta pergunta pelo que estou a ver. Sentes a mesma motivação e expectativa na possibilidade de ganhares algo. Não de cartas, mesmo os prémios que eles oferecem.
E3:	Pois porque por exemplo, eu na semana passada falei que gosto bastante da ideia de fazer os joguinhos, e de, além dos joguinhos, que é uma coisa interessante, acumulada com a cena do tarifário, é interessante que com isso venham as recompensas. Eu costumava jogar assim, com o objetivo de ver se conseguia ganhar alguma coisa. Mas esta semana, por exemplo, nos jogos que fiz não ganhei nada, só no terceiro é que ganhei um quinto de uma carta, fiquei tipo, ok pronto, já estou a ver que não vai sair nada, mas continuei a jogar porque o jogo é divertido, por isso. Tudo isto para chegar à conclusão que provavelmente vou continuar a jogar, mas não pelas recompensas.
I:	É, mas dos participantes que tenho, tu és o que mais menciona no fator de ser divertido, ao que parece és o que te estás a divertir mais com a aplicação. Mas ainda assim, ainda te abala, aquela questão de queres jogar... uma pessoa quer sempre ganhar alguma coisa, por muito que seja divertido, é sempre chato, jogares, e aquilo não corresponder bem. Então pronto, é o defeito deste tipo de coisas baseadas em recompensas. Lembras-te daquelas duas perguntas sobre as sensações que sentias depois de jogar? Se te acompanhavam.
E3:	Sim.
I:	Pronto. Continuam as mesmas?
E3:	Acho que sim.
I:	Pronto, isto é mais a nível de curto-prazo. Aquela frustração que tu sentes. Embora pelo que a gente está aqui a falar, tu se calhar sentes uma maior desmotivação por via do jogo te correr mal. Mas isso são as tuas emoções a longo-prazo. Aquela frustração que a gente sente no ato. Continua a mesma?
E3:	Uhum.
I:	Pronto, a nível de perguntas está -

E3:	Eu acho que isso do Yorn Shake It é, por exemplo, o jogo em si, pelo menos na minha perspectiva, como é só o <i>shake</i> , receber e trocar cartas e depois o jogo da memória, não são <i>exciting enough</i> para as pessoas se envolverem com grande <i>excitement</i> , sem as recompensas. As recompensas é o que traz o fator aliciante ao Yorn Shake It. O jogo em si não é porque, há muitos jogos, montes de jogos que são grátis e não têm recompensas, mas que oferecem prémios no jogo, e é por isso que a parte da recompensa é que faz diferença. Eu jogo porque é divertido, mas a parte da recompensa é o que me faz voltar.
I:	Tens toda a razão no que disseste. Isto ao fim e ao cabo é um programa de lealdade. Aquela coisa de teres o cartão e ires acumulando pontos. Só que isto é um programa de lealdade transformado pela gamificação. E o tema da minha tese é precisamente isso. Pronto, desejo-te uma boa semana, e a gente reúne-se na próxima ok?
E3:	Ok.
I:	Pronto, até para a semana.

Entrevistado 4

Data: 05 de fevereiro de 2021

Hora: 15h17

Duração: 4min06s

I:	Pronto, vamos começar?
E4:	Sim
I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E4:	Sim.
I:	Pensaste na nossa entrevista da semana passada quando abriste a APP?
E4:	Sim.
I:	De que forma?
E4:	Como assim de que forma?
I:	O que é que pensaste? Foi só mesmo por termos falado, ou porque ficaste mais curiosa de abrir a APP, mais frequentemente?

E4:	Não, não fiquei mais curiosa, mas sempre que abria lembrava-me da nossa conversa.
I:	Ok, sentes que mudaste a forma como encaras a APP? Como jogas, ou como interages com as mecânicas, por exemplo o <i>shake</i> ou o jogo da memória?
E4:	Não.
I:	Não, ok. E revisitaste a APP mais frequentemente esta semana?
E4:	Sim.
I:	Achas que te estás a divertir mais ou menos com a APP?
E4:	Mais ou menos do que quando falamos na primeira entrevista?
I:	Sim.
E4:	Hmm.... Acho que igual.
I:	Igual?
E4:	Sim, acho que sim.
I:	Sentiste alteração das emoções que geralmente sentes durante o jogo?
E4:	Talvez porque, se calhar como fui mais vezes, fiquei mais ansiosa por ir abrir a caixa do dia.
I:	Ok. E a motivação para jogar, alterou-se?
E4:	Não, acho que não.
I:	Ok. As recompensas que recebeste esta semana, cartas e pontos, deixaram-te mais ou menos empolgada, comparativamente à semana anterior?
E4:	Mais, abri mais, e hoje completei uma oferta, a caixinha do dia deu-me dois <i>shakes</i> , por isso fiquei mais empolgada para jogar outra vez.
I:	Ok, fixe. E sentes a mesma motivação e expectativa, na possibilidade de vires a ganhar algum prémio?
E4:	Sim, sim.
I:	Ou seja, a mesma, correto?
E4:	Sim.
I:	Ok, lembras-te daquelas duas últimas perguntas, se quando o jogo te corria bem, saías mais satisfeita; quando te corria mal, mais frustrada, e quanto tempo é que essas emoções te duravam depois de fechar a APP?
E4:	Sim.

I:	Continuam as mesmas?
E4:	Sim. A emoção que aquilo me dá é momentânea. Fecho, e passado pouco tempo estou normal outra vez.
I:	Está bem. Uma coisa diferente que vai ocorrer para a próxima semana, se quiseres fazer uma pequena experiência.
E4:	Sim.
I:	Pronto, por esta semana está tudo. Reunimo-nos para a próxima, ok?
E4:	Está bem.
I:	Pronto, vou desligar a gravação.

Entrevistado 5

Data: 15 de fevereiro de 2021

Hora: 16h02

Duração: 5min33s

I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E5:	Sim.
I:	Muito bem. Revisitaste a APP mais frequentemente esta semana?
E5:	Hmm... foi mais ou menos o mesmo. Foi todos os dias.
I:	Ok.
E5:	Acho que falhou um dia ou outro, esta semana.
I:	Uhum. E pensaste na nossa entrevista da semana passada quando abriste a APP?
E5:	Sim, passei a ver as coisas com mais atenção do que via.
I:	Ok. E sentes que mudaste a forma como encaras com a APP, como jogas, ou quando interages com as mecânicas, como o <i>shake</i> ou o jogo da memória?
E5:	Sim.
I:	E porquê? Como tu disseste, dás mais atenção, ou há outro motivo?
E5:	Sim, reparei mais, sei lá, como o jogo é desenhado, como as coisas funcionavam, como o jogo da memória. Não fiz tão automático, tentei pensar mais sobre aquilo, que emoções é que me davam, e até tinha a sua certa piada.
I:	Ok, e já que falaste, que emoções é que detetaste que sentias enquanto jogavas?

E5:	Hmm... Principalmente no jogo da memória, sentia mais “empenho”, entre aspas, a fazer aquilo. Não tanto por fazer, mas sei lá... mais empenho.
I:	Ok, mas porquê? Porque realmente aquilo é divertido, ou porque aquilo dá pontos, e tu querias pontos?
E5:	Se calhar porque aquilo era divertido.
I:	Ok. E de uma forma geral, com base nesses pensamentos que tiveste, achas que te estás a divertir mais ou menos com a APP?
E5:	Se calhar mais.
I:	Ok, ou seja, também disseste – já me disseste – se sentiste alteração das emoções que geralmente sentes? Não em virtude de teres agora uma maior consciência, mas já que achaste o jogo da memória mais divertido, pode dizer-se que sentiste alteração das emoções?
E5:	Sim.
I:	Ok. E a motivação para jogar, alterou-se? Sentiste mais ímpeto para abrir a APP, ou mais vontade, ou mais excitação quando ias abrir?
E5:	Sim, sim. Posso dizer que sim.
I:	Ok. E recebeste algumas recompensas como cartas e pontos, esta semana?
E5:	Não. Por acaso não recebi nada, só cartas iguais.
I:	Ah, pena. Em todo o caso, sentias mais antecipação pela carta que podias vir a receber, com base na semana anterior?
E5:	Não, acho que foi mais ou menos igual. Senti mais aquele divertimento, porque se calhar antes não tinha tanta consciência do jogo, mas em termos de receber coisas, acho que foi normal.
I:	Uhum. E sentes a mesma motivação e expectativa na possibilidade de vires a ganhar algum prémio? E prémio, refiro-me a dados, prémios tangíveis como colunas, telemóveis, etc.?
E5:	Desculpa, não ouvi.
I:	Se sentes a mesma motivação e expectativa na possibilidade de vires a ganhar algum prémio.
E5:	Sim, é assim, como é um jogo, <i>a priori</i> sei que tanto posso ganhar como posso perder, acho que... perder, quer dizer, posso não ganhar, porque basicamente neste jogo não se perde nada, ou ganhas ou não ganhas.

I:	Sim mas, deixa-me tentar exprimir melhor a minha pergunta. Se com base nessa maior consciência que tu agora tens, e que de certa forma até te estás a divertir mais, se estás mais afincada em ganhar algum prémio.
E5:	Não... não.
I:	Ou seja, tens jogado e tens tido consciência de que é divertido, no sentido puro da diversão.
E5:	Sim, sim.
I:	Ok, ótimo. E lembraste daquelas duas questões sobre as sensações do pós-jogo? Se te corria bem, saías contente, e até quanto tempo é que isso te durava?
E5:	Sim.
I:	Continua a mesma coisa?
E5:	Hmm... Sim.
I:	Pronto, olha, esta semana é tudo. Vou desligar a gravação, ok?
E5:	Ok.

Anexo 8: Transcrição da terceira ronda de entrevistas

Sons não verbais:

Hmm: Pausa de reflexão e pensamento.

Uhum: Afirmação e entendimento com a comunicação recebida.

Reticências (“...”): Pequena pausa.

Hífen (“-“): Corte de interrupção.

(Frases descritivas): Descrição sobre estado ou circunstância da entrevista.

Entrevistado 1

Data: 19 de fevereiro de 2021

Hora: 22h42

Duração: 7min15s

I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E1:	Sim.
I:	Refletiste sobre a APP esta semana enquanto jogavas?
E1:	Sim.
I:	E a que conclusões é que chegaste?
E1:	Basicamente, só jogo por causa da recompensa. Nunca vi a aplicação como uma coisa para me divertir.
I:	Uhum. E com base nessas reflexões mais conscientes, mudaste a forma como encaras a APP, ou permanece tudo na mesma?
E1:	Tudo igual.
I:	Mas já tinhas consciências de que jogavas com esse objetivo, ou foi algo que se emergiu esta semana?
E1:	Não, já sabia que desde sempre que jogava com esse objetivo.
I:	Ok, outras coisas que tenhas pensado que queiras partilhar?
E1:	Hmm.. Nada de especial.

I:	Uhum. Sentes que usas a APP devido às recompensas e expectativas de receber algo a cem por cento, ou existe parte de ti também que gosta de visitar a APP, porque te diverte?
E1:	Acho que é só mesmo por causa das recompensas e por hábito de todos os dias ir lá, porque sei que tem as coisas diárias, e um bocadinho de aborrecimento. Visito a APP também só porque recebo a notificação de carregamento, e sei que tenho lá alguns <i>shakes</i> . E depois posso receber alguma coisa ou não.
I:	Sim. Mas então, imaginando que durante o jogo, se os pontos e as cartas que obtivéssemos, não revertessem para prémios, mas tivessem outro objetivo, do género partilhar com amigos, ou completar as cadernetas. Achas que jogavas na mesma, ou visitavas a APP?
E1:	Provavelmente não. Se visitasse, seria com muito menos frequência.
I:	Claro. Que efeitos é que sentes que as recompensas têm sobre ti? Na tua motivação e na forma como jogas?
E1:	Acho que é basicamente, a minha motivação toda.
I:	Uhum. Mas sentes que aquelas emoções mais intensas que podes sentir, como a frustração, é mesmo condicionado pelo facto de ganhares ou não ganhares uma recompensa?
E1:	Tendo em conta que é difícil ganhar alguma coisa, é um bocado indiferente. Não sinto nada muito... fico ligeiramente chateada. Mas nunca é uma emoção muito forte, porque a probabilidade de ganhar é muito pequena.
I:	Ok. E em que circunstâncias achas que é mais provável revisitares a APP? Numa hora específica, quando recebes uma notificação...
E1:	Eu não recebo notificações, só recebo mesmo a mensagem dos débitos do tarifário. Normalmente eu vou à APP, quando acordar, ou antes de ir dormir.
I:	Ok. E isso é simplesmente guiado por hábito, ou são ocasiões em que sentes aborrecimento? Porque a gente tem tendência de ir ao telemóvel nessas alturas. Tu sentes alguma emoção em particular que te leva a visitares a APP, como por exemplo, aborrecimento?
E1:	Um bocadinho. Às vezes... o normal é ir de manhã ou à noite. Mas às vezes à tarde, quando estou aborrecida, também vou. Quando não tenho mais nada que fazer. É

	um hábito quase como ir ver os emails, ver a caixa. É o que costumo fazer de ir à aplicação. Quando acordo e me vou deitar.
I:	Sim, e nessas ocasiões em que vais à tarde ou à noite, sensações específicas. Tu sentes alguma emoção do género aborrecimento? É isso que eu quero saber.
E1:	Hmm... é um bocado... um bocado hábito e aborrecimento, não ter nada para fazer, e o hábito de ir lá. Uma mistura dos dois.
I:	Ok, e de que forma é que a APP responde a esse aborrecimento?
E1:	É a mesma coisa que ver os emails. É chegar lá, ver se tenho alguma coisa para fazer, e sair.
I:	Ok. Não diminui o teu aborrecimento?
E1:	Não.
I:	Ok. Sentes que a tua vontade e motivação para jogar, é a mesma daquela que sentias há um mês atrás?
E1:	Sim.
I:	Ou seja, não mudou nada em termos de desmotivação ou maior motivação. Está tudo na mesma.
E1:	Exato.
I:	E na forma como encaravas a APP, depois dessas reflexões todas, mudou também a forma como tu vês o próprio sistema da APP, como ela funciona, ou permanece tudo na mesma?
E1:	Pode ter mudado um bocadinho porque eu não vejo esta aplicação como uma forma de diversão. Mas fiquei com uma perspetiva diferente da aplicação. Mas mais do que isso, acho que não alterou nada.
I:	Ou seja, a tua posição na APP, é caracterizada como algo completamente indiferente, em que lá vais porque estás aborrecida, mas não contribui nada para o teu aborrecimento, e é uma coisa completamente passageira que fazes, para ver se tens uma mais valia.
E1:	Exatamente.
I:	Ok pronto. A nível de questões está tudo. Para a semana fazemos a última entrevista, em que fazemos um balanço geral de tudo, mais algumas questões, e vemos se mudou algo a nível da tua perspetiva ok?
E1:	Ok.

Entrevistado 2

Data: 15 de fevereiro de 2021

Hora: 22h28

Duração: 9min35s

I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E2:	Autorizo.
I:	Refletiste sobre o jogo esta semana?
E2:	Só tive oportunidade de jogar mais uma vez, mas sim.
I:	E então, no que pensaste?
E2:	É melhor ser uma pergunta concreta, não sei...
I:	Mais ou menos, refletiste a natureza das recompensas?
E2:	Sim, mais ou menos é isso que faz o jogo funcionar, de certa maneira, e que faz com que as pessoas tenham ainda o interesse em jogar, por causa das recompensas. Porque toda a beleza do jogo e a diversão que pode surgir do jogo não é suficiente para agarrar uma pessoa, se não houver aquela recompensa dos dados, no final do dia.
I:	Ok. E com base nessas reflexões, mudaste a forma como tu pessoalmente encaras a APP?
E2:	Não, acho que não, porque apesar de tudo continuo com a esperança de de vez em quando, se eventualmente for à APP, e for dar aquele <i>shake</i> , e me sair uma recompensa, incrível, se não, não faz mal, noutra dia qualquer hei de jogar. Principalmente quando receber a mensagem, vou lá ver.
I:	Ok. E estas reflexões que me acabaste de dizer, foi algo que emergiu esta semana? Ou já tinhas noção dessas coisas?
E2:	É assim, pensar muito nisso, nunca se pensa quando se joga um jogo, depois das perguntas, claro que fiquei a pensar um bocado nisso. Mas sim, depois das perguntas e depois da sessão anterior, fiquei a pensar um bocado nisso.
I:	Ok. Outras descobertas que queiras partilhar?
E2:	Acho que não há grandes descobertas que possa fazer, sobre o jogo.

I:	Ok, e assim sendo, sentes que usas a APP por causa das recompensas e as expectativas do prémio, ou realmente gostas dos jogos e te divertes a jogá-los?
E2:	Não é que não me divirta a jogar, e não que não goste do jogo, mas a principal razão são as recompensas.
I:	Ok. Esta pergunta é um bocado abstrata. Mas que efeitos é que sentes que as recompensas têm em ti, sobre a tua motivação e a forma como jogas? Todo o comportamento que tu... como é que te vou explicar melhor isto... quando tu jogas, e as emoções que tu sentes enquanto jogas, achas que são devido à recompensa que podes vir a receber? Como por exemplo, sentires antecipação quando estás a fazer o <i>shake</i> , o facto de sentires o desafio e frustração que disseste que sentias quando não te sai a carta, achas que isso tem mais a ver com a natureza do jogo, e o sistema em que estás envolvido a jogar, ou de facto sentes que roda tudo em torno da recompensa que podes vir a ganhar?
E2:	Tem a ver com a natureza do jogo sim, em certos aspetos, porque por exemplo, sinto sempre aquele sentimento de: “é pá, que lixo, não consegui ter uma carta nova, veio uma repetida”. Mas, todos os sentimentos advêm realmente da recompensa, sim. Os sentimentos realmente são mais fortes se tivermos a falar de uma recompensa emocional e não propriamente só uma carta. É uma carta mas não me vai mudar absolutamente nada.
I:	Uhum, ok. E se não houvesse prémios, e os pontos e cartas que obtivesses no jogo, fossem para outro objetivo, por exemplo troca entre outras pessoas, achas que jogarias na mesma?
E2:	Acho que não, devido a ser um jogo tão simples.
I:	Ok. E mudando agora um bocadinho de onda. Em que circunstâncias é que achas que é mais provável revisitares a APP? Uma hora específica, quando recibes uma notificação da marca?
E2:	Principalmente quando recebo as notificações da APP MyVodafone no telemóvel, essa é a principal razão. E quando recebo as mensagens, depois, do débito semanal. Mas de vez em se me lembrar. Outro dos motivos é por exemplo, se me acabarem os dados num mês qualquer, claro que vou ter sempre mais aquela atenção de se calhar devia jogar, para tentar ganhar mais dados. Mas, para além disso, é mais quando recebo as notificações.

