



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO EM TURISMO

**Fatores que influenciam a experiência da gamificação na intenção de repatronização
entre visitantes que participam de evento de Inovação**

NATAL/RN
2025

Sara Jane Almeida de Sousa

**Fatores que influenciam a experiência da gamificação na intenção de repatronização
entre visitantes que participam de evento de Inovação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de Gestão de Turismo.

Orientador: Luiz Augusto M. Mendes Filho, Dr.

NATAL/RN
2025

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Sousa, Sara Jane Almeida de.

Fatores que influenciam a experiência da gamificação na intenção de repatronização entre visitantes que participam de evento de Inovação / Sara Jane Almeida de Sousa. - 2025.

101f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós Graduação em Turismo, Natal, RN, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

1. Gamificação - Dissertação. 2. Eventos - Dissertação. 3. Teoria da Autodeterminação - Dissertação. 4. Teoria do Estimulo-Organismo-Resposta - Dissertação. 5. Narrativa - Dissertação. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.48-6

Elaborado por Shirley de Carvalho Guedes - CRB-15/440

Sara Jane Almeida de Sousa

**Fatores que influenciam a experiência da gamificação na intenção de repatronização
entre visitantes que participam de evento de Inovação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de Gestão de Turismo.

Orientador: Luiz Augusto M. Mendes Filho, Dr.

Natal, 28 de março de 2025.

Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.
Presidente da Banca Examinadora
PPGTUR - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Sérgio Marques Júnior, Dr.
Examinador Interno
PPGTUR - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Marcelo Chiarelli Milito, Dr.
Examinador Externo
SENAC

AGRADECIMENTOS

Posso traduzir esse processo como uma jornada no autoconhecimento e desenvolvimento profissional, na qual tive a sorte de encontrar as pessoas certas que me impulsionaram a chegar até aqui. Nesse sentido, meus agradecimentos são destinados a todas as pessoas que não só contribuíram na construção do trabalho, mas também se fizeram presentes, desde a descontração de comemorações de pequenas vitórias, ao acolhimento em momentos conturbados.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus por ser meu alicerce durante todo esse período. Agradeço a minha família, especialmente aos meus pais Angelita Almeida e Juarez Sousa, por me apoiarem incondicionalmente em todos os projetos e me levarem a todas as oportunidades alcançáveis. Posso afirmar que essa entrega é possível graças vocês.

Ao meu namorado, Pedro Ferreira, por ser meu Player 1, me incentivar todos os dias a ser minha melhor versão, e se fazer presente em mais uma etapa da minha formação acadêmica, obrigada por ser o melhor companheiro e me ajudar a permanecer no foco.

A minha grande amiga Hillary, que participou do início desse sonho, esse artigo, se transformou em uma dissertação, esse feito tem uma grande participação sua. Não tenho palavras para agradecer a sua amizade e parceria.

As pessoas especiais que pude conhecer e dividir esses dois anos de pós-graduação, Lene, Layrane e Renata, obrigada por serem o reforço e conforto, nessa jornada.

Na sequência de pessoas especiais, a Geyson, que ao ser meu colega de disciplina de análise quantitativa, que foi luz em inúmeros momentos de dúvidas relacionadas a quanti, sempre disposto e solícito.

Ao meu orientador Luiz Mendes Filho, pelo apoio ao decorrer do ano, por acreditar nesse trabalho e me fazer ir além das minhas expectativas, minha eterna gratidão. Agradeço também ao Professor Sergio, pela paciência e direcionamento na área quantitativa, e pelas inúmeras

contribuições ao decorrer do trabalho, que enriqueceram as discussões acerca do tema. Bem como, agradeço ao Professor Marcelo Milito, pelo aceite de participar da banca e contribuições ao meu trabalho.

Por último, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por me proporcionar a experiencia rica de mergulhar na produção científica, através da dedicação exclusiva compelida a bolsa de estudo, e financiamentos para a participação de eventos acadêmicos nacionais e internacionais.

Agradeço a todos os participantes do estudo, pela disponibilidade e contribuições, que foram fundamentais para a realização deste trabalho e a todos aqueles que contribuíram de forma direta ou indireta para a conclusão da presente pesquisa. A todos vocês, muito obrigada!

SOUSA, Sara Jane Almeida. Orientação: Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. 2025. Fatores que influenciam a experiência da gamificação na intenção de repatronização entre visitantes que participam de evento de Inovação. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós Graduação em Turismo - Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Natal.

RESUMO

Estudos no turismo verificam o impacto da gamificação na promoção de marca de destino, na experiência do turista, na aplicação em atrativos arquitetônicos, assim como na vertente comportamental e psicológica, a qual aborda a influência em comportamentos positivos. Partindo disso, pesquisas da gamificação que investigam resultados no segmento de eventos ainda são limitadas. O objetivo principal do trabalho é analisar a relação entre gamificação através do componente narrativa, fluxo, emoções positivas, memorabilidade e intenção de repatronização (recomendar e revisitar) entre visitantes que participam de um evento de inovação e tecnologia. A pesquisa foi realizada com 201 participantes do evento GO!RN 2023, tendo o critério para a escolha dos entrevistados, a sua participação ativa na gamificação do evento. A análise dos dados foi realizada por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). O presente estudo utiliza a Self-Determination Theory (SDT), representada pela narrativa, e com base no paradigma da Stimulus-Organism-Response (SOR), sendo explorado o efeito do componente da gamificação (narrativa), na memorabilidade do participante e na intenção de repatronização. Os resultados evidenciam a influência positiva da narrativa dentro da gamificação, na experiência do participante, afetando na construção de memórias positivas, e consequentemente na intenção de retorno e indicação do evento para outras pessoas. Constatou-se que a narrativa tem uma relação significativa com o fluxo em eventos, devido ao engajamento e senso de pertencimento ao estar imerso na história e com as emoções positivas dos participantes. Observou-se que as emoções positivas mediam a relação entre narrativa e memorabilidade, enquanto o fluxo media a relação entre narrativa e memorabilidade, de forma positiva e significativa. Dessa forma, a memorabilidade tem uma relação significativa com a intenção de repatronização do evento, e com as memórias construídas nesse processo, o indivíduo tem a vontade de vivenciar isso novamente e curiosidade sobre as próximas edições, assim como incentiva pessoas do seu meio, a experimentar essa atividade. O estudo destaca a relevância da narrativa na gamificação em eventos para criar experiências memoráveis, oferecendo insights úteis para profissionais e organizadores desenvolverem estratégias de engajamento e fidelização do público.

Palavras-chave: Gamificação; Eventos; Teoria da Autodeterminação; Teoria do Estimulo-Organismo-Resposta; Narrativa.

SOUSA, Sara Jane Almeida. Advisor: Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. 2025. Factors that influence the gamification experience on repatronage intention among visitors participating in an innovation event. Master's Dissertation (Graduate Program in Tourism - Federal University of Rio Grande do Norte). Natal.

ABSTRACT

Studies in tourism examine the impact of gamification on destination brand promotion, tourist experience, application in architectural attractions, as well as behavioral and psychological aspects, which address the influence on positive behaviors. Based on this, research on gamification focusing on outcomes in the events segment is still limited. The main objective of this study is to analyze the relationship between gamification—through the narrative component—flow, positive emotions, memorability, and repatronage intention (recommendation and revisit) among visitors who participate in an innovation and technology event. The research was conducted with 201 participants of the GO!RN 2023 event, with the selection criterion being their active participation in the event's gamification. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM). The study uses Self-Determination Theory (SDT), represented by the narrative, and is based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) paradigm, exploring the effect of the gamification component (narrative) on participant memorability and repatronage intention. The results highlight the positive influence of narrative within gamification on participant experience, contributing to the formation of positive memories and, consequently, to the intention to return and recommend the event to others. It was found that narrative has a significant relationship with flow in events, due to the engagement and sense of belonging that comes from being immersed in the story, as well as with participants' positive emotions. Positive emotions were shown to mediate the relationship between narrative and memorability, while flow also positively and significantly mediated the relationship between narrative and memorability. Thus, memorability has a significant relationship with the intention to revisit the event. The memories built during this process lead individuals to want to relive the experience and develop curiosity about future editions, as well as to encourage others in their social circle to participate. The study highlights the relevance of narrative in gamification for events to create memorable experiences, offering useful insights for professionals and organizers to develop strategies for audience engagement and loyalty.