I:	Uhum. E nessas circunstâncias em que é mais provável receberes a notificação e abrires a APP, achas que estás a sentir algo em particular? Como por exemplo aborrecimento, ou uma vontade de jogares...
E2:	É assim, ultimamente, não tenho sentido nada para além de aborrecimento... Por isso sempre que aparece a notificação, acabo por... “ok, não tenho mais nada que fazer, ou nada muito melhor que fazer”, então acabo sempre por ir lá, e jogar o jogo. Mas... mais nada.
I:	Caso contrário, se não receberes a notificação e não estiveres aborrecido, achas que lá vais, ou deixas para outra altura?
E2:	Ok, se estiver realmente ocupado, acabo por ignorar a notificação.
I:	Não não, não é ocupado no sentido de não poderes dispensar atenção para outra coisa. Mas é simplesmente o facto de não estares a sentir aborrecimento.
E2:	Hmm... depende realmente dos dias. Há dias em que simplesmente vou, há dias em que não. Estando aborrecido ou não.
I:	E nessas circunstâncias de aborrecimento, em que abres a APP, sentes que a APP responde a essas emoções, e as altera de forma positiva ou negativa?
E2:	De uma forma significativa não, nem por isso. Sente-se, como já disse em entrevistas anteriores, sempre aquele... aquela satisfação momentânea, mas para além disso não, não muda.
I:	Ok, está bem. E sentes a mesma vontade e motivação para jogar que sentias há um mês atrás?
E2:	Sim, no fundo sim, porque há sempre a possibilidade de ganhar recompensas, e não é que siga à risca uma rotina de ir lá todos os dias, ou todas as semanas, mas quando me lembro, vou sim e não perco aquela motivação que tenho sempre. Porque no fundo tenho sempre algo a ganhar, nada a perder.
I:	E por último, sentes que alguma coisa mudou em ti, na forma como tu encaras a APP, comparado há uma e duas semanas atrás?
E2:	Se pensar bem sobre o assunto, depois de ter refletido sobre o que torna o jogo tão apelativo, por causa do prémio – e o que torna no fundo o jogo apelativo é o prémio – acabo por sentir que o jogo não é bom o suficiente para agarrar uma pessoa, se não tiver esse mesmo prémio.
I:	Ok.

E2:	De resto, acabo por ir na mesma porque o prémio continua lá.
I:	Ok pronto. Desta semana, as questões já terminaram, falta apenas uma ronda. Para a semana vamos fazer um balanço geral, como é que correu esta experiência, fazer mais algumas questões, o que é que mudou em ti, e se de facto a tua expectativa e motivação para jogar se alteraram ok?
E2:	Uhum.
I:	Pronto, vou terminar a gravação, obrigado.

Entrevistado 3

Data: 15 de fevereiro de 2021

Hora: 21h38

Duração: 12min35s

I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E3:	Autorizo sim.
I:	Tiveste algum momento de reflexão sobre o jogo esta semana?
E3:	Sim, pensei um bocado. Acho que o jogo perde um bocado o seu interesse sem a parte da recompensa, de certa maneira.
I:	Ok. E com base nessas reflexões, mudaste a forma como encaras a APP?
E3:	Um pouco. Como agora sempre que jogo, quase nunca consigo uma recompensa, então já praticamente não jogo.
I:	Ok, ok. Isso foi uma mudança interessante. Tu eras a pessoa, dos meus entrevistados, que mais sentia o fator de diversão do jogo. Então agora essa reviravolta é um bocado interessante, a forma como depois de refletires -
E3:	É que pronto. São três semanas, e depois de algum tempo, como os jogos são repetitivos, e não há muito de especial neles, acabei de perder um bocado o interesse.
I:	Pois estou a ver. Isso é muito interessante. Então perdeste o interesse.
E3:	Sim, um bocado.
I:	Ok. E então essa mudança de atitude foi a partir do momento em que começaste a refletir sobre a natureza do jogo em si?

E3:	Sim.
I:	Ok. E há outras descobertas que queiras partilhar?
E3:	Não. Não porque pronto, lá está, como eu tinha dito, já na última entrevista, e como digo agora não é, todo o conceito é interessante, só que não é uma coisa que está desenvolvida o suficiente para manter a pessoa agarrada na aplicação
I:	<p>Exato. Sim, é mesmo isso. É mesmo isso o tema da minha tese. E por isso é que digo que a tua mudança é muito interessante. Porque és tal e qual o estudo de caso do que acontece quando a recompensa é retirada de uma atividade. Quando se tira aquele ciclo que a recompensa induz, tu já não sentes motivação nem interesse em voltar a repetir a atividade para a conseguir, e isso é muito interessante.</p> <p>Principalmente porque havia gente que ligava mais à recompensa do que tu, e mantêm a mesma postura e a mesma atitude, não muda nada. Mas tu como refletiste de outra forma, e chegaste à conclusão que sem a recompensa não havia tanto interesse, já começaste a sentir aquele desinteresse. Assim sendo, este guião que eu tenho aqui não está muito adequado para o teu caso, porque eu não estava de facto preparado para alguém que tivesse perdido o interesse, e já não continuasse a mexer tanto na APP. Mas tu jogaste alguma vez esta semana?</p>
E3:	Joguei duas. E pronto lá está, não aconteceu nada de especial, e é como eu estou sempre a dizer. Eu jogava o jogo porque pronto, os joguinhos são fofinhos e interessantes, mas depois de algum tempo, de eu jogar com uma certa regularidade, não há muito que se possa tirar do jogo.
I:	Claro.
E3:	<p>Porque por exemplo, quando estou a jogar um jogo qualquer do telemóvel, ou assim que não tenha tipo, recompensa, como esta do Yorn Shake It tipo, 10 Gigabytes de dados, ou sei lá, dois dias de chamadas grátis ou <i>whatever</i>, as recompensas são, num jogo normal, geralmente joga-se o jogo, e eventualmente tem-se recompensas dentro do jogo, e coisas assim. Coisas que se podem ir ganhando para desbloquear mais coisas no jogo e etc. etc., e o jogo do Yorn Shake It não tem isso, não há nada que o faça mais complexo. O jogo é sempre o mesmo, e de facto, nesse caso em partilhar deste jogo do Yorn Shake It, acabei por perder o interesse porque nada no jogo muda, é um jogo sempre bastante simples, e não... não sei como se diz em português... a <i>playability</i> do jogo em si, acaba por decrescer, quanto mais se repete,</p>

	quanto mais se joga. Sem a recompensa associada, acabei mesmo por perder o interesse do jogo.
I:	Claro, eu compreendo. Ou seja, estas duas vezes desta semana, que jogaste, estavas expectante, o teu objetivo já não era diversão, era mesmo o prémio.
E3:	Sim.
I:	Uhum.
E3:	Porque, no fundo, a diversão toda que eu tinha a ter, já a tive.
I:	Sim, estou a entender. Vê se me consegues responder a esta pergunta, com base no que me disseste. Que efeito é que sentias que as recompensas tinham sobre ti? Na tua motivação para jogar, e na forma como jogavas? Consegues-me descrever?
E3:	Sim, sabendo que provavelmente... por exemplo, se fosse garantido uma recompensa, eu provavelmente jogava com mil vezes mais entusiasmo, ou mais atenção ao jogo, ou esforçava-me mais para tentar fazer um jogo bom.
I:	Sim exato.
E3:	Mas como tenho noção que provavelmente não vou conseguir tirar nada de lá, estou a jogar assim mais distraído, ou a pôr não tanto esforço no jogo.
I:	Sim, estou a entender. Então esta pergunta, da mesma forma já não é válida. Se não houvesse prémios, e os pontos e cartas que obtivesses tivessem outro objetivo, achas que jogarias na mesma? Do género, se o Yorn Shake It fosse um jogo em que as cartas apenas desse para trocar, e completar a caderneta. Achas que jogavas?
E3:	Provavelmente não, porque como o jogo está estruturado em si, conseguir cartas e conseguir completar a caderneta, é extremamente difícil.
I:	Claro, é como tu dizes. Precisava de escalar em níveis para ter <i>replayability</i> .
E3:	E em relação a trocar cartas, eu não conheço muita gente que jogue, nem que tenha por hábito trocar cartas. E também não vou perder tempo, com um jogo tão simples, a encontrar pessoas que tenham cartas para poder, trocá-las. É um jogo que não suscita interesse por causa da simplicidade.
I:	Claro, eu compreendo o que dizes. A forma como está desenhada de momento, está mesmo só guiada para a recompensa. É a falha daquilo. E, vamos mudar um bocadinho de assunto. Em que circunstâncias achas que é mais provável revisitares a APP? Tu costumavas revisitá-la a uma hora específica, quando recebes uma notificação?

E3:	Mas, a APP MyVodafone ou o Yorn?
I:	Só o Yorn Shake It.
E3:	Hmm... revisitá-la agora, provavelmente vai ser numa ocasião completamente ao acaso, em que eu sei lá... se calhar recebi uma mensagem da Vodafone a dizer que tenho mais três <i>shakes</i> por causa de um carregamento, e lembro-me que o jogo existe, então vou lá entrar para fazer <i>shake</i> , porque é engraçado.
I:	A notificação serve como <i>trigger</i> então...
E3:	Sim, talvez sim. Mas é só mesmo entrar lá e pronto, ver o que é que se passa, mas voltar a sair e nunca mais entrar.
I:	Sim, sim. Então e qual achas que é o teu estado de espírito nessas circunstâncias? Tu revisitas a APP... no teu caso o teu <i>trigger</i> é mais mecânico. É a notificação que te lembra. Mas tu achas que o teu estado de espírito é... pode-se dizer que estás num certo estado de espírito quando revisitas a APP? Do género, se recebes uma notificação e estás aborrecido, és capaz de lá ir mais rápido, do que se tiveres entretido? Ou não aborrecido, digamos?
E3:	Não, acho que isso não me faz diferença nenhuma mesmo, porque se eu estiver aborrecido, não me vou divertir com o Yorn Shake It, de certeza.
I:	E, e então as semanas passadas, eram a mesma coisa? Ias lá quando recebias a notificação?
E3:	Não só. Nas semanas passadas ia lá por vontade mesmo.
I:	Uhum. E nessas ocasiões, era uma hora específica do dia? Quando te ias deitar, quando te levantavas, ou...
E3:	Era quando me lembrava.
I:	Ok. Completamente aleatório.
E3:	Uhum...
I:	Está bem. Assim sendo esta pergunta também não é... Ah, antes disso, daquelas vezes em que ias por vontade própria, como é que a APP respondia, ou saciava as tuas emoções? Um exemplo é porventura, se tivesses ido à APP quando estavas aborrecido, dizeres que a APP te entretinha, entendes? Que resposta emocional é que a APP te dava quando a abrias?

E3:	Hmm... sei lá, talvez assim um êxtase muito momentâneo, uma coisa mesmo... entrei, comecei a jogar e, diverti-me. Depois passado assim... por causa da simplicidade.
I:	Sim, estou a ver. É como tu disseste na primeira entrevista, aquela ansiedade positiva, a vontade de descoberta momentânea, quando abrias. É isso?
E3:	Uhum.
I:	Ok. E assim sendo, já não sentes a mesma vontade e motivação para jogar que sentias há um mês atrás.
E3:	Não.
I:	Pronto olha, deste-me respostas muito interessantes. A nível de questões já está, e para a semana fazemos a última entrevista, onde fazemos um apanhado geral de tudo, mais umas questões sobre a APP e marca, e a evolução que sentiste este mês ok?
E3:	Ok.

Entrevistado 4

Data: 12 de fevereiro de 2021

Hora: 15h04

Duração: 13min04s

I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E4:	Sim.
I:	Refletiste alguma coisa sobre a APP esta passada semana?
E4:	Sim.
I:	E que reflexões é que ocorreste?
E4:	Ocorri que tive a pensar muito, embora a semana passada tinha-te dito que continua a ser assim pelo entretenimento. E é grande parte pelo entretenimento. Mas também há assim uma parte que, como começo a ir mais vezes ao jogo, desde que começamos, e abro todos os dias a caixinha, tenho mais expectativas daquilo que posso receber.
I:	Uhum.

E4:	Ou seja, como jogo mais, há mais possibilidades... probabilidades de vir a receber alguma coisa, e dá-me mais vontade de jogar, por poder receber alguma coisa.
I:	Uhum.
E4:	Só que depois, fico sempre frustrada igual, porque recebo sempre cartas repetidas. E isso tira-me um bocadinho o entusiasmo para jogar.
I:	Ok, ou seja, com essas reflexões que concluíste, mudaste a forma como encaras a APP?
E4:	Como assim, como encaro?
I:	Como tu vês os objetivos que tu procuras na APP.
E4:	Sim, desde que começamos a fazer as entrevistas, eu via aquilo só como entretenimento, uma forma de passar o tempo, às vezes só me lembrava porque me dava uma notificação do débito semanal ou assim. Mas agora lembro-me mais vezes de ir lá, e tenho mais vontade de jogar. Por isso sim, acho que jogava só para passar o tempo e porque me lembrava de ir lá, e agora, mais porque como jogo mais, tenho mais vontade de receber alguma coisa.
I:	Uhum. Ou seja, como tu já disseste, essas reflexões e essa mudança de perspetiva foi algo emergente esta semana ou -
E4:	Sim, desde que começamos as entrevistas, sim.
I:	Ok. E existem outras descobertas que queiras partilhar?
E4:	É assim... basicamente é isso. E tive também a pensar nas minhas emoções, como falamos na semana passada, relativamente à aplicação. Acho que fico igualmente entusiasmada em lá ir jogar, como antes de começarmos a falar. Mas como agora tenho mais vontade de ganhar alguma coisa com isso, quando me saem cartas repetidas, por exemplo, fico mais frustrada porque são repetidas. Enquanto que eu acho que antes, enquanto jogava, era do género: "ah, mais uma carta repetida, pronto". E fechava... e... entrava lá quando me apetecesse outra vez. Agora continua a ser assim, continua a ser momentâneo e igual. Eu entro, fico frustrada, mas acho que fico mais frustrada porque não me sai nada.
I:	Ok, ou seja, ao fim e ao cabo passaste a estar mais envolvida na aplicação, mas sempre com a perspetiva e a motivação da recompensa.
E4:	Sim.

I:	Pronto, assim sendo já respondeste a esta questão que aqui tinha. Embora te divirtas um bocado, foi isso que eu apanhei?
E4:	Sim sim, eu continuo sempre em grande parte... continua a ser pelo entretenimento. Eu sei que me vou entreter. Se não, nem sequer abro. E o facto de ser sempre uma coleção nova, por exemplo, entretém-me, e dá-me vontade, principalmente, de me divertir com o jogo. Mas, acho que cada vez mais, é também pela vontade de receber alguma coisa.
I:	Uhum. E de uma forma sucinta então, que efeitos é que sentes que as entrevistas têm sobre ti? Na tua motivação para jogar, e na forma como jogas?
E4:	Eu cada vez que abro a aplicação, lembro-me das nossas entrevistas, e começo a pensar nas várias perguntas que tu fazes, e foi isso que me levou a pensar melhor na parte da recompensa como motivação para usar. Eu sempre que abro a aplicação, ponho-me a pensar porque é que estou a usar a aplicação, ou desta forma, ou o que é que eu quero fazer com a aplicação desta vez. E foi isso que mudou desde que começamos a fazer as entrevistas. Começo sempre, sempre que abro a aplicação, a pensar no porquê de estar a fazer aquilo.
I:	Ok, ótimo. Se não houvesse prémios, desde dados, até aos mais tangíveis... que tu apesar de ser muito difícil ganhares, é para isso que a APP serve... se não houvesse prémios, e os pontos e cartas que obtivesses, tivessem outro objetivo, como social, tu poderes trocar as cartas, ou comparar pontos através de uma tabela de classificação, saberes que estás à frente ou atrás dos teus amigos, achas que jogarias na mesma?
E4:	Sim, eu acho que sim. Porque a componente de entretenimento está lá na mesma. Eu faço aquilo para receber alguma coisa, mas, é pouco provável receber alguma coisa. Já jogo há três ou quatro edições, e nunca recebi nada de especial, a não ser, mais prémios relacionados com a própria aplicação do jogo. Por isso acho que jogava na mesma, nem que seja para saber, por exemplo, quantas cartas nesta edição podia colecionar. Mesmo que para diversão.
I:	Ou seja, tu nem ligas aos prémios.
E4:	Eu ligo, ligo porque tenho vontade de receber alguma coisa. Porque alguns dos prémios são aliciantes. Mas se não tivesse, acho que jogaria na mesma. Por

	entretenimento próprio. Não faria comparação com amigos, porque nunca fiz troca de cartas, nunca falei com outras pessoas acerca disso.
I:	Sim. Em que circunstâncias consideras que é mais provável revisitares a aplicação? Numa hora específica, quando recebes uma notificação, estás num certo sítio. Faz parte da tua rotina...
E4:	Não faz parte da minha rotina. Tenho ido algumas vezes agora mas é ocasional, não há nada que desencadeie isso, não sei... não tenho nenhum alarme, nada que me lembre. E costumo ir sempre quando recebo a notificação, ou do carregamento, ou do débito semanal. É isso que me leva à APP
I:	Sim. E sem contar com as notificações, que são uns lembretes mais mecânicos, em que te faz lembrar em ir à aplicação. Nessas ocasiões em que sentes é ocasional a tua visita à APP, que emoções é que achas que sentes nessas circunstâncias? Vou-te dar um exemplo. Estás no sofá, estás aborrecida e: “lembrei-me de visitar a APP.” Que emoções é que achas que sentes, que antecedem a tua visita?
E4:	Olha, em primeiro lugar, sinto um bocado de preguiça, porque tenho de ligar os dados para ir à aplicação. Isso muitas vezes limita a ida à aplicação, porque muitas vezes não posso fazer a transição da internet para dados, e acabo por não ir à aplicação. Mas normalmente é... sei lá, fico entusiasmada e na expectativa para saber o que vai sair -
I:	Não, não.
E4:	Então, o que é que perguntas?
I:	Que emoções é que achas que sentes, que te faz lembrar de ir à APP? Aborrecimento, faz parte da tua rotina e estás quase a adormecer e pensas: “tenho de lá ir”.
E4:	Acho que não posso identificar nada, não há nada que me venha à cabeça, sobre esses sentimentos. Lembro-me e vou lá.
I:	Sim. Esta pergunta foi mais para eu identificar as circunstâncias da tua visita. Em que circunstâncias lá vais. Se, digamos, o teu comportamento está inclinado para quando sentes aborrecimento, te lembrares da APP, ou feliz...
E4:	Posso pensar nisso. Não me consigo lembrar do que é que aconteceu nas visitas passadas, mas na que vou fazer para a semana, posso tentar pensar nisso e responder depois.

I:	Está bem. Então nesse caso esta questão também vai ter de ficar para a semana, que é: Penso-te que penses na forma que a aplicação responde a essas emoções que tu sentes. Por exemplo, se sentes aborrecimento, a APP entretém-te durante cinco minutos; se sentes frustração antes de abrires a APP, e aplicação faz-te esquecer um bocado os problemas e deixa-te mais feliz; e por ai diante. Pode ser?
E4:	Sim.
I:	Pronto. As perguntas já terminaram esta semana. Reflete um bocado nessas duas e depois diz-me alguma coisa ok?
E4:	Ok.
I:	Pronto, vou terminar a gravação.

Entrevistado 5

Data: 22 de fevereiro de 2021

Hora: 17h55

Duração: 12min01s

I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E5:	Sim.
I:	Refletiste sobre a APP esta semana enquanto jogavas?
E5:	Sim sim, refleti.
I:	E então, o que é que concluíste?
E5:	Sim, que o jogo é divertido, e que me divirto a fazer os <i>shakes</i> e o jogo da memória.
I:	Uhum. Então quer dizer, não mudou grande coisa comparativamente a antes da mensagem.
E5:	Hmm não, eu penso que não.
I:	Ok. Mas tinhas de alguma forma, já consciência dessas reflexões que me disseste, ou concluíste algo de novo depois de te sentares e dares uma olhada, conforme te pedi?
E5:	Sim, tomei mais consciência. Quando me mandaste a mensagem, ao fazer o <i>shake</i> e o jogo da memória.

I:	E alguma coisa mudou na forma como tu encaras a APP? Descobriste coisas novas sobre a forma como jogavas, ou as tuas atitudes continuam iguais?
E5:	É assim, eu em certa parte tomei mais consciência do jogo ser divertido, e todo o seu âmbito, mas continua mais ou menos igual.
I:	Ok. E outras coisas que queiras dizer relativamente a isso?
E5:	Hmm não.
I:	Está bem. Concluindo, tu sentes que usas a APP devido às recompensas e expectativas de prémio, ou porque gostas de a utilizar e te diverte?
E5:	Olha, eu acho que é um bocado dos dois. Porque a APP em si é divertida, e tem aquele todo contexto do <i>shake</i> , da Mystery Box e isso, mas também é um bocado pelas recompensas.
I:	Uhum... e então, digamos que se não houvesse prémios, e os pontos e as cartas que obtivesses, tivessem outro objetivo, do género apenas social. Tu juntavas-te com amigos, ou de outra forma, mas que os pontos e cartas fossem apenas sociais. Do género, que os pontos servissem para comparares a tua posição com os teus amigos, como se fosse uma tabela de classificações, e as cartas fossem só mesmo com âmbito de trocar entre vocês. Tu achas que jogarias na APP na mesma?
E5:	Sim, eu acho que sim.
I:	Ok, mas com a mesma vontade, ou achas que essa premissa já é um bocado mais aborrecida, comparada à APP que já tens agora?
E5:	Eu acho que jogava com a mesma vontade.
I:	E, enquanto jogas, numa jogada normal, as emoções que tu sentes, do género, a antecipação quando te sai a carta, ou mesmo a frustração quando não te sai grande coisa... embora tu tenhas dito que não sentes grandes emoções negativas... em todo o caso, essas sensações que sentes durante a APP, achas que isso é condicionado pelo facto de poderes ou não vir a receber uma recompensa, ou são emoções que tu sentes por causa das consequências do jogo, enquanto jogo em si?
E5:	Hmm... podes repetir se faz favor?
I:	Sim, e podes demorar o tempo que quiseres. Esta pergunta é um bocado densa, portanto, da mesma forma se achares que não há grande coisa que possas dizer, é perfeitamente normal. Deixa-me repetir. A tua motivação para jogar, e a própria forma como jogas na APP, e as sensações que sentes durante, achas que estas

	estão condicionadas pela expectativa de uma recompensa e de um prémio, ou achas que sentes essa motivação e emoções durante o jogo, porque realmente são emoções que sentes durante um jogo normal?
E5:	Eu acho que são emoções que sinto durante um jogo normal.
I:	Ok, então, a recompensa não influencia em grande parte a forma como tu te sentes durante a utilização da APP, é isso que quero saber.
E5:	Sim.
I:	E da mesma forma, achas que o teu comportamento durante a utilização da APP, a forma como tu jogas e interages com certas mecânicas, é com o objetivo de obteres uma recompensa, ou jogas, porque inerentemente é um jogo?
E5:	É assim... eu jogo porque é um jogo. É só mesmo por isso.
I:	Ok, já estou a entender. Eu tenho participantes que é precisamente o oposto. Os comportamentos e atitudes deles são mesmo motivados pela recompensa. Então é interessante ver essas diferenças, e apesar de tudo isto não é preto no branco, há zonas de cinzento que são difíceis de apurar. Por isso é que eu repeti algumas perguntas, e tentei fazê-las de outra forma. Para realmente tentar captar onde no espectro é que realmente te posicionas. Faltam só mais algumas perguntas, mas já são um bocado diferentes daquelas que perguntei até agora. Em que circunstâncias achas que é mais provável revisitares a aplicação? Numa hora específica, quando recibes uma notificação, uma parte específica da rotina?
E5:	Hmm... não, por acaso não tenho nenhuma rotina. É só quando me lembro.
I:	Ok... e -
E5:	Tanto pode ser de manhã, como de tarde ou à noite.
I:	Ok, e essas situações ocasionais, tu... achas que te sentes de uma certa forma? Do género, achas que é mais provável esse pensamento de ir à APP, te acender uma luz na cabeça, quando te sentes de certa forma? Por -
E5:	Olha, eu fiquei sem internet. Importas-te de repetir se faz favor?
I:	Claro, claro. E nessas ocasiões em que tu te lembras de ir à APP, tu achas que te sentes de uma certa forma? Uma forma específica, por exemplo aborrecida ou chateada, contente?
E5:	Hmm... sinto-me... contente...
I:	Hmm...

E5:	Acho que sim.
I:	Então dirias que é mais provável revisitares a APP quando estás contente, do que outras situações?
E5:	Hmm... acho que não. Acho que é um bocado igual.
I:	Então não há nenhuma relação entre a forma como tu te sentes, e o quão mais ou menos costumavas visitar a APP?
E5:	Acho que não.
I:	Está bem. Então não sei se esta próxima pergunta se vai aplicar. Mas, de certa forma, sabes dizer que resposta emocional a APP te dá, quando te lembras de a abrir? E por isto quero dizer, se tu por ventura abres a APP quando estás aborrecida, a APP de certa forma entretém-te. Quando estás contente, a APP deixa-te mais ou menos contente. Consegues dizer-me isso?
E5:	Hmm... olha, muito sinceramente, eu acho que nunca prestei atenção.
I:	É normal.
E5:	Porque eu abro a APP de uma maneira... é do tipo, quando me lembro.
I:	Sim, é automático.
E5:	Tipo, eu nunca prestei atenção ao tipo de emoção é que...
I:	Sim. Achas que conseguias dar um bocadinho de atenção a isso, e para a semana ver se me conseguias ou não dar uma resposta?
E5:	Sim, sim. Eu vou tentar.
I:	Está bem. Eu sei que esta questão é um bocadinho mais difícil de responderes porque, até porque a forma como te vais sentir vai ser condicionada pelo facto de te teres de te lembrar de o fazer. Por isso, se não conseguires, não há problema, mas se conseguires fazer isso...
E5:	Sim, sim.
I:	E faltam mais duas perguntas. Sentes que comparativamente há três semanas atrás, quando a gente começou a fazer estas entrevistas, sentes a mesma vontade e motivação para jogar?
E5:	Sim.
I:	E mudaste a forma como encaravas a APP, comparada a duas ou três semanas atrás?

E5:	<i>(Sem resposta)</i>
I:	Acho que te deixei de te ouvir.
E5:	<i>(Segmento incompreensível devido a corte de ligação)</i>
I:	Oi?
E5:	Diz, diz.
I:	Eu deixei de te ouvir. Eu achei que estavas a pensar, mas afinal acho que eu ou tu ficamos sem internet outra vez.
E5:	Ah. Não faz mal, eu repito. Eu disse que desde o início das entrevistas, que comecei a prestar mais atenção, se calhar, às mecânicas do jogo, de certa forma ao como me sentia numa coisa ou outra.
I:	Sim.
E5:	Se calhar não dava tanta atenção.
I:	Ok, e tens gostado mais ou menos de jogar?
E5:	Sim, tenho gostado mais.
I:	Tens gostado mais. E porquê, consegues-me dizer o porquê?
E5:	Como tive consciência de se calhar, aquilo era um jogo para divertir, e não só para ter recompensas, para passar um bocado o tempo. Se calhar fui mais por aí.
I:	Hmm... ou seja, a consciência de como a APP funciona levou-te a gostar mais dela.
E5:	Sim.
I:	Ok pronto, a nível de questões está tudo esta semana. Para a próxima semana, em princípio, vamos fazer a última entrevista, mais algumas perguntas, ver se alguma coisa mudou em ti. Fazer o balanço geral do mês, está bem?
E5:	Ok, ok.
I:	Pronto, vou terminar a gravação ok?
E5:	Ok.
I:	Obrigado.

Anexo 9: Transcrição da quarta ronda de entrevistas

Sons não verbais:

Hmm: Pausa de reflexão e pensamento.

Uhum: Afirmação e entendimento com a comunicação recebida.

Reticências (“...”): Pequena pausa.

Hífen (“-“): Corte de interrupção.

Entrevistada 1

Data: 29 de março de 2021

Hora: 23h06

Duração: 13min33s

I:	Dás-me autorização para gravar a entrevista?
E1:	Sim.
I:	Esta semana foste mais ou menos vezes à APP?
E1:	De certo menos.
I:	E porquê?
E1:	Porque tive algumas entregas de trabalhos e estive distraída.
I:	Distraída, mas no sentido de estares cansada demais para quando geralmente pegas na APP, abrires, ou porque realmente estiveste ocupada e a APP não te veio sequer à cabeça?
E1:	Porque estive ocupada.
I:	Ok, então quer dizer que em tempos em que estás atarefada, a APP não é uma prioridade?
E1:	Exato.
I:	Ok. E quando isso acontece, tu sentes alguma coisa por perderes a oportunidade de lá ir?
E1:	Não.

I:	Não? Ok. E durante este período, mudaste a forma como encaravas a APP por algum motivo?
E1:	Não.
I:	Ok. E a nível de emoções, enquanto jogavas, alguma alteração?
E1:	Também não.
I:	Não ficavas frustrada quando te saía uma má recompensa, ou quando-
E1:	Não. É-me indiferente.
I:	Ok. E sentiste que das vezes que foste à APP, te divertiste mais ou menos comparado à semana passada?
E1:	Acho que foi basicamente o mesmo.
I:	Ok. Deixa-me fazer-te uma pergunta: Uma vez que utilizares a APP te é indiferente, e não sentes assim grande coisa, e já que é assim tão difícil receberes os prémios, porque é que continuas a jogar?
E1:	Acho que basicamente é porque o jogo está inserido na APP da MyVodafone, e como está lá e não me custa lá ir, vou.
I:	Mas a utilização da Yorn Shake It é opcional.
E1:	Eu sei, mas está inserida na APP e como há possibilidade de ganhar alguma coisa...
I:	E tu com as mecânicas da APP, principalmente com o jogo da memória, aquilo não te entretém nada durante o tempo que jogas?
E1:	Tendo em conta que o jogo apenas dura alguns segundos, e é rápido pode-se dizer que me entretém durante dura, mas não é grande coisa.
I:	Estou a ver...
E1:	O jogo também não dá grande coisa por isso não há muita razão para me investir naquilo.
I:	Ok, estou a ver. Como é que te sentes em relação à Yorn enquanto marca?
E1:	Nunca pensei muito nisso honestamente... hmm...
I:	Ok é válido, é uma resposta válida, mas se quiseres elaborar...
E1:	Sinceramente nunca pensei muito nisso. Não tenho opinião.
I:	Ok, e que relação é que sentes com a Yorn enquanto marca, devido a estares envolvida com a APP? Sentes que há uma ligação entre tu e a marca?
E1:	Não, de todo. É basicamente a marca do meu tarifário.

I:	Nem te sentes inserida numa comunidade virtual, digamos?
E1:	Não.
I:	Se... e outro exemplo, seria quando conheces alguém ou estás a falar com um conhecido teu, que até possam ter a APP em comum. Isso não poderá ser um ponto de conversa?
E1:	Nunca me aconteceu isso.
I:	Pois, estou a entender. E numa oportunidade que possas mudar de operadora para um tarifário mais competitivo, tens em consideração o Yorn Shake It como ponto a favor para ficares na Vodafone?
E1:	Não.
I:	Ok. Então a APP não funcionaria como um critério de desempate? Não ficarias com saudades de jogar na APP?
E1:	Acho que não, sinceramente não me faz muita diferença.
I:	Sim. Quando carregas o telemóvel, lembras-te dos <i>shakes</i> que vais receber?
E1:	Sim, quando recebo a mensagem a Yorn.
I:	E só te lembras quando recebes a mensagem?
E1:	Exato. Não me lembro quando carrego o telemóvel porque faço a partir da APP do banco, e a mensagem da Yorn ainda pode demorar algum tempo a vir, por isso só me lembro mesmo quando recebo a mensagem deles.
I:	Ok, e quando recebes a mensagem, como é que te sentes?
E1:	É... nada de especial. Lembro-me que tenho uns <i>shakes</i> e que tenho de ir à APP ver se recebi alguma coisa.
I:	Ok, não te sentes empolgada?
E1:	Não, nada mesmo.
I:	Ok, durante este período em que fizemos as entrevistas, sentiste da tua perspetiva, que se alterou a tua motivação de ires à APP?
E1:	Hmm. Não, sinceramente, acho que não. Apenas mudou a forma como eu pensava sobre a APP.
I:	E que alteração desse teu pensamento sobre a APP é que mudou? Consegues ilustrar?
E1:	Hmm...

I:	Se não conseguires, não há problema. Mas já que disseste que houve uma alteração... geralmente o que os meus participantes dizem é que estão um bocado mais conscientes enquanto jogam.
E1:	Sim, é basicamente isso. Entendo um bocado mais sobre o porquê de o jogo lá estar...
I:	Mas...
E1:	Mas... Mas não mudou em nada a forma como eu jogo ou a minha opinião sobre a APP.
I:	Uhum... E ao longo deste mês, um bocado mais, tu não ficas um bocado mais aborrecida quando te lembras que tens de ir, ou com menos vontade naquele ponto da tua rotina em que geralmente vais?
E1:	Não, é basicamente sempre a mesma coisa.
I:	E quando jogas, a nível de emoções que sentes, boas ou más, achas que houve evolução desde o início das entrevistas?
E1:	Eu acho que não.
I:	Não ficas mais frustrada quando alguma coisa te corre mal?
E1:	Não. Acho que a minha perspetiva de ganhar é tão baixa que... não me faz diferença.
I:	Uhum. E comparado há um mês atrás, quando te sai uma carta repetida, achas que ficas mais ou menos chateada, ou igual?
E1:	Na mesma.
I:	Mas ficas chateada?
E1:	É-me mesmo indiferente. Ainda para mais que a coleção está quase a acabar, sei que agora não vou ganhar mesmo nada. Por isso não vale a pena sentir-me chateada com isto.
I:	Sentes que a carta enquanto recompensa, é adequada ao ato de fazeres o <i>shake</i> ?
E1:	Sinceramente, nunca pensei nisso, mas acho que sim. Embora para mim é escusado ter de fazer o <i>shake</i> . É engraçado abanares o telemóvel e veres a carta, mas passado poucas vezes deixa de o ser. Por isso é bom que eles tenham incluído o botão passado algum tempo.

I:	E só sentes que é escusado, porque passado dez segundos já podes carregar manualmente no botão, ou achas que é escusado porque é uma mecânica que tu dispensas porque-
E1:	Sim, é uma mecânica que eu dispenso. Tem a sua piada, mas não me interessa ter de abanar o telemóvel sempre que vou receber uma carta.
I:	Ok, últimas três perguntas que são rápidas. Vais continuar a jogar no futuro?
E1:	Acho que sim.
I:	Porquê?
E1:	Porque vou continuar a ir ao MyVodafone, que é uma APP que me dá muito jeito para ver os dados e isso, e como a Yorn Shake It vai lá sempre estar, vou continuar a lá ir para ver se ganho alguma coisa.
I:	Ok, e achas que vais continuar a jogar na mesma habitualmente? Ou achas que a longo prazo já não vais ter o mesmo interesse que tens tido?
E1:	Acho que sim. Como ir lá faz parte da minha rotina e não me ocupa muito tempo, vou sempre lá ver o que se passa.
I:	E sempre com o objetivo de ganhar algum prémio.
E1:	Sim, é por isso que eu jogo, eu não vou lá para me divertir porque não vejo aquilo como um jogo, e não me divirto com aquilo.
I:	E porque é que tu sentes que a APP não é um jogo? Tu mencionaste na primeira entrevista que não sentes que a APP é um jogo por ser demasiado fácil e repetitivo certo?
E1:	Sim.
I:	E se aquilo tivesse uns jogos mais interessantes, achas que possivelmente estarias mais investida naquilo, e irias lá por iniciativa própria?
E1:	Sim se tivesse mais alguma coisa para me entreter, ou eu visse que podia ir lá e ver coisas diferentes e avançar num jogo, ia.
I:	Então ao fim e ao cabo o teu problema é que a APP é aborrecida.
E1:	Sim, exatamente.
I:	E por último, gostaste de participar nestas entrevistas?
E1:	Sim.
I:	E porquê?

E1:	Descobri coisas sobre a APP que não sabia.
I:	Pronto. Obrigado pela tua participação, ajudaste-me imenso.
E1:	De nada.
I:	Vou terminar a gravação.

Entrevistado 2

Data: 23 de março de 2021

Hora: 21h48

Duração: 16min03s

I:	Dás-me autorização para gravar a entrevista?
E2:	Sim.
I:	Esta semana foste mais ou menos vezes à aplicação?
E2:	Fui uma ou duas vezes, e depois menos.
I:	Ok, e porquê?
E2:	Nenhum motivo em específico. Uma das vezes foi porque recebi a notificação dos <i>shakes</i> semanais, e outra foi só porque me lembrei, porque não estava a fazer nada de especial, e lembrei-me da aplicação.
I:	Então e em comparação às outras rondas, tu lembraste-te menos de ir à aplicação, certo?
E2:	Talvez porque não tinha as reuniões como habitualmente.
I:	Não tinhas as quê?
E2:	Estas reuniões tão habitualmente, estas entrevistas. Como tinha mais habitualmente, lembrava-me do assunto mais frequentemente, e ia mais vezes à aplicação. Também acho que era por causa disso.
I:	Ok, mas a nível da tua própria motivação, de ires à aplicação, achas que mudou alguma coisa que possa justificar essa menor assiduidade?
E2:	Não... não é nada que me motive nem desmotive a ir à aplicação.
I:	Ok, e mudaste a forma como encaravas a aplicação, durante este período?
E2:	Hmm... não me lembro direito como é que encarava inicialmente...
I:	O normal... da última entrevista para agora. Foi aí que me quis referir.