Keywords: Gamification; Events; Self-Determination Theory; Stimulus-Organism-Response; Narrative.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Círculo Mágico	22
Figura 2- Jogos X Jogos Sérios X Gamificação.....	23
Figura 3 - Modelo Teórico Proposto	39
Figura 4 - Jornada Pré-evento.....	43
Figura 5- Jornada do Primeiro dia	43
Figura 6- Jornada do Segundo dia	44
Figura 7 - Modelo de medida do estudo.....	62
Figura 8 - Modelo Estrutural Inicial.....	65
Figura 9 - Modelo de Medida do Estudo.	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Constructos da Pesquisa	47
Tabela 2 -Valores de média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose das Variáveis	53
Tabela 3 - Matriz de Correlação de Spearman.....	56
Tabela 4 - Lista dos Indicadores Incluídos na AFE.....	59
Tabela 5- Índices de Ajustamento da Qualidade do Modelo re Medida	61
Tabela 6 - Índices de Qualidade de Ajustamento do Modelo de Medida	63
Tabela 7- Validade Discriminante do Modelo.....	64
Tabela 8- Índices de Ajustamento da Qualidade do Modelo Reespecificado.....	66
Tabela 9 - Cargas Fatoriais Padronizadas do Modelo Final	67
Tabela 10 - Teste de Hipóteses do Modelo Estrutural.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil da Amostra	50
Quadro 2 - Gamificação Vivenciada	52
Quadro 3 - Análise de Regressão Linear Múltipla	54

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AFC Análise Fatorial Confirmatória

AFE Análise Fatorial Exploratória

AMOS Analysis of Moment Structures

AVE Average Variance Extracted

CFI Comparative Fit Index

Embratur Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

FMI Fundo Monetário Internacional

GFI Goodness-of-Fit Index

KMO Kaiser-Meyer-Olkin

NFC Near Field Communication

PCFI CFI Parcimony

PGFI GFI Parcimony

PIB Produto Interno Bruto

PNFI NFI Parcimony

RMSEA Root Mean Squared Approximation Error

MEE Modelagem de Equações Estruturais

SET Teoria das Trocas Sociais

SPSS Statistical Package for the Social Science

TBC Turismo de Base Comunitária

UFRN Universidade Federal do Rio Grande do Norte

VIF Variance Inflation Factor

VME Variância Média Extraída

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	PROBLEMÁTICA	14
1.2	JUSTIFICATIVA	16
1.3	OBJETIVO DO ESTUDO.....	19
1.3.1	<i>Objetivo Geral</i>	19
1.3.2	<i>Objetivos Específicos</i>	19
1.3.3	<i>Objetivo de desenvolvimento sustentável (ODS)</i>	19
1.4	ORGANIZAÇÃO DO TEXTO	20
2	REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1	GAMIFICAÇÃO.....	20
2.2	GAMIFICAÇÃO E EVENTOS	25
2.3	TEORIA DA AUTODETERMINAÇÃO	29
2.3.1	<i>Narrativa</i>	30
2.4	A TEORIA DO ESTÍMULO-ORGANISMO- RESPOSTA	31
2.4.1	<i>Emoções Positivas</i>	33
2.4.2	<i>Fluxo</i>	35
2.4.3	<i>Memorabilidade</i>	36
2.4.4	<i>Intenção de Repatronização</i>	37
2.5	MODELO PROPOSTO.....	38
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1	TIPO E ABORDAGEM DA PESQUISA	39
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	41
3.3	MÉTODO DE COLETA DE DADOS	45
3.3.1	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	46
3.4	MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	48
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	49
4.1	PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS RESPONDENTES.....	49
4.2	PREPARAÇÃO DOS DADOS E AVALIAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS BÁSICOS	52