E2:	Ora não, acho que não.
I:	Ok. Nem alteração das emoções enquanto jogavas?
E2:	Não, também não.
I:	Está bem. E nas poucas vezes que foste à aplicação, tu achas que te divertiste mais, menos ou igual?
E2:	Exatamente igual, a pouca quantidade. Aquele momento só de fazer as coisas, principalmente no jogo da memória, tentar fazer tudo nos menores movimentos possíveis, mas de resto, normal.
I:	Os menores movimentos possíveis... ah! Por ser o objetivo do jogo...
E2:	Sim, exato.
I:	Ah sim sim. Já agora, a gente deixou uma pergunta para esta semana, mas não sei se te lembras. Tu mencionaste na última entrevista, que não tens grande ideia de como é que te sentes antes de abrires a aplicação. Se vais lá porque estás aborrecido, ou alguma sensação em específico.
E2:	Hmm...
I:	Lembras-te disso?
E2:	Não.
I:	Pronto, não faz mal. Em todo o caso, saber-me dizer como é que a aplicação responde às emoções que estás a sentir antes de a abrires? Por exemplo, vais lá porque estás aborrecido, e a aplicação ajuda-te ao entreter-te. Outro exemplo, que é improvável, mas vais lá porque estás triste, e saís de lá menos triste. Consegues-me identificar algo no teu caso específico?
E2:	Acho que emocionalmente a aplicação não tem qualquer tipo de peso.
I:	Uhum...
E2:	Agora, quando estou aborrecido, e vou lá, fico entretido durante aqueles dois, três minutos, e depois continuo aborrecido como estava antes. Nada muda, de certa maneira, só aquele momentinho em que jogo.
I:	Sim, ok. E tu continuas a ir à APP pelo mesmo motivo? A caça das recompensas?
E2:	Sim, completamente.
I:	Ok. Mas tens tido mais ou menos afinco naquilo que fazes, especialmente a partir do início das entrevistas?

E2:	É assim, eu gostava... espera, como assim?
I:	Se desde que começamos a fazer estas entrevistas, se tens sentido que tens mais ou menos afinco para tentar ganhar os prémios.
E2:	Já tive mais, agora menos. Mas gostava de ter mais. Mas eu às vezes esqueço-me, que nem é uma coisa que me lembre constantemente... não sei... vou à APP, vou fazer isto, vou fazer aquilo... não... eu quando me lembro, que é raramente, e quando recebo a notificação, vou.
I:	Sim, mas -
E2:	Pensando na recompensa, gostaria de ir mais vezes, pensando quase exclusivamente na recompensa. Mas, acaba por não ter assim tanto interesse de ir lá todos os dias. Porque a recompensa nem é assim tão... não vale assim tanto a pena para estar na minha cabeça todos os dias.
I:	Claro. Ou seja, não sentes que o investimento que poderás fazer, valha a pena.
E2:	Sim.
I:	Ok. Então deixa-me perguntar-te: Se é tão difícil ganhar prémios, porque é que continuas a jogar?
E2:	Pela possibilidade de ganhar na mesma.
I:	Mesmo sabendo que quase de certeza não vais ganhar?
E2:	Sim porque... de qualquer das maneiras, eu acho que apesar de ser improvável ganhar um prémio grande, como um telemóvel ou uma coluna, ou algo desse género, é muito provável ganhar uns dados durante alguns dias, alguma coisa pequenina, extra. E por esse motivo acho que vale a pena na mesma continuar a jogar de vez em quando, só pela ocasionalidade de vez em quando sair alguns dados móveis, por exemplo.
I:	Está bem. Tu as rondas anteriores, também mencionavas o carácter do entretenimento e da diversão da APP. Isso desapareceu?
E2:	Não, de certa maneira não, mas é aquela coisa. Depois de tanto tempo a jogar, depois de jogar tantas vezes, começa a sair as cartas repetidas. Perdes o interesse porque já viste aquela carta, então não é nada de novo, já não estás a ver uma peça de arte, de certa maneira, nova, já a viste. E dessa maneira sim, perde um bocado o interesse também.
I:	Claro. Como é que te sentes em relação à Yorn enquanto marca?

E2:	Acho que tenta apelar com coisas... com a aplicação, por exemplo, tenta apelar à adesão de novos clientes, e principalmente do público mais jovem. Mas acho que seria mais importante realmente preocuparem-se com o serviço que é pago, e não com as coisas extras que vêm...
I:	Estás a dizer isso porque o serviço pago te é insatisfatório?
E2:	De certa maneira, acho que sim. De vez em quando. Sinto que não é suficiente para o que se paga.
I:	Ok, estou a entender. Isso não faz parte do escopo do meu trabalho, mas entendo.
E2:	Exato.
I:	E digamos que as tuas opiniões do jogo, e a insatisfação que tu sentes devido a teres muitas cartas repetidas no Yorn Shake It, essa falta de apelo que sentes, tu achas que se repercute na tua opinião da marca?
E2:	Não, acho que não faz com que eu mude de opinião em relação à marca. Muito pelo contrário, o jogo em si até me faz valorizar de certa maneira a marca, porque estão a fazer alguma coisa para tentarem apelar ao público e assim mas, se é suficiente... talvez não. Mas também não me faz pensar pior da marca, de tentarem fazer algo que os promova.
I:	Ok. E sentes que tens uma relação devido a estares envolvido no Yorn Shake It?
E2:	Não.
I:	Sentes-te mais próximo, ou até mesmo inserido numa comunidade?
E2:	Não, não sinto isso.
I:	Ok. E numa oportunidade que possas mudar de operadora, por uma que tenha um tarifário mais competitivo, tens em consideração o Yorn Shake It como ponto a favor de ficares na Vodafone?
E2:	Sim, mas seria um ponto pequeno, de certa maneira. Não seria algo, que se realmente o tarifário em si fosse melhor, provavelmente sim, mudaria e nem pensavam muito nisso.
I:	E quando tu carregas o telemóvel, lembras-te dos <i>shakes</i> que vais receber?
E2:	Eu acho que sei quantos é que recebo com cada carregamento, mas de memória por ter visto uma vez ou duas...
I:	Não, se te lembras do género... quando pensas que tens de carregar o telemóvel, vem-te logo o pensamento de que vais receber uns <i>shakes</i> .

E2:	Sim, de certa maneira está logo associado.
I:	Ok, e como é que te sentes nessa altura?
E2:	Hmm... é difícil associar um sentimento. A única coisa que penso é: “boa, mais dois <i>shakes</i> . Vou poder dar mais um <i>shake</i> ”... no meu caso é mais um <i>shake</i> . Vou poder fazer um <i>shake</i> . É só isso...
I:	Isso pode ser descrito como um pequeníssimo entusiasmo, ou não chega a tanto?
E2:	Talvez, mas entusiasmo pode ser um bocado... mesmo sendo um pequeno entusiasmo, é uma palavra demasiado forte.
I:	Ok, estou a entender. E a antecipação de poderes vir a receber os <i>shakes</i> altera o teu comportamento durante o carregamento? Por exemplo, carregares mais dinheiro para receberes mais <i>shakes</i> ?
E2:	Não.
I:	Ok. Durante este mês, na totalidade das entrevistas, tu sentiste que houve alteração da tua motivação para abrires a aplicação?
E2:	Hmm... pela positiva sim.
I:	Descrever-me o que é que consideras como positivo?
E2:	Só por pensar também... acho que é só tipo, penso um bocado mais na aplicação, então fico mais com vontade de ir... não é vontade. Penso mais, vou mais. Não fico com vontade nem motivado para ir. Essa pergunta é um bocado estranha, ou complicada, ou eu é que não percebi...
I:	Não se... se encontraste mais interesse em ir à aplicação durante este mês.
E2:	Sim, um bocadinho. Por pensar mais na aplicação.
I:	Exato. E o motivo de visita continua a ser o mesmo?
E2:	Sim, os prémios e ver as coleções novas quando saem. E tentar colecionar as cartas.
I:	Certo. E que evolução é que achas que tiveste na carga emocional que sentes quando abres a aplicação? Se te divertes mais, se ficas mais frustrado, com mais entusiasmo, ou chateado... ou se está tudo na mesma....
E2:	Eu acho que nenhuma evolução a meu ver. Acho que sou mais capaz de ficar mais frustrado de certa maneira, se for a receber mais uma carta repetida. Porque quanto mais cartas repetidas saem, menos interesse começo a ter, e acho que dessa maneira, perco um bocado o interesse.

I:	Claro. Se calhar vês que, se isto continuar assim, se estiveres a receber muitas cartas repetidas, vais acabar mesmo por perderes completamente o interesse.
E2:	Sim, de certa maneira, acabo por perder o interesse. Não deixo de ir lá, porque há sempre a possibilidade de ganhar prémios e eu vou mais por aí, mas passa a ter menos interesse, sim. Se for sempre a mesma coisa, eu chegar lá e receber uma carta que já tenho, não vou receber nada a partir daí, não vai haver nova possibilidade de ganhar um prémio, não vai haver uma carta nova para poder ver... o interesse começa a ser cada vez menor sim... e acho que a partir daí começo a ir à aplicação só quando recebo a notificação e a mensagem dos novos <i>shakes</i> .
I:	Ok... sentes que a carta que te sai no <i>shake</i> , é uma recompensa adequada ao ato de fazeres o <i>shake</i> ? Ou sentes que são duas coisas desproporcionais?
E2:	Não estou a entender...
I:	Não estou a falar se o resultado da carta te agrada ou não. Estou simplesmente a falar enquanto mecânica de jogo... enquanto feedback, digamos.
E2:	Eu acho que não são desproporcionais, mas também não é nada que seja... acho que é um jogo normal, é algo normal... abano e ok... acho que é um bocado mau, no sentido... acho que há duas coisas que acho mal. É que se eu ficar a abanar o telemóvel durante demasiado tempo, depois posso nem reparar que já lá está... se for uma carta nova, não vejo que está lá as opções do nome do jogo, no caso desta edição, e sou capaz de demorar mais tempo porque não estava a olhar. Por isso sim, acho que é uma coisa má.
I:	Está bem, só mais três perguntas mais rápidas. Vais continuar a jogar no futuro?
E2:	Sim, completamente.
I:	Pelos mesmos motivos?
E2:	Sim, vou continuar a receber as mensagens e vou-me lembrar e ir lá fazer um <i>shake</i> a ver se sai qualquer coisa.
I:	Está bem. Gostaste de participar nestas entrevistas?
E2:	Sim, também para tentar perceber melhor o jogo em si, e o porquê do jogo ser feito, acho que foi interessante.
I:	Ok, pronto, é tudo. Obrigado pela tua participação, ajudaste-me bastante. Vou terminar a gravação ok?
E2:	Ok.

Entrevistado 3

Data: 17 de março de 2021

Hora: 17h17

Duração: 21min57s

I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E3:	Autorizo.
I:	Esta semana, foste mais ou menos vezes à aplicação?
E3:	Muito menos. Mesmo muito menos
I:	E pelo mesmo motivo que mencionaste a última entrevista?
E3:	Sim eu... perdi completamente o interesse.
I:	Uhum. Mas chegaste a ir alguma vez, ou mesmo nenhuma?
E3:	Depois da última entrevista eu fui, na semana a seguir fui tipo... duas ou três vezes acho eu, e depois, ignorei só.
I:	E essas duas ou três, o que é que fizeste lá?
E3:	Fui coisar os meus <i>shakes</i> , porque eu carreguei o meu telemóvel e recebi três <i>shakes</i> . Fui fazer os <i>shakes</i> , e depois as cartas não foram nada, nada de jeito e fiquei mesmo chateado e saí logo. E depois fui lá outra vez, só para ver o que é que estava a acontecer, e joguei um bocadinho o jogo da memória. Mas depois também fiquei cansado porque é sempre a mesma coisa. E depois não voltei mais lá.
I:	Uhum, então tão cedo também não tencionas ir.
E3:	Não...
I:	Ok, ou seja, estas vezes que lá foste, foste já com uma predisposição de desinteresse e ir só mesmo por descargo de consciência, ou havia outros motivos?
E3:	Não, é mesmo isso...
I:	Pois, é previsível. E tu falaste na coisa de ficar chateado. Essa coisa que tu sentiste, tu achas que estava um bocado mais amplificadas do que quando jogavas regularmente?
E3:	Um bocado, porque por exemplo... eu antes de começar a fazer estas entrevistas, eu ia de vez em quando à aplicação, de longe a longe. Havia vezes em que ia mais regularmente, porque achava engraçado haver muitos jogos e não sei o quê. Mas...

	<p>como eu no fundo ia lá à procura das recompensas. E quando ia de longe a longe, como não pensava muito nisso, às vezes as recompensas eram boas, então mantive a opinião de que aquilo até era fixe. Só que depois, ao fazer as entrevistas e a começar a ir lá mais recorrentemente, comecei a ver que aquilo tipo... para ter sorte naquele jogo é preciso muita, muita sorte. Porque sair alguma coisa de jeito é raro. E depois chega a um ponto em que aquilo é muito repetitivo, uma pessoa não ganha nada. Ainda por cima os jogos são muito simples, não há muito que se possa fazer lá, comecei a ficar cada vez mais chateado; porque é que estou a perder o meu tempo com isto?</p>
I:	<p>É. Já começaste a ficar saturado daquilo. Com base nisso e nessa evolução que sentiste ao longo deste mês, como é que te sentes em relação à Yorn enquanto marca? Quando pensas na marca, que emoções é que te vêm à tona?</p>
E3:	<p>É assim, eu gosto da Yorn, porque o tarifário que eu tenho é fixe. Porque... eles têm lá aquele tarifário em que é tipo... para aí 10GB de internet, e é grátis em algumas aplicações, o que me dá muito jeito não é. Tenho 18 anos e estou sempre nas redes sociais, então os dados são super úteis, por isso... gosto do tarifário. Ainda por cima, desde que eu meti o tarifário da Yorn, nunca mais me preocupei em pagar chamadas ou não sei o quê, e posso comunicar à vontade, só que, é só isso. Gosto do tarifário só por causa disso, dá-me jeito. Mas não entendo porque é que o tarifário só dá até pessoas com vinte e cinco anos, porque pode dar jeito a outras pessoas. Do género, fizeste vinte e seis anos, e agora já não podes ter este tarifário. Não faz muito sentido mas pronto, são as coisas deles. Gosto do tarifário e gosto da Yorn por causa disso, e como já uso Vodafone e sou 91 há muito tempo, dá-me jeito, é algo que estou habituado e gosto. Agora, em relação à Yorn Shake It e isso tudo, acho tudo uma bodega. Tudo tipo... tipo marketing mesmo daqueles que é... tipo meter um amendoim em frente ao elefante, e meter o elefante dentro de uma jaula. É aliciante, mas aquilo não vai trazer nada de bom. Eu literalmente gastei o meu tempo a jogar um jogo que me trouxe nada de bom, não senti nada de particularmente bom, como quando sinto quando jogo um jogo da Lego da <i>Playstation 3</i>, porque é uma coisa repetitiva, que não tem espaço para crescer, para evoluir, então estamos presos sempre na mesma nota, no mesmo nível. E não há</p>

	nada de especial que se possa fazer lá. Ainda por cima, as recompensas é de longe a longe, e se vierem. Por isso... não sei...
I:	Estás mesmo chateado com isto tudo.
E3:	Estou um bocado! Porque tipo... eu não fazia ideia como é que as coisas funcionavam. E agora que comecei a investigar a profundo a coisa da APP, é mesmo <i>pointless</i> , é mesmo inútil, fazer-nos perder o nosso tempo com nada! Eu já nem quero ver a Yorn Shake It à frente! Eu agora sempre que carrego o telemóvel e recebo a cena a dizer que recebi três <i>shakes</i> eu fico mesmo chateado. Porque é assim... a minha cabeça pensa logo: “Ok, recebi três <i>shakes</i> , vou abanar aquela porra porque é fixe abanar aquilo”. Mas depois tipo, porque é que vou estar a abanar o telemóvel se provavelmente não vou receber nada? Aquilo é mesmo banha da cobra. É tipo: “Anda receber uma recompensa!”. E depois recebo uma espinha em vez de receber o peixe todo. Fico mesmo a pensar que foi uma perda de tempo.
I:	Sim, mas é curioso que alguns participantes que tive, ficaram como tu, a ter uma maior consciência daquilo que estavam a fazer, e algumas pessoas passavam de querer só o prémio, a ver a diversão daquilo e começaram a jogar, não com muito afinco, mas vão lá, fazem a coisa deles, e saem da experiência contentes. Por isso, é interessante ver que fatores é que vão contribuir para o decréscimo ou acréscimo da motivação, e certamente a tua experiência prévia com a APP, e como tu jogaste com mais motivação para colecionar. Mas estou a ver que tu estás mesmo chateado e farto daquilo.
E3:	Eu já uso a cena dos <i>shakes</i> há muito tempo. E lembro-me por exemplo de para aí dois ou três anos atrás, lembro-me que comecei a fazer a cena dos <i>shakes</i> e não sei o quê, com o intuito de começar a colecionar, e para ver se conseguia expandir a caderneta. E eu tinha umas cartas diferentes e pensei: “ok, se calhar eu consigo”. Porque eu sempre fui fã dessas cenas, quando eu era pequenino tinha aquelas cadernetas com os autocolantes e isso tudo. Então eu achei fixe, ainda por cima os desenhinhos eram engraçados então pronto, ok, vamos tentar colecionar. E quando comecei, literalmente no meu cérebro entrou a fixa do: “ok, vamos começar a colecionar”. E sempre que eu jogava um <i>shake</i> , e para tentar receber cartas novas, não vinha nada de jeito! No espaço de três ou quatro semanas era capaz de me vir duas ou três cartas novas. E tipo, isso é imenso tempo, e já para não falar imenso

	<p>dinheiro, gasto numa cena que é tipo: “ok, então quando é que eu vou ter a caderneta toda? Em 2076!”.</p>
I:	<p>Pois é, e eu estou a sentir-me velho, mas eu completei a caderneta do mundial de 2002! É verdade. Mas agora podes comunicar com a Panini e eles enviam-te as cartas que te faltam.</p>
E3:	<p>Sim, é verdade! Uma vez tinha uma caderneta de uma série qualquer, e faltavam-me duas cartas. Então eu e a minha mãe enviamos uma carta à Panini, e eles enviaram-nos dois exemplares das duas cartas que faltavam. Uma de cada uma para colar na caderneta, e outra para ficar de recordação. Ao menos tinham consideração pelos colecionadores, a Yorn não.</p>
I:	<p>Sim, se calhar eles têm outras prioridades. Mas para pessoal que está para colecionismo e quer divertir-se com aquilo, é possível que se cansem rapidamente. Ou então, como uma participante que tenho, desde que tomou consciência tem-se divertido mais, e desde que tenha uma experiência positiva daquilo, é o que importa. Já agora tenho aqui uma pergunta que te posso fazer de outra forma, e estou curioso para saber a resposta. Tu quando começaste a jogar, tinhas muito mais motivação e estavas até empolgado com a aplicação. Tu nessa altura, se houvesse uma oportunidade em que pudesses mudar de operadora para um tarifário mais competitivo, tu tinhas o Yorn Shake It como ponto a favor de ficares na Vodafone?</p>
E3:	<p>Não, de todo.</p>
I:	<p>Ok, agora certamente muito menos.</p>
E3:	<p>Sim, mas quer dizer... a cena era... para mim o que sempre importou foi o tarifário, porque me dava jeito. Por exemplo, agora se aparecesse um tarifário que era quase exatamente igual, mas tivesse uma ou duas coisas melhores, eu mudava. Ignorava o Yorn Shake It. Porque quando eu comecei as entrevistas, eu voltei a ficar um bocado ligado à APP, e fiquei outra vez entusiasmado, porque já não o fazia há muito tempo, e realmente agora estava a olhar para as coisas com uma perspetiva diferente, a ter mais informação sobre o assunto e então fiquei com o entusiasmo outra vez. Mas, é como eu digo, eu sempre tive uma mínima noção de que aquilo nunca me ia trazer nada de muito bom. Por exemplo, o máximo que eu já ganhei foi 10 Gigabytes de dados, que nunca utilizava, porque só dá para utilizar se por acaso os meus 10 Gigabytes do meu tarifário acabassem. Então é a coisa mais inútil de</p>

	<p>sempre, nunca precisei. Agora ganhaste não sei quantos minutos de chamadas grátis. Nunca precisei disso porque o meu tarifário já inclui sei lá quantos minutos, e eu normalmente não gasto nem metade dos que já tenho do meu tarifário. Então pronto, na minha cabecinha, porque eu não pensava muito bem no assunto, era fixe ganhar a recompensa, mas fazia-me alguma coisa? Não, não fazia. Não ganhava nada com aquilo, era só a banha da cobra. Ganhei alguma coisa. O quê? Não sei, mas ganhei.</p>
I:	<p>Sim, parece ser muito difícil ganhar algum prémio para além dos prémios de comunicações, que consigo ver que sejam redundantes. Só podes participar no Yorn Shake It se tiveres certos tarifários dentro dos da Yorn, segundo o regulamento, e esses tarifários inutilizam esse tipo de recompensas, porque têm um plafond e não precisam de mais dados. Olha, e enquanto mecânica de jogo, sentes que a carta que recibes é uma recompensa adequada ao ato de fazeres o <i>shake</i>?</p>
E3:	<p>O meu cérebro bloqueou um bocado. Podes repetir por favor?</p>
I:	<p>Já estás cansado de falar disto?</p>
E3:	<p>Não não, eu é que estava a tentar concentrar-me na frase, e o meu cérebro fez <i>puf</i>.</p>
I:	<p>Está bem. Tu sentes que a carta é uma recompensa adequada ao ato de fazeres o <i>shake</i>?</p>
E3:	<p>Depende. Porque eu acho que... por exemplo, das vezes que eu utilizei a APP, cerca de 75% ou eram cartas que já tinha, ou que não precisava, cenas assim.</p>
I:	<p>Uhum, estou a entender. E como mecânica de jogo? Por exemplo não sei se já tiveste esta experiência, de jogar aqueles jogos antigos para a NES, que o jogo era muito difícil, e quando chegavas ao final só te aparecia uma mensagem do género: “obrigado por jogares”. E tu ficavas: “porra, já estou a jogar isto há meses, e agora é esta a minha recompensa”. Por isso, tu sentes que a carta... tudo bem que o <i>shake</i> não é uma mecânica que te exija dedicação e esforço, mas sentes, enquanto mecânica de jogo, que a carta é adequada ao ato de fazeres o <i>shake</i>, ou sentes que não há muita causalidade entre o <i>shake</i> e a carta?</p>
E3:	<p>É assim, nessa parte não tenho muito mal que dizer. Porque sim, toda a mecânica do jogo é abanas e tens uma carta, então sim, acho que... e de facto uma das cenas do jogo, é colecionar as cartas e completar a caderneta, então faz sentido. Recibes</p>

	um novo <i>shake</i> , e quando fazes o <i>shake</i> , recibes uma nova carta. O que não faz sentido é eu quase nunca receber uma carta nova.
I:	Sim, estou a entender.
E3:	Por exemplo, se fosse uma caderneta física, eu ia ao quiosque comprar uma saquinha de cartas, e tipo sei lá, abria a saquinha e vinham <i>x</i> cartas novas. E depois dentro de dez cartas vinham três que eram repetidas. Ok, compensa, porque vou ter sete novas. Com a Yorn Shake It é precisamente o contrário. Eu ia ao quiosque comprar uma saquinha, e vem-me uma nova, de nove que eu já tenho. E é mesmo... não funciona, não bate certo.
I:	Estou a ver. A nível de perguntas, já terminamos. Só te queria perguntar, e até tenho medo de te perguntar, se gostaste de participar nestas entrevistas?
E3:	Ai eu amei.
I:	E posso perguntar o porquê?
E3:	Sim, lá está. Como eu tinha dito, antes eu usava o Yorn Shake It e pronto, eu próprio fiquei saturado de jogar, e acabei por deixar de usar, mas nem sequer tinha noção do porquê. Só pensava que era uma coisa chata. E agora que eu fiz isto, e comecei a ver isto mais aprofundadamente, com mais informação de como é que as coisas funcionam, e comecei a pensar: “ok, isto é mesmo uma porcaria”. E agora estou mesmo chateado porque também hoje em dia também tenho mais noção de como é que o marketing funciona nessas empresas grandes, e não sei o quê. Cada vez mais me apercebo que tudo é uma fantochada, e fico zangado. Ficar zangado é bom porque ao menos acordo para essas coisas que existem neste mundo.
I:	Pronto. Já terminamos. Agradeço a tua disponibilidade por durante este tempo todo, e a tua ajuda também. Vou terminar a gravação ok?
E3:	Uhum.

Entrevistada 4

Data: 12 de março de 2021

Hora: 15h58

Duração: 12min56s

I:	Autorizas a gravação da conversa?
E4:	Sim.
I:	Esta semana, foste mais ou menos vezes à APP?
E4:	Menos.
I:	E porquê?
E4:	Porque não tive acesso ao meu telefone.
I:	Ok. Mas chegaste a jogar alguma vez esta semana, ou tiveste sempre ausente?
E4:	Não, joguei na terça-feira e... sim, foi só na terça-feira.
I:	Uhum. E mudaste a forma como encaravas a APP, por algum motivo?
E4:	Não.
I:	Não, ok. Foi sempre a mesma perspetiva.
E4:	Sim.
I:	Uhum. E alguma alteração de emoções enquanto jogavas?
E4:	Agora fico um bocadinho mais frustrada, porque está a acabar o prazo, e as cartas são sempre repetidas, então eu fico chateada. De resto, tudo normal.
I:	Ok. E sentiste que a APP que entreteu mais esta semana, comparada à semana anterior? O valor de entretenimento que ela te dá?
E4:	Não, igual.
I:	Ok. A gente tinha duas questões que ficaram para esta semana, que tu disseste que ias dar uma olhada. Salvo erro, era esta aqui: Em que circunstâncias consideras que é mais provável revisitares a APP? Chegaste a responder a semana passada?
E4:	Não me lembro, mas posso responder.
I:	Sim, força.
E4:	Acho que é mais provável – tirando a parte em que recebo uma notificação a dizer que tenho os <i>shakes</i> , se não for verificar nessa altura – que eu vá à APP se estiver

	aborrecida. Tenho de ter acesso ao telefone para me lembrar de ir lá. Mas se tiver alguma coisa para fazer, não vou deixar de fazer para ir à APP.
I:	Ok, e de que maneira é que a APP responde a esse aborrecimento? Entretém-te?
E4:	Momentaneamente, porque durante... dependendo dos <i>shakes</i> que tiver, e dos jogos que tiver, como tem o jogo da memória uma vez por semana... entretém-me durante o tempo que dura aquilo. Depois não fico a pensar naquilo. Por isso, enquanto tiver os <i>shakes</i> para fazer, entretenho-me um bocadinho, e fico mais um tempo com o que fazer. De resto, é momentâneo.
I:	Ok. Pronto. Tu mencionaste a tua frustração, mas não é neste sentido que te vou perguntar. Depois do jogo, das emoções que sentiste na APP, como estares contente ou frustrada, quais são as mais prováveis de te acompanharem depois de fechares a APP?
E4:	Se as emoções que sinto durante a utilização da APP se prolongam depois?
I:	Sim.
E4:	Não.
I:	Tu mencionaste sentires-te mais aborrecida, porque os resultados não eram aquilo que antecipavas, e como te sentes mais aborrecida ou frustrada, se essa frustração te acompanha mais tempo depois de fechares a APP.
E4:	Não, tudo aquilo que a aplicação me proporciona é durante a estou a utilizar. Seja entusiasmo por abrir uma caixa ou ter uma carta nova, ou ter uma carta repetida é... olha, pronto, mais uma carta. Depois fecho a aplicação e pronto.
I:	E mesmo quando durante momentos em que não estás a jogar, te lembravas da APP por algum motivo, essa frustração que sentes durante o jogo vem à deriva?
E4:	Não, não diria.
I:	Ok. Estas questões são relacionadas com a marca, a Yorn. Como é que te sentes em relação à Yorn?
E4:	Que queres dizer?
I:	Enquanto marca.
E4:	Não sinto qualquer tipo de afeição com a marca, nenhum tipo de sentimento pela marca. É simplesmente algo que existe e eu uso, e quando deixo de usar, não representa nada para mim, não sinto nada de específico em relação a ela.

I:	Ok, sentes ter cultivado ou criado alguma relação com a marca devido à tua envolvimento com a APP? Afinidade, familiaridade...
E4:	Não, acho que não. Porque aquilo é sempre tão momentâneo, que nem dá tempo para isso.
I:	Mesmo aquela frustração que dizes que sentes, não te é repercutida na tua relação com a marca? Do género, essa frustração não a sentes perante a marca quando te lembras dela?
E4:	Hmm... é possível. Mas, também não penso muito na marca. Não é algo que venha à minha memória muito regularmente. Só mesmo quando estou a utilizar. Mas, posso realmente transformar um bocado da minha frustração enquanto jogo, para a marca, sim.
I:	Uhum. E numa oportunidade em que possas mudar de operadora, para uma com um tarifário mais competitivo, tens em consideração poder deixar de jogar Yorn Shake It como ponto a favor para ficares na Vodafone?
E4:	Hmm... sim, acho que sim.
I:	Contabilizas isso então?
E4:	Sim.
I:	E achas que seria um critério de desempate?
E4:	Sim, acho que sim. Se tivesse de escolher entre duas que me oferecessem a mesma coisa, e uma tivesse um jogo, uma aplicação como a Yorn Shake It, e o outro não, acho que sim.
I:	Ok, e já tiveste oportunidade de o fazer alguma vez?
E4:	Não porque nunca encontrei nenhum que me satisfizesse tanto como a Yorn.
I:	Uhum, ok. Quando carregas o telemóvel, lembras-te dos <i>shakes</i> que vais receber dentro de momentos?
E4:	Sim.
I:	E como é que te sentes nessa altura?
E4:	Sinto-me entusiasmada. Normalmente até carrego, por exemplo se for carregar quinze euros ou vinte, carrego vinte porque recebo mais <i>shakes</i> do que se carregar quinze.

I:	Ok, ótimo. Sobre a marca é tudo, vamos falar agora um bocado da tua evolução deste mês. Durante a totalidade do mês, sentiste que houve alteração da tua motivação para ires à APP?
E4:	Sim, acho que sim. Até porque a condução das entrevistas faz-me ter outro ponto de vista ao olhar para a aplicação, e se calhar nunca tinha tido. Acho que no início seria mais entretenimento, e agora tenho mais a motivação de... acho que agora penso mais no que posso ganhar, do que apenas no entretenimento.
I:	Sim, mas esse entretenimento desapareceu, essa vontade de te divertires desapareceu, ou simplesmente foi uma nova motivação que viste a crescer neste mês?
E4:	Sim, sim. Nova, não desapareceu, o entretenimento está lá sempre. Porque se aquilo fosse aborrecido e se fosse só para ganhar alguma coisa, não abria a APP sequer.
I:	Ok, muito bem. E que evolução é que achas que tiveste na maneira como te sentes, quando o jogo te corre bem ou mal? Se bem que no teu caso, já meio que respondeste. Já disseste que te sentes mais frustrada perante maus resultados, não é?
E4:	Hmm sim... mais frustrada porque acho que o lado competitivo é um bocado maior desde que começamos as entrevistas, mas é por aí.
I:	Claro, é aí que queria chegar. E quando o jogo te corre bem, achas que ficas mais contente do que ficavas?
E4:	Acho que não.
I:	Não. Ou seja só serviu para te acentuar-
E4:	Acho que só me pôs mais competitiva para o lado negativo. Quando me corre mal fico mais chateada.
I:	Ok, estou a ver. Sentes que a carta que tu recebes, é uma recompensa adequada ao ato de fazeres o <i>shake</i> ?
E4:	Sim.
I:	Porquê?
E4:	Porque é um esforço mínimo que tu fazes, por isso a recompensa também não pode ser muito grande. Por isso acho que é... se for repetida não, mas se for nova sim. Se

	for uma carta repetida não vale pelo esforço, mas uma pessoa faz na mesma, mesmo que saia uma carta repetida.
I:	Sim, então tu entendes que a carta é uma recompensa, uma consequência do ato de fazeres o shake não é.
E4:	Uhum.
I:	Ok, vais continuar a jogar no futuro, depois destas entrevistas?
E4:	Sim.
I:	Porquê?
E4:	Principalmente porque são sempre coleções novas, nada é repetido, nem que seja para ver novas cartas, ou pela expectativa de ganhar coisas diferentes.
I:	Uhum. Gostaste de participar nestas entrevistas?
E4:	Sim, gostei muito.
I:	Porquê, já agora?
E4:	Acho que me pôs a pensar na aplicação de uma forma que nunca tinha pensado, mesmo hoje, na marca, nunca tinha pensado se preferiria esta marca a outra oferta de tarifário, por exemplo. Acho que as nossas entrevistas me puseram a pensar tanto no jogo, na aplicação, como na marca de uma forma mais crítica, que nunca tinha pensado antes.
I:	Uhum. E essa perspetiva contribuiu alguma coisa para ti enquanto pessoa?
E4:	Não, acho que não.
I:	Foi só uma experiência interessante então.
E4:	Sim.
I:	Por último, tu jogas algum outro jogo numa base tão regular, como o Yorn Shake It, no telemóvel?
E4:	No telemóvel não.
I:	Ok, está bom. Muito obrigado pela tua participação estas semanas. O teu contributo foi muito valioso. Agradeço também toda atenção que tu dispensaste, e obrigado.
E4:	De nada.
I:	Vou terminar a gravação ok?
E4:	Ok.

Entrevistada 5

Data: 16 de março de 2021

Hora: 16h50

Duração: 16min16s

I:	Autorizas a gravação da entrevista?
E5:	Sim.
I:	Esta semana, foste mais ou menos vezes à APP?
E5:	Hmm... fui todos os dias como de costume.
I:	Ok. E mudou alguma coisa na forma como interagias com a APP? Fizeste alguma coisa de diferente?
E5:	Não, fiz tudo como o costume.
I:	Uhum. E da mesma forma, alguma perspetiva mudou, sentes que encaras as coisas de maneira diferente, ou continua tudo na mesma?
E5:	Hmm... acho que continua assim tudo na mesma.
I:	Ok. E a nível de recompensas, como te correu esta semana?
E5:	Hmm... correu normal. Muitas cartas repetidas... nenhuma carta dourada...
I:	Ok, e sentias-te frustrada quando isso acontecia?
E5:	Não, de certa forma não, até porque já estava à espera que acontecesse, por isso...
I:	Ok, então já tens poucas expectativas de vir a receber alguma coisa boa não é?
E5:	Sim, exato.
I:	E sentiste que te divertiste mais ou menos com a APP?
E5:	Diverti-me mais com o jogo da memória.
I:	Ah, sim. E correu bem, ou foi também misto?
E5:	Olha, houve uma vez que correu bem, e houve uma em que não ganhei nada. Mas foi divertido na mesma.
I:	Ok, e depois do jogo, tu sentias-te mais contente ou frustrada quando terminavas de jogar? Ou é como tu dizes, que é passageiro e passado um bocadinho já não sentias nada?
E5:	Sim, foi passageiro. Joguei, e pronto.

I:	Ok, olha uma pergunta um bocado mais difícil: Uma vez que é tão difícil receber os prémios, porque é que continuas a jogar todos os dias?
E5:	Hmm... talvez por esperança que saia alguma coisa.
I:	Ok, e o fator da diversão entra aqui, ou nem por isso?
E5:	Sim, acaba por entrar um bocado.
I:	Porque tu foste das entrevistadas que tiveste uma mudança particular. Pelo que entendi, tu começaste as entrevistas com a perspetiva de ganhar alguma coisa, mas conforme foram passando, reportaste que te estavas a divertir.
E5:	Sim, sim.
I:	Por isso eu queria desafiar um bocado a tua motivação. Tu continuas com a perspetiva de querer ganhar alguma coisa?
E5:	É assim... é claro que gostava de ganhar alguma coisa. Mas se não ganhar também... não faz mal.
I:	Estou a ver.
E5:	Não é assim necessário
I:	Já estou a entender. Já te mentalizaste que não vais ganhar nada.
E5:	Exato. É como se jogasse só mesmo na diversão não é. Porque eles puseram agora o jogo da memória, o que torna o jogo mais atrativo, não é só o <i>shake</i> , mas é mais naquela. Se ganhar ganhei, se não ganhar não ganhei.
I:	Exato, já não é isso que te motiva a ir.
E5:	Sim.
I:	Olha, como é que te sentes em relação à Yorn enquanto marca? Que emoções te vêm à cabeça quando pensas na Yorn?
E5:	Hmm... é assim, eu mudei para a Yorn porque... eu tinha outro tarifário, e disseram-me na Yorn que tínhamos mais facilidades em ir ao cinema, tínhamos aqueles descontos... a Yorn como marca, vejo como se fosse uma marca mais jovial.
I:	Vial?
E5:	Jovial.
I:	Ah! Jovial.
E5:	Para jovens.