4.3	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE).....	56
4.3.1	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DOS CONSTRUCTOS	56
4.4	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	60
4.4.1	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC) E MODELO ESTRUTURAL.....	60
4.4.2	AVALIAÇÃO E VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL DO ESTUDO	65
4.4.3	VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	69
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	70
5.1	ANÁLISE CRÍTICA DO ESTUDO	70
5.2	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS DO ESTUDO.....	74
5.3	DIRECIONAMENTOS DA PESQUISA E LIMITAÇÕES DO TRABALHO	75
5.4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS		79
APÊNDICES		93

INTRODUÇÃO

1.1 Problemática

No século XXI, a gamificação é aplicada como aliada para o desenvolvimento e alcance dos indivíduos. Essa tendência está ligada ao crescente hábito de consumir jogos digitais, impulsionado pela expansão do mercado de games, que se consolidou como o epicentro da indústria do entretenimento conforme é apontado no relatório Global Games Market da Newzoo (2023). Neste contexto, a gamificação oferece a oportunidade de experimentar elementos dos jogos, promovendo a expansão do conhecimento por meio da ludicidade, além de representar um potencial para marcas se modernizarem e fidelizarem um número maior de clientes. A partir dessa perspectiva, os sistemas gamificados podem proporcionar vantagens em diversas áreas, como marketing, gestão e recursos humanos, sendo aplicados na capacitação de colaboradores, na experiência do cliente, na educação e no desenvolvimento de *soft skills*.

A relevância da gamificação é atestada pelo tamanho do mercado global, que foi avaliada em 10 bilhões de dólares em 2022, e o seu potencial de crescimento, estima-se que ultrapasse cerca de USD 116,68 bilhões em 2032, com o aumento de 27,9% no CAGR durante o período de previsão de 2023 a 2032 (Precedence Research 2023). No Brasil, essa tendência também é observada na Pesquisa Game Brasil (2023), que revela que 63% dos entrevistados, gostam da ideia de usar equipamentos para ver objetos digitais no mundo real em atividades de educação ou aprendizado, concordando com o relatório da Precedence Research (2023), que destaca o crescente interesse no Brasil em educação eletrônica e no uso de jogos como ferramentas educacional.

Nesse cenário, a gamificação se apresenta como um diferencial na busca da imersão e engajamento do público também no âmbito empresarial, associada ao treinamento de colaboradores, desenvolvimento de habilidades, competências, e ações para aumentar a união da equipe. A exemplos disso, a *startup* PlayerUM registrou um aumento de 1.200% de pedidos para campanhas gamificadas de Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho (SIPAT) e em Semanas do Meio Ambiente, para empresas que buscam esse formato com jornadas dinâmicas e interativas em treinamentos e eventos internos, como impacto dessa solução é observado que 98% dos colaboradores sentiram-se mais envolvidos através da ação (PLAYERUM, 2021).

Tal processo de sucesso, está relacionado à aceitação da tecnologia, referente às mídias sociais, plataformas digitais e tecnologias móveis, principalmente após a chegada da pandemia do COVID-19, que impôs a necessidade da adaptação para um “reino” virtual (Godovykh, *et al.*, 2022). Outro impulsionar do setor foi à ascensão do *e-learning*, como uma alternativa de ensino não presencial, no âmbito virtual, que aliada à gamificação permite um ambiente personalizado, alinhado às necessidades do usuário, garantindo assim um aumento da satisfação, através de um conteúdo mais interativo (Behl *et al.*, 2022), esse dado é visto também nas estatísticas da Growth Engineering (2023), que aponta o *e-learning* como impulsionador da gamificação no mercado brasileiro.