I:	Sim sim. E sentes que a Yorn Shake It contribui para essa imagem que tens da Yorn? Por ser um jogo que, por exemplo nesta edição, representa os jogos de vídeos, trata-te por tu, apresenta gráficos mais para esse segmento. Tu achas que contribui?
E5:	Sim, acho que sim.
I:	E que relação é que achas que sentes com a Yorn, devido a estares envolvida na APP?
E5:	Desculpa, podes repetir por favor?
I:	Que relação é que tens com a Yorn devido a estares envolvida na aplicação?
E5:	Hmm... relação como assim? Tipo ser só cliente, ou como se tivesse mais envolvida?
I:	Exatamente!
E5:	Eu acho que a marca também acaba por nos envolver um bocado, especialmente com os <i>shakes</i> e as <i>mystery box</i> , e agora o jogo da memória. Acaba sim por nos envolver um bocado, e por nós também estarmos sempre naquela expectativa de ir, de jogar, ganhar os <i>shakes</i> e assim.
I:	E sentes que isso contribui para uma aproximação de tu enquanto consumidora, com a marca?
E5:	Sim, acho que sim.
I:	Ok, muito bem. E numa oportunidade me que possas mudar de operadora, para um tarifário que seja competitivo, tens em consideração o Yorn Shake It como ponto a favor de ficares na Vodafone?
E5:	Sim, acho que considerava sim.
I:	E por acaso já tiveste oportunidade de fazeres essa decisão?
E5:	Já, já tive.
I:	E que posição é que achas que o Yorn Shake It teve nessa equação?
E5:	Eu acho que... <i>(corte no áudio)</i>
I:	Sim? Deixei de te ouvir... estou?
E5:	Desculpa, acho que carreguei aqui em qualquer coisa.
I:	Não faz mal. Diz-me.
E5:	Podes repetir por favor?
I:	Já tiveste oportunidade de vir a trocar de provedor de serviço, e que -
E5:	Ah sim sim! Sim, que a Yorn Shake It pesou, na hora da decisão.

I:	E achas que foi esse o fator decisivo, ou foi só uma coisa mínima?
E5:	Foi decisivo, acho que sim.
I:	Está bem. E quando carregas o telemóvel, tu lembras-te dos <i>shakes</i> que vais receber?
E5:	Hmm... a quantidade deles?
I:	Não necessariamente a quantidade, se te vêm à memória.
E5:	Sim vêm.
I:	E como é que te sentes nessa altura em que te lembras deles?
E5:	Hmm... sinto-me bem. Acho que sim.
I:	Do género: “olha uma coisa fixe que vai acontecer”.
E5:	Exato.
I:	Muito bem. E essa perspetiva de obteres o <i>shake</i> muda a quantidade de dinheiro que carregas?
E5:	Não, carrego sempre o mesmo.
I:	Por acaso houve o caso de uma participante mencionar que se sentia mais motivada, e até carregava mais para receber mais <i>shakes</i> .
E5:	Exato.
I:	Olha, durante este mês, sentiste que – e certamente houve, mas da tua perspetiva – houve alteração da tua motivação para visitares a APP?
E5:	A motivação acho que não mudou muito. Como já ia regularmente, continuei a ir regularmente. Acho que o que mudou mais, foi o modo como eu via a aplicação.
I:	É a tal mudança que mencionei em ti há bocado?
E5:	Sim sim.
I:	Ok, isso é muito bom. Que evolução é que achas que tiveste, na maneira como te sentes quando o jogo te corre bem ou mal?
E5:	É assim, quando o jogo me corre bem, sinto-me bem. Mas se não ganhar nada, também me sinto bem, não fico triste ou coisa assim.
I:	E durante este mês, achas que houve alguma forma da maneira como te sentias, dessa perspetiva?
E5:	Acho que permanece na mesma.

I:	E comparado há um mês atrás, achas que receber uma carta repetida te deixa mais ou menos frustrada?
E5:	Deixa-me menos. Por acaso não...
I:	Pois, já imagino o porquê. Já que não tens tanta expectativa de fazeres alguma coisa com as cartas, é mais uma coisa, não é.
E5:	<i>(sem resposta)</i>
I:	Deixei de te ouvir outra vez.
E5:	Ok, já está, desculpa.
I:	Não faz mal. Achas que a carta enquanto recompensa ao ato de fazer o <i>shake</i> , é uma recompensa proporcional? Deixa-me ilustrar-te, tu estás a jogar um jogo super difícil, como os jogos de antigamente, e tu chegavas ao final do jogo, e aparecia-te só um ecrã a dizer: “obrigado por jogares”, e tu ficavas naquela... tanta coisa...
E5:	Exato. Percebi a ideia. Acho que é proporcional sim.
I:	E porquê, consegues-me explicar?
E5:	Hmm... Por exemplo, é como se fosse... sei lá... o <i>shake</i> uma carta... como já estamos habituados a essa dinâmica do <i>shake</i> e ter uma carta então... acabo por nem pensar...
I:	Sim. Deixa-me ver se te ajudo um bocado. Sentes que o ato de fazer o <i>shake</i> é como estares a abanar um baralho e sair uma carta, é esse tipo de <i>feedback</i> ?
E5:	Sim sim.
I:	Ok, já estou a entender. São só mais três perguntas. Vais continuar a jogar no futuro, depois disto?
E5:	Sim, vou.
I:	Ok, e porquê?
E5:	Hmm... porque apercebi-me que o jogo até é divertido, tem a sua intenção e a sua diversão. E também na esperança de sei lá... ganhar algum prémio.
I:	Uhum. E gostaste de participar nestas entrevistas?
E5:	Sim, gostei.
I:	Posso perguntar o porquê, já agora?

E5:	Acho que são perguntas bem fundadas, e por acaso ajudaram-me a perceber qual era a intenção daquele jogo num tarifário. Por acaso não me tinha apercebido, apenas jogava e está...
I:	Ajudou-te a ter uma perspetiva mais consciente?
E5:	Sim, sem dúvida.
I:	Pronto, obrigado pela tua ajuda.
E5:	De nada.
I:	Ajudaste-me mais do que podes imaginar, e pronto olha, agradeço a tua participação, e ainda bem que gostaste. Vou terminar a gravação ok?
E5:	Obrigado, está bem.

Anexo 10: Memos analíticos

Ronda 1

Entrevistada 1

A entrevistada joga todos os dias com o objetivo de ganhar prêmios, e apenas vê a APP como uma **ferramenta**. Mostra **desinteresse** pela aplicação e mecânicas e não vê a APP como um jogo, **pela falta de desafio** e de objetivos progressivos como níveis. Demonstra satisfação e frustração mediante os resultados das cartas, mas apenas pelo sentido de obter um prêmio, nunca pelo divertimento. A única sensação que poderá ser classificada como tal, é na pergunta após a carta e no jogo da memória em que a emoção mais forte, antecipação, é trazida **pela urgência da resposta**. Não aprecia a mecânica do *shake*, e evita-a. Todas as descrições de motivação e porquê de utilizar a APP remetem para obtenção de cartas com vista exclusiva à obtenção de dados móveis.

Usa a aplicação de **forma automática**, não se sente envolvida (engagement) com o que faz, salvo nas situações de urgência. Pode sentir alguma frustração por faltar um dia, mas **não atribui muita importância**.

Não é expectante dos prêmios por sentir que são inacessíveis, e em vez disso procura apenas receber prêmios de telecomunicações, como dados móveis ou minutos.

De uma forma geral, a aplicação oferece **efeitos psicológicos pouco intensos e duradouros**.

Entrevistado 2

O entrevistado menciona ter como objetivo **a obtenção de prêmios**, mas menciona também a curiosidade de ver as ilustrações das cartas e como foram interpretadas, realçando-se motivações extrínsecas, mas também intrínsecas. No entanto, a primazia aparenta ser a obtenção do prêmio. Não menciona a diversão como motivador, mas aparenta **divertir-se com a experiência**, como consequência da utilização da APP.

Apesar do divertimento que afirma sentir, este e **outras emoções apenas são sentidas no momento** da interação com as mecânicas, não havendo antecipação antes da abertura da APP, e nenhum efeito comportamental após a interação. Afirma também que esta **ausência de emoção forte** deve-se à **falta de desafio da APP** e progressão.

Sente **frustração quando se esquece** de visitar a APP, devido à não maximização das cartas que contribuem para obter prémios.

Entrevistado 3

O entrevistado fala com **entusiasmo** sobre a APP, e menciona e aparenta divertir-se com ela. Possui motivações intrínsecas, como o **coleccionismo**, diversão pelo minijogo, e **curiosidade** pelas novidades e ilustrações. Vê os prémios como um benefício adicionado, já que **a prioridade é completar a caderneta** e divertir-se. Tal como os outros entrevistados, não se diverte com o *shake*, mas fica nervoso até saber a carta.

Também **não sente efeitos psicológicos posteriores** à experiência, sendo as emoções momentâneas.

Entrevistada 4

Apenas visita a APP com **lembretes mecânicos**, e iniciativas autónomas são esquecidas.

Tem **como objetivo o entretenimento e diversão** com o secundário de ganhar prémios, embora não se dedique muito a isso. Sente emoções mais fortes que os outros entrevistados perante a obtenção de cartas, como frustração, mas pelo facto de que saem repetidas e a entrevistada gosta de descobrir novidades. Menciona excitação para abrir a caixa diária, ansiedade quando abre a APP.

Também menciona a espontaneidade das emoções.

Em suma, sente emoções positivas na interação com mecânicas da APP, e acha-as interessantes, assim como as recompensas que proporcionam para completar a caderneta.

Entrevistada 5

As motivações da entrevistada e motivos de iniciação na APP são puramente **extrínsecas**, como dados móveis, e prémios de smartphones por necessidade. **Não sente emoções ao jogar**, nem leva a sério a APP, demonstrada pela não preocupação nem frustração quando falha algum dia.

Menciona alguma diversão e descobrimento no *shake*, e diversão pelo minijogo. Mas sempre com a obtenção de dados móveis em vista.

Geral

Os entrevistados apresentam entre eles diversos graus de excitação ao discutir a APP. No entanto, os participantes 2 e 4 apresentam motivações contrastantes. Uma considerada primária, ou o objetivo principal da interação com a APP, e uma secundária, que poderá ter sido obtida depois da primeira interação com a APP, ou o resultado de várias interações.

Um tema presente em todos os entrevistados é a **de simplicidade do jogo, falta de desafio e escalabilidade**. Por consequência, **nenhum entrevistado sente emoções fortes ao jogar**, nem emoções que permanecem após a experiência. A experiência que a APP fornece é algo menor e passageiro.

Os objetivos dos entrevistados aparentam influenciar a forma como interagem com a APP. As entrevistadas 1 e 5 apresentam motivações extrínsecas, interagem com a APP apenas para obterem recompensas. Como tal, não mencionaram a diversão como uma emoção recorrente, mas em pequeno grau, em particular na entrevistada 5. Os entrevistados 3 e 4 têm motivações consideradas intrínsecas para visitarem a APP. O entrevistado 3 abordou o divertimento pelo colecionismo e pelo minijogo, enquanto que a entrevistada 4 optou por exprimir a maior frustração num mau resultado, como sinal de que estava emersa na experiência.

Concluindo, **os entrevistados que possuem objetivos intrínsecos são propícios a sentirem emoções mais fortes, maior divertimento e maior *engagement* com a APP**, no momento de interação.

A mecânica do *shake* não é de grande importância para nenhum entrevistado. Nenhum relatou divertir-se com a mecânica, mas apenas pela antecipação da carta, enquanto não era revelada. É possível que a mecânica não exprima devidamente a relação entre tarefa e recompensa. **Todos os entrevistados mencionaram emoções como antecipação e excitação na pergunta após o *shake*, causado pela urgência da resposta**, uma vez que esta tem um período decrescente de maximização de pontos atribuídos, podendo ser entendido como desafio.

Ronda 2

Entrevistada 1

A entrevistada afirma ter estado ausente esta semana, e não jogou como de costume, **não se lembrou da APP**. Apesar da entrevistada ter estado a maior parte da semana ausente, afirma **não sentir alterações da forma como encara a APP** ou as mecânicas, nem sentir perda pelas cartas que não recebeu, uma vez que não conta receber um prémio. Uma vez que a motivação desta entrevistada ser puramente extrínseca (conforme apurado na ronda 1), e as expectativas de obter um prémio serem nulas, resta apurar o real porquê do seu envolvimento diário na APP.

Entrevistado 2

O entrevistado aparenta ter-se **dedicado à reflexão** e exploração da APP esta semana, motivado pela primeira entrevista. Embora a motivação esteja direcionada para ganhar prémios, **a forma como interage com as mecânicas e se lembra de ir à APP aparenta ser para entretenimento**, exemplificando pela motivação de ganhar o máximo de pontos no jogo da memória, e a **diversão reportada**. O desafio aparenta ser ganhar prémios, em particular agora que visita a APP mais vezes.

A maior taxa de revisita aumentou a motivação para ganhar cartas. A motivação sendo ganhar prémios, e os efeitos psicológicos ficaram os mesmos.

Entrevistado 3

O entrevistado está em linha com as conclusões retiradas dele após a primeira sessão, e aproveitou a semana para explorar a APP, e até mesmo explorar princípios de gamificação. Aparenta ter um interesse genuíno na gamificação e design do sistema. Não mudou em termos de motivações para interagir com a APP, mas o interesse na gamificação levou-o a explorar criticamente a APP. Nota-se **uma leve desmotivação pelas cartas repetidas esta semana**, agravados pela maior assiduidade. As recompensas que pretende ganhar não são para obter prémios, mas servem interesses intrínsecos, e como feedback pelo esforço e assiduidade na APP.

Entrevistada 4

A entrevistada continua a utilizar a APP para **entretenimento** e respetivas emoções, como desafio. Por esse motivo, continua a experienciar **frustração quando os resultados não são os esperados**, como cartas repetidas. Faz questão de abrir a mystery box todos os dias, e alia essa

experiência à emoção de antecipação e excitação. Tal como o entrevistado 3, a recompensa serve motivos intrínsecos.

Não reporta alteração de emoções nem motivação comparativamente à semana passada, apenas mais ansiedade para abrir as caixas diárias, devido à maior assiduidade. **Ficou empolgada e mais motivada** devido a uma boa recompensa.

Entrevistada 5

A entrevistada mostra sinais **de motivação intrínseca**, mostrando mais **empenho e flow** nas interações com as mecânicas porque considera o jogo divertido. Tem uma perspetiva otimista, na medida em **que resultados insatisfatórios não causam frustração** nem decréscimo da diversão que reporta sentir.

Apesar do maior empenho relatado, não tem em vista ganhar algum prémio.

Geral

Esta semana não foram detetadas mudanças radicais a nível de motivação e efeitos psicológicos e comportamentais nos participantes. Esta ronda serviu maioritariamente para apurar como são percebidas as recompensas pelos participantes, e de que forma estas são usadas por eles.

Apurou-se que **recompensas podem servir propósitos intrínsecos**, como desafio, objetivo ou feedback pela ação desempenhada. A aleatoriedade do sistema de cartas pode deteriorar a motivação intrínseca dos participantes por esse motivo, uma vez que os participantes podem sentir-se desmotivados a interagir num sistema que não lhes atribui nada de novo, nem lhes induz desafio, uma vez que é aleatório.

Foi possível denotar **diferenças individuais** perante o mesmo resultado. As entrevistadas 4 e 5, respetivamente, reportaram perante maus resultados, frustração perante o sistema, e ausência de frustração e pouca importância do resultado.

Um tema comum aparenta ser a **pouca expectativa de recompensas e prémios**, mas no caso dos participantes 3 e 4, foi possível verificar uma leve desmotivação perante cartas repetidas. Ou a ausência de novas cartas, que acumulada com a falta de desafio e simplicidade do jogo, retira o ímpeto para interagir com a APP.

Ronda 3

Entrevistada 1

A entrevistada **mantém a mesma motivação extrínseca** para jogar, e continua a não identificar a APP como um jogo, mas lembra-se da APP quando se sente aborrecida, embora **a APP não responde necessariamente ao aborrecimento**. Continua a relatar a utilização automática da APP, e os poucos efeitos psicológicos e comportamentais. A entrevistada possui a motivação mais extrínseca dos cinco participantes, mas em contrapartida, a menor mudança motivacional e de efeitos, e possivelmente das melhores taxas de interação diária e intenção de reinteração.

A utilização da APP desta entrevistada pode caracterizar-se como uma utilização indiferente, que não contribui para o entretenimento nem proporciona nenhum efeito psicológico relevante, que é apenas efetuado com vista à obtenção de um prémio.

Entrevistado 2

O entrevistado acredita **que o jogo é simples demais para garantir engagement**, sem a promessa dos prémios. Mas reporta que a diversão e todas as sensações que pode ou não sentir, advêm da estrutura atual da APP.

O aborrecimento é o principal motivo de visita à APP, e o participante **queixa-se de não ser assíduo o suficiente. A APP não elimina o aborrecimento, pondo em causa a natureza das experiências divertidas da APP**.

Entrevistado 3

O participante **diz que o jogo não tem interesse sem a componente da recompensa**, mesmo que esta sirva propósitos intrínsecos.

Como não recebeu recompensas (cartas) novas durante três semanas, **e derivado da frustração de apenas ter recebido partes de uma carta, não reinteragiu com a APP e diz ter perdido todo o interesse em visitar a APP**. Os jogos são simples e repetitivos demais para garantir o engagement por si só. Queixa-se da falta de progressão da APP.

Entrevistada 4

A participante reporta mais expectativa e ansiedade no jogo devido a maior assiduidade, mas que a **motivação é reduzida por apenas receber cartas repetidas**. A motivação da participante tem-

se vindo a alterar para **também tentar ganhar prêmios**, e a participante tornou-se mais competitiva no sentido do jogo, ilustrado pela **frustração que diz sentir quando lhe saem cartas repetidas**. Continua, no entanto, a divertir-se com a aplicação e vê isso como condição essencial para interagir com a APP

A participante reporta que mesmo quando a motivação não passava por ganhar prêmios, **todas as emoções que sentia derivavam da expectativa de ganhar cartas**. A disponibilidade em continuar a jogar a APP no caso de não haver prêmios, e apenas cartas para diferentes propósitos explica que mesmo em motivações consideradas intrínsecas, as recompensas têm um lugar essencial na gamificação. No caso desta participante, procura a APP pelo desafio e excitação da antecipação da carta, e pelo colecionismo, e consequente diversão.

Entrevistada 5

A entrevistada tomou consciência de que joga pelo **fator de diversão que a APP lhe proporciona**, sem no entanto esquecer as recompensas. No entanto, o objetivo da participante alterou da capitalização de prêmios, para o entretenimento. Menciona continuar investida na APP da mesma maneira, caso não houvessem prêmios, e as cartas servissem outros propósitos.

Menciona também **gostar cada vez mais de jogar e divertir-se**, tendo uma assiduidade diária.

Geral

Esta ronda permitiu apurar a **influência do design da APP nos participantes**. A baixa expectativa de recompensas e dependência dos prêmios para *garantir engagement* revela lacunas no desenho da Yorn Shake It, estando mais próximo de um programa de lealdade tradicional, e não beneficiando da combinação dos benefícios de entretenimento da gamificação.

Recompensas são essenciais na gamificação, tanto para fomentar motivações intrínsecas ou extrínsecas. Servem propósitos de *feedback*, condição de vitória, proporcionam sensações de sucesso e frustração. Dessa forma, servem tanto propósitos extrínsecos, como a utilização das recompensas para outros objetivos (no caso, obtenção prêmios), ou intrínsecos, como colecionismo, sensação de vitória e sinalizadores de tal.

A forma como as recompensas estão desenhadas, o quão frequentemente são atribuídas e como são transmitidas ao utilizador influenciam a forma como este interage com a APP.

Os participantes que mencionaram efeitos psicológicos negativos devido à má distribuição percebida de recompensas, estavam repartidos pelo espectro motivacional.

Ronda 4

Entrevistada 1

A participante mantém a mesma motivação e postura para com a APP desde o início das entrevistas. A participação é apática, sem qualquer perspectiva de obter um prêmio nem se divertir. As visitas são

Entrevistado 2

O participante foi menos assíduo este período, mas reporta a mesma motivação e vontade de ganhar prêmios, mas não aponta nenhum motivo em específico para não visitar. Possivelmente sente menos ímpeto para visitar a APP.

Quanto aos efeitos psicológicos, não reporta nenhuma alteração da forma como encara e o que sente durante a experiência. **Visita por aborrecimento, a APP entretém vagamente durante a experiência, mas depois da visita o aborrecimento volta.** Uma possível justificação será a pobre carga emocional que a APP fornece aos participantes.

Os prêmios de comunicação são assíduos o suficiente para permitir que o entrevistado visite a APP, mas **a repetição das cartas desinteressa e diminui o interesse intrínseco em visitar a APP.**

A APP serve para enaltecer a imagem da marca, mas não contribui para uma relação com a marca.

Entrevistado 3

O entrevistado afirma **ter perdido todo o interesse em visitar a APP**, tendo apenas visitado três vezes no prazo de um mês para redimir os *shakes* da aplicação. Nessas visitas, **não tolerou nenhum jogo**, e foi apenas por descargo de consciência de ter recebido os *shakes*.

O participante assinalou **uma progressiva frustração pela APP devido à insatisfação na atribuição de cartas**. Mostrou-se bastante **revoltado** com a estrutura da APP, e criticou o sistema e a atribuição de recompensas, assinalando-as **de inúteis, uma perda de tempo**, que nada contribui para o consumidor.

Não tem interesse em visitar a APP no futuro, e o resultado desta experiência culmina no recall das más experiências quando interage com a marca, via carregamentos reporta ficar chateado quando recebe *shakes* após carregar o telemóvel.

Entrevistada 4

Apesar da indisponibilidade para interagir com a APP, a entrevistada relata que não mudou a motivação para visitar a APP, mesmo perante cartas repetidas.

Apesar de, a participante apenas sente entretenimento e diversão no momento de interação com a APP, desaparecendo depois da interação.

Apesar de utilizar a APP por motivos intrínsecos, a frustração que sente através da APP é canalizada para a marca, podendo deteriorar a relação consumidor-marca. No entanto, a APP é um benefício para a APP perante outros concorrentes.

A participante sente-se entusiasmada quando interage com a marca devido à APP, chegando ao ponto de carregar mais dinheiro no telemóvel para aumentar o número de *shakes* que vai receber.

Entrevistada 5

A participante experienciou maus resultados na APP, não tendo recebido nenhuma carta nova no prazo de três semanas. Segundo a participante, as expectativas de boas recompensas são baixas, pelo que já não espera bons resultados. Não demonstrou nenhuma emoção negativa nem decréscimo de motivação. Relatou divertir-se com o jogo da memória, mesmo com resultados mistos.

Por detrás da motivação, o motivo de reinteração é a esperança de que saia algum prémio, apesar de ter relatado em rondas anteriores que não jogava pelo prémio, e que interagia com a APP na mesma medida, caso a APP não tivesse prémios.

Anexo 11: Resultados totais das codificações

Primeira ronda

Codificação aberta:

Categorias e códigos	Detetado em <i>N</i> entrevistados	<i>N</i> referências
Motivações	5	29
MOT- Receber prémios	3	9
MOT- Diversão	3	5
MOT- APP é ferramenta para receber prémios	1	4
MOT- Prémios vistos como benefícios	2	4
MOT- Colecionismo	1	2
MOT- Inovação	1	2
MOT- Cartas e ilustrações novas	1	1
MOT- para prémios menor que diversão	1	1
MOT- Sem objetivo claro definido	1	1
Efeitos psicológicos	5	113
PSI- Efeitos psicológicos pouco significantes	5	24
PSI- Diversão e excitação na pergunta	4	10
PSI- Ansiedade por descobrir cartas novas	3	8
PSI- Desinteresse no shake	3	7
PSI- Frustração por esquecimento e perda de oportunidade	4	7
PSI- Satisfação quando recebe prémio	2	7
PSI- Diversão no jogo da memória	4	6
PSI- Diversão a interpretar cartas	3	5
PSI- Satisfação quando é recompensada	4	5
PSI- Expectativas baixas para obter prémio	3	4
PSI- Frustração por resultados maus	3	4
PSI- APP não causa emoções negativas	3	3
PSI- Curiosidade com novidades	3	3
PSI- Desafio na pergunta para maximização de pontos	2	3
PSI- Indiferença	1	3
PSI- Calculismo de oportunidade	2	2
PSI- Jogo da memória serve para obter prémios	2	2
PSI- Satisfação em nova carta	2	2
PSI- Vergonha em utilizar o shake	2	2
PSI- Desperdício de tempo sem prémio	1	1
PSI- Diversão geral	1	1

PSI- Frustração por erro	1	1
PSI- Identificação com artistas das cartas	1	1
PSI- Identificação com estética da APP	1	1
PSI- Participante não vê objetivo no jogo	1	1
Efeitos comportamentais	5	13
COMP- Uso do sistema para obter benefício	3	6
COMP- Importância percebida de revisita baixa	1	2
COMP- Interação diária para <i>mystery box</i>	2	2
COMP- Propensão para Interagir com APP	2	2
COMP- Interação com sistema em tempos livres	1	1
COMP- Avaliação crítica da APP	1	1
APP sem estrutura para desafiar	1	3
Consciência do contexto programador	1	1
Evitar o shake e saltar para a recompensa	1	3
Não considera APP um jogo	1	1
Nunca recebeu prémio	1	1
Primeira impressão da APP foi recompensas	1	1
Redirecção do discurso para recompensa	2	4
Utilização superficial da APP	1	1

Codificação focada:

Temas, categorias e códigos	Detetado em <i>N</i> entrevistados	<i>N</i> referências	Detetado em <i>X</i> entrevistado
I. Motivações para usar APP	5	29	1; 2; 3; 4; 5
A. Motivações intrínsecas	3	10	2; 3; 4
MOT- Diversão	3	5	2; 3; 4
MOT- Colecionismo	1	2	3
MOT- Inovação	1	2	3
MOT- Cartas e ilustrações novas	1	1	3
B. Motivações extrínsecas	4	18	1; 2; 4; 5
MOT- Receber prémios	3	9	1; 2; 5
MOT- APP é ferramenta para receber prémios	1	4	1
MOT- Prémios vistos como benefícios	2	4	2; 5
MOT- para prémios menor que diversão	1	1	4
MOT- Sem objetivo claro definido	1	1	1
II. Efeitos psicológicos detetados	5	113	1; 2; 3; 4; 5
PSI- Efeitos psicológicos pouco significantes	5	24	1; 2; 3; 4; 5

PSI- Diversão e excitação na pergunta	4	10	1; 2; 4; 5
PSI- Ansiedade por descobrir cartas novas	3	8	2; 3; 4
PSI- Desinteresse no shake	3	7	1; 2; 5
PSI- Frustração por esquecimento e perda de oportunidade	4	7	1; 2; 3; 4
PSI- Satisfação quando recebe prémio	2	7	2; 5
PSI- Diversão no jogo da memória	4	6	1; 3; 4; 5
PSI- Diversão a interpretar cartas	3	5	2; 4; 5
PSI- Satisfação quando é recompensada	4	5	1; 2; 3; 4
PSI- Expectativas baixas para obter prémio	3	4	1; 2; 5
PSI- Frustração por resultados maus	3	4	1; 3; 4
PSI- APP não causa emoções negativas	3	3	2; 3; 5
PSI- Curiosidade com novidades	3	3	1; 2; 3
PSI- Desafio na pergunta para maximização de pontos	2	3	1; 5
PSI- Indiferença	1	3	1
PSI- Calculismo de oportunidade	2	2	1; 2
PSI- Jogo da memória serve para obter prémios	2	2	1; 5
PSI- Satisfação em nova carta	2	2	1; 4
PSI- Vergonha em utilizar o shake	2	2	1; 2
PSI- Desperdício de tempo sem prémio	1	1	2
PSI- Diversão geral	1	1	4
PSI- Frustração por erro	1	1	1
PSI- Identificação com artistas das cartas	1	1	2
PSI- Identificação com estética da APP	1	1	3
PSI- Participante não vê objetivo no jogo	1	1	1
III. Efeitos comportamentais detetados	5	14	1; 2; 3; 4; 5
COMP- Uso do sistema para obter benefício	3	6	1; 2; 5
COMP- Importância percebida de revisita baixa	1	2	5
COMP- Interação diária para <i>mystery box</i>	2	2	4; 5
COMP- Propensão para interagir com APP	2	2	3; 4
COMP- Interação com sistema em tempos livres	1	1	1
COMP- Avaliação crítica da APP	1	1	2
IV. Atitudes detetadas	2	13	1; 2
Redirecção do discurso para recompensa	2	4	1; 2
APP sem estrutura para desafiar	1	3	1
Evitar o shake e saltar para a recompensa	1	3	1
Consciência do contexto programador	1	1	2
Não considera APP um jogo	1	1	1
Utilização superficial da APP	1	1	2

Nunca recebeu prêmio	1	1	1
Primeira impressão da APP foi recompensas	1	1	1

Segunda ronda

Codificação aberta:

Categorias e códigos	Detetado em <i>N</i> entrevistados	<i>N</i> referências
Motivações	5	12
MOT- Sem alterações percebidas	5	6
MOT- Maior motivação para ganhar prémios	1	3
MOT- Maior motivação por diversão	2	2
MOT- Joga mesmo com más recompensas	1	1
Efeitos psicológicos	5	57
PSI- Sem alterações percebidas	5	29
PSI- Maiores efeitos psicológicos positivos devido a maior assiduidade	4	8
PSI- Diversão	2	7
PSI- Efeitos psicológicos curtos sem alterações	4	4
PSI- Menos entusiasmo por más recompensas	1	3
PSI- Menos expectativas de prémio	2	3
PSI- Desafio no jogo da memória	2	2
PSI- Maior expectativa devido a maior assiduidade	1	1
Efeitos comportamentais	5	13
COMP- Maior participação no sistema	3	7
COMP- Contribuição para o sistema	2	2
COMP- Intenção de revisita menor	1	1
COMP- Intenção de visita ausente da mente	1	1
COMP- Maior intenção de visita	1	1
COMP- Mais atenção na participação	1	1
Consciencialização enquanto utilizador	3	4
Entrevista auxiliou no <i>recall</i> da APP	2	3
Recompensas não são aliciantes	1	2

Codificação focada:

Temas, categorias e códigos	Detetado em <i>N</i> entrevistados	<i>N</i> referências	Detetado em <i>X</i> entrevistado
I. Alterações motivacionais	5	12	1; 2; 3; 4; 5
A. Motivações intrínsecas	2	2	3; 5
MOT- Maior motivação por diversão	2	2	3; 5
B. Motivações extrínsecas	1	3	2
MOT- Maior motivação para ganhar prémios	1	3	2
MOT- Sem alterações percebidas	5	6	1; 2; 3; 4; 5
MOT- Joga mesmo com más recompensas	1	1	3
II. Alterações de efeitos psicológicos	5	57	1; 2; 3; 4; 5
A. 1. Efeitos positivos	4	18	2; 3; 4; 5
PSI- Maiores efeitos psicológicos positivos devido a maior assiduidade	4	8	2; 3; 4; 5
PSI- Diversão	2	7	3; 5
PSI- Desafio no jogo da memória	2	2	2; 3
PSI- Maior expectativa devido a maior assiduidade	1	1	2
B. Efeitos negativos	4	10	1; 2; 3; 4
PSI- Efeitos psicológicos curtos sem alterações	4	4	1; 2; 3; 4
PSI- Menos expectativas de prémio	2	3	3; 5
PSI- Menos entusiasmo por más recompensas	1	3	3
PSI- Sem alterações percebidas	5	29	1; 2; 3; 4; 5
III. Alterações de efeitos comportamentais	5	13	1; 2; 3; 4; 5
A. Comportamentos em prol do sistema	4	11	2; 3; 4; 5
COMP- Maior participação no sistema	3	7	2; 3; 4
COMP- Contribuição para o sistema	2	2	2; 3
COMP- Maior intenção de visita	1	1	3
COMP- Mais atenção na participação	1	1	5
B. Comportamentos adversos	1	2	1
COMP- Intenção de revisita menor	1	1	1
COMP- Intenção de visita ausente da mente	1	1	1
IV. Novas atitudes detetadas	5	4	1; 2; 3; 4; 5
Conscencialização enquanto utilizador	3	4	1; 2; 5
Entrevista auxiliou no <i>recall</i> da APP	2	3	2; 4
Recompensas não são aliciantes	1	2	3

Terceira ronda

Codificação aberta:

Categorias e códigos	Detetado em N entrevistados	N referências
Motivações	5	44
MOT- Obter prémios	4	10
MOT- Não jogaria sem componente de prémio	3	6
MOT- Desmotivação por ausência de recompensa	1	5
MOT- Jogaria mesmo sem componente de prémio	2	4
MOT- Mesmo divertimento	1	3
MOT- Vontade intrínseca de visitar a APP desaparece	1	3
MOT- Motivação intrínseca crescente	2	3
MOT- Diversão descoberta	1	2
MOT- Motivação extrínseca para intrínseca	1	2
MOT- Sem alterações percebidas	2	2
MOT- Diversão e depois prémios	1	1
MOT- Identificação com coleções novas	1	1
MOT- Maior investimento por motivos intrínsecos	1	1
MOT- Maior investimento na necessidade de prémio	1	1
Efeitos psicológicos	5	76
PSI- Sem alterações percebidas	3	9
PSI- Diversão	3	8
PSI- Desinteresse por falta de escalabilidade e simplicidade do jogo	1	7
PSI- Desinteresse por repetição	1	7
PSI- APP refugia aborrecimento	2	6
PSI- Efeitos psicológicos fracos devido a não satisfação de recompensa	3	4
PSI- Indiferença devido à inacessibilidade dos prémios	2	4
PSI- Maior expectativa devido a maior assiduidade	1	4
PSI- APP não diminui aborrecimento	2	3
PSI- Diversão esgotada	1	3
PSI- Efeitos psicológicos adversos devido a cartas repetidas	1	3
PSI- Esperança de ganhar prémio	1	3
PSI- Utilização autopiloto	2	3
PSI- APP não diverte	2	2
PSI- APP passa a dar resposta emocional de um jogo	1	2
PSI- Frustração	1	2

PSI- Frustração intrínseca desmotivada	1	2
PSI- Emoções incitadas por prémio são menos intensas	1	1
PSI- Encara APP como jogo	1	1
PSI- Entusiasmo	1	1
PSI- Jogo e mecânicas divertidas	1	1
Efeitos comportamentais	5	25
COMP- Interação diária habitual	3	9
COMP- Interação via lembretes	3	4
COMP- Visitas esporádicas e incertas	3	4
COMP- Maior intenção de visita para aumentar chance de receber prémio	1	3
COMP- Interação em contextos específicos	2	2
COMP- Maior interação de visita com novidades na APP	1	1
COMP- Interação mediante necessidade de prémios	1	1
COMP- Sem intenção consciente de revisita	1	1
Jogo simples demais para permitir engagement sem recompensas	2	8
Condições de acesso limita assiduidade	1	1
Nunca recebeu prémio	1	1

Codificação focada:

Temas, categorias e códigos	Detetado em <i>N</i> entrevistados	<i>N</i> referências	Detetado em <i>X</i> entrevistado
I. Alterações motivacionais	5	44	1; 2; 3; 4; 5
A. Motivações intrínsecas	2	17	4; 5
MOT- Jogaria mesmo sem componente de prémio	2	4	4; 5
MOT- Mesmo divertimento	1	3	4
MOT- Motivação intrínseca crescente	2	3	4; 5
MOT- Motivação extrínseca para intrínseca	1	2	5
MOT- Diversão descoberta	1	2	5
MOT- Maior investimento por motivos intrínsecos	1	1	4
MOT- Diversão e depois prémios	1	1	5
MOT- Identificação com coleções novas	1	1	4
B. Motivações extrínsecas	4	17	1; 2; 3; 4
MOT- Obter prémios	4	10	1; 2; 3; 4
MOT- Não jogaria sem componente de prémio	3	6	1; 2; 3
MOT- Maior investimento na necessidade de prémio	1	1	2