Ao refletir sobre os jogos, uma das características mais distintivas, independentemente da categoria ou plataforma, é o seu elemento lúdico. Isso, é destacado por Huizinga (2003) ao apontar que os jogos despertam sentimentos, sensações e a imaginação, proporcionando uma forma de evasão da realidade, um tipo de escapismo, com limitações de tempo e espaço. No entanto, enquanto se está imerso no jogo, surge a tensão, que se manifesta nas incertezas sobre os próximos passos. Um exemplo desse elemento é a jogabilidade, não-linear utilizada na geração atual de games, que consiste num elemento que dispõe de uma maior liberdade ao jogador com relação aos objetivos traçados, como os desafios que podem ter caminhos e conclusões alternativas e o design aberto que inspira a exploração.

Tanto nos jogos digitais quanto nos analógicos, a ideia de escolha sempre esteve presente desde o seu surgimento, frequentemente associada à aposta em algo ou alguém, como uma opção de diálogo, a conduta de um personagem ou a solução de um quebra-cabeça. Huizinga (2003), em seu livro *Homo Ludens*, destaca a importância dessa escolha no ato de jogar, além de explorar a existência de diferentes níveis de jogabilidade, que podem ser mais ou menos lineares, dentro deste universo, onde em uma vertente linear se tem um roteiro guiado e com um final traçado, em contrapartida a não linearidade, que oferece um mundo aberto. A gamificação, por sua vez, adota certos elementos dos jogos e os aplica em contextos distintos, como no aprendizado, desenvolvimento pessoal e inovação, mantendo objetivos semelhantes aos dos games: promover imersão, engajamento e evolução do usuário, mas em dimensões diferentes das propostas originais dos jogos.

O intuito de aplicar a gamificação é aumentar a intenção comportamental positiva dos indivíduos de fazer alguma ação ou conhecer uma atividade e assim gerar ganhos, sendo possível analisar essas facetas quando se observa o estudo de caso alinhado a tipos de eventos, em que a gamificação pode influenciar a intenção comportamental dos visitantes por meio de vários estímulos psicológicos (Lee, 2023). O estudo de Liu *et al.*, (2019), propõe uma Escala

de Gamificação de Festival (FGS), baseada na teoria da autodeterminação (SDT), composta por cinco dimensões (competência, relacionamentos, domínio, diversão e narrativas), tendo como principal contribuição a adição da dimensão “narrativa” como peça fundamental para representar um recurso específico para gamificação em festivais.

Nesse cenário, este estudo busca preencher lacunas na aplicação da gamificação em eventos, destacando a dimensão narrativa como um fator de alta influência no estado de fluxo dos participantes, na experiência vivenciada e na intenção de repatronização – conceito que abrange tanto a revisitação quanto a recomendação da atividade. Para isso, o modelo proposto tem como objetivo analisar a relação entre gamificação através do componente “narrativa”, fluxo, emoções positivas, memorabilidade e intenção de repatronização entre visitantes que participam de um evento de inovação e tecnologia.

Dessa forma, investiga-se a relação entre os estímulos (elementos de gamificação), o organismo (estado de fluxo, emoções positivas e memorização) e os resultado (intenção de repatronização).

Emerge dessa investigação a seguinte questão-problema que guia a pesquisa: “Quais são os fatores que influenciam a experiência da gamificação na intenção de repatronização entre visitantes que participam de evento de inovação?”

1.2 Justificativa

Segundo a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE, 2024), o setor de eventos registrou um PIB maior do que a média nacional dos outros setores correspondentes a 2,5%, com um crescimento de 2,7% no ano, ultrapassando os principais setores da economia, com exceção da agropecuária. Além disso, em 2023, o Brasil se destacou ao alcançar o primeiro lugar da América Latina estando no Top 20 global no *ranking* da Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), referentes aos países que mais sediaram eventos no período. No continente americano, o Brasil ocupa a 3ª posição, atrás dos Estados Unidos, líder mundial e do Canadá (ICCA Business Analytics, 2024). Esses dados evidenciam a importância econômica do setor de eventos no Brasil, assim como seu expressivo potencial de crescimento.