C. Desmotivação	1	8	3
MOT- Desmotivação por ausência de recompensa	1	5	3
MOT- Vontade intrínseca de visitar a APP desaparece	1	3	3
MOT- Sem alterações percebidas	2	2	1; 5
II. Alterações de efeitos psicológicos	5	76	1; 2; 3; 4; 5
A. Efeitos positivos	5	26	1; 2; 3; 4; 5
PSI- Diversão	3	8	2; 4; 5
PSI- APP refugia aborrecimento	2	6	1; 2
PSI- Maior expectativa devido a maior assiduidade	1	4	4
PSI- Esperança de ganhar prémio	1	3	2
PSI- APP passa a dar resposta emocional de um jogo	1	2	5
PSI- Jogo e mecânicas divertidas	1	1	5
PSI- Entusiasmo	1	1	4
PSI- Encara APP como jogo	1	1	5
B. Efeitos negativos	4	41	1; 2; 3; 4
PSI- Desinteresse por falta de escalabilidade e simplicidade do jogo	1	7	3
PSI- Desinteresse por repetição	1	7	3
PSI- Indiferença devido à inacessibilidade dos prémios	2	4	1; 3
PSI- Efeitos psicológicos fracos devido a não satisfação de recompensa	3	4	1; 2; 3
PSI- Diversão esgotada	1	3	3
PSI- Efeitos psicológicos adversos devido a cartas repetidas	1	3	4
PSI- Utilização autopiloto	2	3	1; 3
PSI- APP não diminui aborrecimento	2	3	1; 2
PSI- Frustração	1	2	4
PSI- Frustração intrínseca desmotiva	1	2	4
PSI- APP não diverte	2	2	1; 3
PSI- Emoções incitadas por prémio são menos intensas	1	1	2
Sem alterações percebidas	3	9	1; 2; 5
III. Alterações de efeitos comportamentais	5	31	1; 2; 3; 4; 5
A. Comportamentos em prol do sistema	3	10	1; 4; 5
COMP- Interação diária habitual	3	9	1; 4; 5
COMP- Maior interação de visita com novidades na APP	1	1	4
B. Comportamentos adversos	4	15	2; 3; 4; 5
COMP- Visitas esporádicas e incertas	3	4	2; 4; 5

COMP- Maior intenção de visita para aumentar chance de receber prémio	1	3	4
COMP- Interação mediante necessidade de prémios	1	1	2
COMP- Sem intenção consciente de revisita	1	1	3
COMP- Interação via lembretes	3	4	1; 2
COMP- Interação em contextos específicos	2	2	1; 2
Jogo simples demais para permitir engagement sem recompensas	2	8	2; 3
Condições de acesso limita assiduidade	1	1	4
Nunca recebeu prémio	1	1	4

Quarta ronda

Codificação aberta:

Categorias e códigos	Detetado em <i>N</i> entrevistados	<i>N</i> referências
Motivações	5	9
MOT- Obter prémios	2	4
MOT- Prémios menores ocasionais compensam desinteresse	1	2
MOT- Entretenimento prioritário a prémios	1	1
MOT- Motivação menor	1	1
MOT- Nova motivação para obter prémios	1	1
Efeitos psicológicos	5	92
PSI- Sem alterações percebidas	4	18
PSI- Desinteresse por cartas repetidas	2	5
PSI- Poucas expectativas de boas cartas	2	5
PSI- Recompensa proporcional ao ato	4	5
PSI- Desinteresse no jogo de memória por repetição	1	3
PSI- Indiferença	1	3
PSI- Indignação	1	3
PSI- Sensação de perda de tempo	1	3
PSI- APP entretém durante o período de interação	2	3
PSI- APP refugia aborrecimento	2	3
PSI- Calculismo de oportunidade	2	3
PSI- Frustração por carta repetida	2	3
PSI- APP é indiferente	1	2
PSI- Ceticismo pela APP	1	2
PSI- Descontentamento com recompensas	1	2

PSI- Desinteresse no shake	1	2
PSI- Diversão	1	2
PSI- Maior diversão com o jogo da memória	1	2
PSI- Não precisa da possibilidade de ganhar prémio para jogar	1	2
PSI- Sem sensações negativas com resultados insatisfatórios	1	2
PSI- Esperança de ganhar prémio	2	2
PSI- Aborrecimento	1	1
PSI- APP causou emoções competitivas	1	1
PSI- APP entretém vagamente durante periodo de interação	1	1
PSI- APP não motiva visita diária	1	1
PSI- APP sem carga emocional	1	1
PSI- Baixas expectativas de ganhar prémio	1	1
PSI- Carta é feedback adequado ao shake	1	1
PSI- Entusiasmo miúdo pelos shakes no carregamento	1	1
PSI- Extrema frustração por cartas repetidas	1	1
PSI- Indiferença em maus resultados	1	1
PSI- Investimento pequeno devido a falta de progressão na APP	1	1
PSI- Menos frustração por carta repetida	1	1
PSI- Progressiva desilusão	1	1
PSI- Recompensa mínima por esforço mínimo	1	1
PSI- Recompensas não motivam visita diária	1	1
PSI- Sem interesse na APP	1	1
PSI- Sem investimento emocional	1	1
Efeitos comportamentais	5	60
COMP- APP favorece marca perante concorrentes	2	6
COMP- APP permite interações com boas sensações com marca	3	6
COMP- APP não favorece marca perante concorrentes	3	5
COMP- APP não influencia atitude com a marca	3	5
COMP- Recall da APP menor sem motivo percebido	1	4
COMP- Interação via lembrete da marca	2	4
COMP- Participante não sente relação com marca	2	4
COMP- Recall da APP em interações com marca	3	4
COMP- Intenção de visita ausente da mente	1	3
COMP- Menor assiduidade	2	3
COMP- Interação baixou drasticamente por desinteresse	1	2
COMP- Visita circunstancial	1	2
COMP- APP não motiva investimento de recursos na marca	2	2
COMP- Frustração sentida na APP influencia negativamente relação com a marca	2	2

COMP- APP causa maior investimento monetário	1	1
COMP- APP envolve em ecossistema de marca	1	1
COMP- APP não moldou opinião sobre marca	1	1
COMP- Consciência dos objetivos de marca	1	1
COMP- Interação diária	1	1
COMP- Reinteração devido a diversão	1	1
COMP- Sem intenção de visitar a APP	1	1
COMP- Visita apenas por descargo de consciência	1	1
Participante tenciona continuar a jogar por motivos extrínsecos	2	2
Participante tenciona continuar a jogar por motivos intrínsecos	2	2
Não considera APP um jogo	1	1
Sem experiência prévia com gamificação	1	1

Codificação focada:

Temas, categorias e códigos	Detetado em <i>N</i> entrevistados	<i>N</i> referências	Detetado em <i>X</i> entrevistado
I. Alterações motivacionais	3	9	1; 2; 4
A. Motivações intrínsecas	1	1	4
MOT- Entretenimento prioritário a prémios	1	1	4
B. Motivações extrínsecas	2	7	1; 2; 4
MOT- Obter prémios	2	4	1; 2
MOT- Prémios menores ocasionais compensam desinteresse	1	2	2
MOT- Nova motivação para obter prémios	1	1	4
MOT- Desmotivação	1	1	2
II. Alterações de efeitos psicológicos	5	93	1; 2; 3; 4; 5
A. Efeitos positivos	3	16	2; 4; 5
PSI- APP refugia aborrecimento	2	3	2; 4
PSI- Diversão	1	2	5
PSI- Maior diversão com o jogo da memória	1	2	5
PSI- Sem sensações negativas com resultados insatisfatórios	1	2	5
PSI- Não precisa da possibilidade de ganhar prémio para jogar	1	2	5
PSI- Esperança de ganhar prémio	2	2	2; 5
PSI- Entusiasmo miúdo pelos shakes no carregamento	1	1	2
PSI- Menos frustração por carta repetida	1	1	5

PSI- Carta é feedback adequado ao shake	1	1	5
B. Efeitos negativos	5	46	1; 2; 3; 4; 5
PSI- Desinteresse por cartas repetidas	2	5	2; 3
PSI- Poucas expectativas de boas cartas	2	5	3; 5
PSI- Desinteresse no jogo de memória por repetição	1	3	3
PSI- Indiferença	1	3	1
PSI- Indignação	1	3	3
PSI- Sensação de perda de tempo	1	3	3
PSI- Frustração por carta repetida	2	3	2; 4
PSI- APP é indiferente	1	2	1
PSI- Ceticismo pela APP	1	2	3
PSI- Descontentamento com recompensas	1	2	3
PSI- Desinteresse no shake	1	2	1
PSI- Aborrecimento	1	1	1
PSI- APP entretém vagamente durante periodo de interação	1	1	1
PSI- APP não motiva visita diária	1	1	1
PSI- Baixas expectativas de ganhar prémio	1	1	1
PSI- Extrema frustração por cartas repetidas	1	1	3
PSI- Indiferença em maus resultados	1	1	1
PSI- Investimento pequeno devido a falta de progressão na APP	1	1	1
PSI- Sem investimento emocional	1	1	1
PSI- Sem interesse na APP	1	1	3
PSI- Recompensas não motivam visita diária	1	1	2
PSI- Progressiva desilusão	1	1	3
PSI- Não considera APP um jogo	1	1	1
PSI- APP sem carga emocional	1	1	2
PSI- Sem alterações percebidas	4	18	1; 2; 4; 5
PSI- Recompensa proporcional ao ato	4	5	2; 3; 4; 5
PSI- Calculismo de oportunidade	2	3	1; 2
PSI- APP entretém durante o periodo de interação	2	3	4; 5
PSI- Recompensa mínima por esforço mínimo	1	1	4
PSI- APP causou emoções competitivas	1	1	4
III. Alterações de efeitos comportamentais	5	64	1; 2; 3; 4; 5
A. Comportamentos em prol do sistema	4	20	1; 2; 4; 5
COMP- APP favorece marca perante concorrentes	2	6	4; 5
COMP- APP permite interações com boas sensações com marca	3	6	2; 4; 5
COMP- Interação via lembrete da marca	2	4	1; 2

COMP- APP causa maior investimento monetário	1	1	4
COMP- APP envolve em ecossistema de marca	1	1	5
COMP- Interação diária	1	1	5
COMP- Reinteração devido a diversão	1	1	5
B. Comportamentos adversos	5	33	1; 2; 3; 4; 5
COMP- APP não favorece marca perante concorrentes	3	5	1; 3; 4
COMP- APP não influencia atitude com a marca	3	5	1; 2; 3
COMP- Recall da APP menor sem motivo percebido	1	4	2
COMP- Participante não sente relação com marca	2	4	2; 4
COMP- Intenção de visita ausente da mente	1	3	1
COMP- Menor assiduidade	2	3	1; 2
COMP- Interação baixou drasticamente por desinteresse	1	2	3
COMP- APP não motiva investimento de recursos na marca	2	2	2; 5
COMP- Frustração sentida na APP influencia negativamente relação com a marca	2	2	3; 4
COMP- APP não moldou opinião sobre marca	1	1	1
COMP- Sem intenção de visitar a APP	1	1	3
COMP- Visita apenas por descargo de consciência	1	1	3
COMP- Recall da APP em interações com marca	3	4	2; 4; 5
COMP- Visita circunstancial	1	2	1
COMP- Consciência dos objetivos de marca	1	1	2
Participante tenciona continuar a jogar por motivos intrínsecos	2	2	4; 5
Participante tenciona continuar a jogar por motivos extrínsecos	2	2	1; 2

Anexo 12: Resultados das codificações focadas por entrevistado, longitudinalmente

Entrevistada 1

		Ronda 1	Ronda 2
	Motivações	APP é ferramenta para receber prémios Receber prémios Sem objetivo claro definido	Estagnação: Sem alterações percebidas
	Efeitos psicológicos	Desinteresse no shake Diversão e excitação na pergunta Diversão no jogo da memória Efeitos psicológicos pouco significantes Expectativas baixas para obter prémio Frustração por erro Frustração por esquecimento e perda de oportunidade Frustração por resultados maus Indiferença	Estagnação: Efeitos psicológicos curtos sem alterações Sem alterações percebidas
	Efeitos comportamentais	Uso da memória serve para obter prémios Participante não vê objetivo no jogo Satisfação em nova carta Satisfação quando é recompensada Veronha em utilizar o shake Reinteração com sistema em tempos livres Uso do sistema para obter benefício	Diminuição: Intenção de revisita menor Intenção de visita ausente da mente
	Atitudes	Evitar o shake e saltar para a recompensa Não considera APP um jogo Redireção do discurso para recompensa APP sem estrutura para desafiar Nunca recebeu prémio Primeira impressão da APP foi recompensas	Novos: Consciencialização enquanto utilizador

	Ronda 3	Ronda 4
Estagnação:		Estagnação:
Obter prêmios		Obter prêmios
Sem alterações percebidas		
Novos:		
Não jogaria sem componente de prêmio		
Estagnação:		Estagnação:
APP não diminui aborrecimento		Baixas expectativas de ganhar prêmio
APP não diverte		Calculismo de oportunidade
APP refreia aborrecimento		Desinteresse no shake
Efeitos psicológicos fracos devido a não satisfação de recompensa		Indiferença
Indiferença devido à inacessibilidade dos prêmios		Sem alterações percebidas
Sem alterações percebidas		Investimento pequeno devido a falta de progressão na APP
Novos:		Aborrecimento
Utilização autoiloto		Sem investimento emocional
Diminuição:		APP é indiferente
APP não diminui aborrecimento		Aumento:
APP não diverte		Indiferença em maus resultados
Aumento:		Estagnação:
Interação diária habitual		Intenção de visita ausente da mente
Novos:		Visita circunstancial
Reinteração em contextos específicos		Diminuição:
Reinteração via lembretes		Menor assiduidade
		Novos:
		APP não favorece marca perante concorrentes
		APP não influencia atitude com a marca
		APP não moldou opinião sobre marca
		Interação via lembrete da marca
		Participante tenciona continuar a jogar por motivos extrínsecos
		Não considera APP um jogo

Entrevistado 2

		Ronda 1	Ronda 2
Motivações	Diversão		Aumento:
	Premios vistos como beneficios	Maior motivação para ganhar prémios	
	Receber prémios	Sem alterações percebidas	
Efeitos psicológicos	Ansiedade por descobrir cartas novas	Aumento:	Maior expectativa devido a maior assiduidade
	APP não causa emoções negativas		Maiores efeitos psicológicos positivos devido a maior assiduidade
	Calculismo de oportunidade		Estagnação:
	Curiosidade com novidades		Sem alterações percebidas
	Desinteresse no shake		Efeitos psicológicos curtos sem alterações
	Desperdício de tempo sem prémio		Novos:
	Diversão a interpretar cartas		Desafio no jogo da memória
	Diversão e excitação na perenuta		
	Efeitos psicológicos pouco significantes		
	Expectativas baixas para obter prémio		
	Frustração por esquecimento e perda de oportunidade		
	Identificação com artistas das cartas		
	Satisfação quando é recompensada		
	Satisfação quando recebe prémio		
	Vergonha em utilizar o shake		
Efeitos comportamentais	Uso do sistema para obter beneficio	Aumento:	Contribuição para o sistema
	Avaliação crítica da APP		Maior participação no sistema
Atitude	Consciência do contexto programador		Consciencialização enquanto utilizador
	Redireção do discurso para recompensa		
	Utilização superficial da APP		

Ronda 3	Ronda 4
Diminuição:	
Desmotivação por ausência de recompensa	
Vontade intrínseca de visitar a APP desaparece	
Novos:	
Não jogaria sem componente de prêmio	
Diminuição:	Estagnação:
APP não diverte	Desinteresse no jogo de memória por repetição
Desinteresse por falta de escalabilidade e simplicidade do jogo	Desinteresse por cartas repetidas
Desinteresse por repetição	Poucas expectativas de boas cartas
Diversão esgotada	Diminuição:
Efeitos psicológicos fracos devido a não satisfação de recompensa	Ceticismo pela APP
Indiferença devido à inacessibilidade dos prêmios	Descontentamento com recompensas
Utilização autopiloto	Indignação
	Extrema frustração por cartas repetidas
	Progressiva desilusão
	Sensação de perda de tempo
	Novos:
	Recompensa proporcional ao ato
	Sem interesse na APP
Diminuição:	Novos:
Sem intenção consciente de revisita	APP não favorece marca perante concorrentes
	APP não influencia atitude com a marca
	Frustração sentida na APP influencia negativamente relação com a
	Diminuição:
	Sem intenção de visitar a APP
	Visita apenas por descargo de consciência
	Interação baixou drasticamente por desinteresse
Logo simples demais para permitir engagement sem recompensas	

	Ronda 3	Ronda 4
Aumento:		Estagnação:
Motivação intrínseca crescente		Entretenimento prioritário a prémios
Maior investimento por motivos intrínsecos		Nova motivação para obter prémios
Estagnação:		
Mesmo divertimento		
Mudança:		
Obter prémios		
Novos:		
Identificação com coleções novas		
Jogaria mesmo sem componente de prémio		
Aumento:		Estagnação:
Maior expectativa devido a maior assiduidade		Frustração por carta repetida
Estagnação:		Sem alterações percebidas
Diversão		Novos:
Entusiasmo		APP causou emoções competitivas
Frustração		APP entretém durante o período de interação
Diminuição:		APP refugia aborrecimento
Efeitos psicológicos adversos devido a cartas repetidas		Recompensa mínima por esforço mínimo
Frustração intrínseca desmotivada		Recompensa proporcional ao ato
Aumento:		Novos:
Maior intenção de visita para aumentar chance de receber prémio		APP causa maior investimento monetário
Maior interação de visita com novidades na APP		APP favorece marca perante concorrentes
Estagnação:		APP não influencia atitude com a marca
Interação diária habitual		APP permite interações com boas sensações com marca
Novos:		Frustração sentida na APP influencia negativamente relação com a
Reinteração via lembretes		Participante não sente relação com marca
Visitas esporádicas e incertas		Recall da APP em interações com marca
		Participante tenciona continuar a jogar por motivos intrínsecos
		Sem experiência prévia com gamificação

	Ronda 3	Ronda 4
Aumento:		
Diversão descoberta		
Diversão e depois prêmios		
Motivação intrínseca crescente		
Mudança:		
Motivação extrínseca para intrínseca		
Estagnação:		
Sem alterações percebidas		
Novos:		
Jogaria mesmo sem componente de prêmio		
Estagnação:		Aumento:
Diversão		Esperança de ganhar prêmio
Jogo e mecânicas divertidas		Maior diversão com o jogo da memória
Sem alterações percebidas		Menos frustração por carta repetida
Novos:		Não precisa da possibilidade de ganhar prêmio para jogar
APP passa a dar resposta emocional de um jogo		Estagnação:
Encara APP como jogo		Diversão
		Poucas expectativas de boas cartas
		Sem alterações percebidas
		Novos:
		APP entreten durante o período de interação
		Carta é feedback adequado ao shake
		Recompensa proporcional ao ato
		Sem sensações negativas com resultados insatisfatórios
Estagnação:		Aumento:
Interação diária habitual		Reinteração devido a diversão
Novos:		Estagnação:
Visitas esporádicas e incertas		Interação diária
		Novos:
		APP envolve em ecossistema de marca
		APP favorece marca perante concorrentes
		APP não motiva investimento de recursos na marca
		APP permite interações com boas sensações com marca
		Recall da APP em interações com marca
		Participante tenciona continuar a jogar por motivos intrínsecos