É importante ressaltar que com o advento da pandemia do Covid-19, o mercado de eventos está passando por uma evolução significativa, entrando em uma nova era da produção técnica, onde atividades no formato presencial e digital coexistem, que passam a fazer parte dos novos padrões de consumos, tendo o enfoque da experiência do participante, como diferencial competitivo (Rego *et al.*, 2021). Em conformidade, com o relatório Skift Meetings - Event Tech

Almanac (2024), mais de 95% das empresas de tecnologia para eventos, relatam uma demanda igual ou superior à do ano anterior, refletindo as novas exigências dos organizadores de eventos. Desta forma, essas empresas de tecnologia têm assumido um papel central, aprimorando a experiência do participante, através de plataformas integradas.

Nesse contexto, Rego (2024) afirma que o setor de eventos percorre um caminho de constantes transformações, impulsionado por um conjunto de influências, que vão de mudanças culturais até avanços tecnológicos. Esse processo é evidenciado à medida que a experiência do participante ultrapassa a simples presença física no evento. Assim, os organizadores de eventos enfrentam o desafio de arquitetar experiências inovadoras que impactem na jornada do indivíduo, além do espaço físico do evento.

A gamificação se apresenta como uma ferramenta estratégica para ampliar o engajamento do cliente em diversos aspectos, influenciando sua motivação e, simultaneamente, fornecendo insights valiosos sobre o público-alvo das empresas. Esse processo impacta diretamente os resultados comportamentais, contribuindo para a melhoria da jornada de compra (Silva et al., 2023).

De forma semelhante, o estudo de Sisson e Whalen (2021) explorou os efeitos da gamificação na comunicação pré-evento, demonstrando que a percepção positiva dessa abordagem está associada ao aumento de comportamentos favoráveis, como a intenção de recomendação (*boca a boca*), o desejo de participação e o comprometimento emocional. No entanto, os autores ressaltam a necessidade de pesquisas adicionais para aprofundar a compreensão sobre diferentes estilos de gamificação e seus impactos em distintos tipos de eventos e perfis de público.

No estudo de Jung, Lee e Leitch (2024), os autores fundamentam sua análise na Teoria *Stimulus-Organism-Response* (SOR) e na Teoria dos Usos e Gratificações para investigar as dimensões subjacentes ao uso de aplicativos móveis como ferramenta de gamificação. Além disso, exploram a relação entre o envolvimento dos participantes em conferências e suas intenções de continuar participando, bem como de promover o evento por meio do *boca a boca*. No entanto, o estudo aponta algumas limitações, incluindo as restrições inerentes à plataforma utilizada e o nível da jornada gamificada implementada no evento. Os autores também reconhecem que outros fatores, como a qualidade e a relevância do conteúdo do evento, podem influenciar significativamente o engajamento dos participantes e sua disposição para recomendá-lo.

No que tange a literatura, a gamificação envolve diversos componentes como, pontos, emblemas, recompensas, competição, progressão, relacionamento e narrativas. Yang *et al.*,

(2019), utiliza o da componente da competição como elemento central de seu estudo, utilizando esse componente como principal estímulo. Quanto ao estudo de Pereira et al. (2023), a narrativa é explorada como elemento principal da gamificação no âmbito educacional. Eles demonstram como a narrativa pode promover o engajamento e despertar o interesse dos estudantes, facilitando a apresentação de conceitos e tópicos importantes do curso escolhido, abordando também questões não técnicas, como ética e responsabilidade profissional.

Desse modo, o estudo atravessa as lacunas dos autores que atestam o valor atrelado ao uso da gamificação em eventos, ao explorar a tipologia dos eventos, aplicada ao aprofundamento das dimensões ligadas a história, experiência e comportamento após o estímulo.

Nesse contexto, esta dissertação tem como objetivo desmistificar o uso da gamificação na experiência do participante, oferecendo subsídios teóricos e práticos para promotores e produtores de eventos. O estudo demonstra como a incorporação de elementos e mecanismos de jogos ao longo da jornada do usuário pode impactar positivamente sua vivência, promovendo maior engajamento e satisfação. A narrativa é analisada como um componente essencial da gamificação, com potencial para intensificar a imersão do público e estimular emoções positivas. Essas emoções, por sua vez, contribuem para a criação de memórias significativas, que não apenas são compartilhadas socialmente, mas também fortalecem o desejo de revisitação e recomendação do evento, ampliando seu impacto e alcance.

Quanto a isto, este estudo tem como intuito medir o nível de gamificação através do componente “narrativa”, analisando a experiência do participante, e a memorabilidade como a capacidade de construir memórias de um evento, resultando na intenção de retornar, compartilhar e recomendar para outras pessoas, representada pela intenção de repatronização. O modelo de experiência gamificada já foi observado em estudos internacional, retratando festivais (Lee, 2023), peregrinações (Liu, 2019) e outros ambientes festivos. No entanto, há uma necessidade de aprofundar esse modelo em diferentes realidades e contextos culturais. Diante disso, a atual pesquisa investiga a experiência do indivíduo em um ambiente gamificado, com o intuito de compreender de forma abrangente os diferentes níveis de experiência e comportamentos futuros de visitantes em locais que proporcionem essa atividade.

Diante disso, o evento GO!RN foi selecionado para este estudo por se tratar do maior evento de tecnologia e inovação do Rio Grande do Norte, promovido pelo SEBRAE-RN. A edição analisada incorporou a temática de *pinball* à jornada do congressista, com a gamificação presente em diversos espaços do evento, promovendo uma experiência interativa e imersiva para os participantes.

Adicionalmente, a escolha pessoal desta temática para a dissertação decorre do contato prévio com o mundo dos jogos eletrônicos e da familiaridade com o assunto. Ao compreender o papel lúdico dos jogos e transferi-lo para a vida real, foi possível identificar a aplicação desses elementos em ambientes profissionais e festivos. Assim, o interesse deste trabalho é apresentar a gamificação como um processo hedônico, aplicado aos eventos, destacando seu papel na experiência do participante.

1.3 Objetivo do Estudo

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo principal do trabalho é analisar a relação entre gamificação através do componente “narrativa”, fluxo, emoções positivas, memorabilidade e intenção de repatronização entre visitantes que participam de evento de inovação.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a percepção dos entrevistados quanto as variáveis de dimensões da memorabilidade, narrativa, fluxo, emoções positivas e intenção de repatronização;
- b) Avaliar o grau de ajustamento das variáveis observáveis utilizadas para Narrativa, Fluxo, Emoção Positiva, Memorabilidade e Intenção de Repatronização;
- c) Investigar as relações de dependência entre Narrativa, Fluxo, Emoção Positiva, Memorabilidade e Intenção de Repatronização num cenário de evento.

1.3.3 Objetivo de desenvolvimento sustentável (ODS)

O presente estudo busca contribuir na busca por soluções para o alcance do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 no Brasil, sendo ele o Objetivo 11 - Cidades e Comunidades Sustentáveis. Este trabalho visa apresentar como a gamificação pode ser utilizada como ferramenta para transmitir e engajar os cidadãos em iniciativas comunitárias, como reciclagem, economia de energia e transporte sustentável.

1.4 Organização do texto

Este trabalho dissertativo está estruturado em cinco capítulos, cada um com suas respectivas subseções. O primeiro capítulo corresponde à introdução, na qual é apresentada a problemática da pesquisa, que aborda a gamificação como uma ferramenta para o desenvolvimento e engajamento do público no segmento turístico. O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, abrangendo a origem da gamificação, sua aplicação no turismo e em eventos, além das teorias SOR (*Stimulus-Organism-Response*) e SDT (*Self-Determination Theory*).

O terceiro capítulo discute os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, abordando-se a escolha da linha de pesquisa, definição da amostra do estudo, instrumento de coleta de dados, tal como o modelo proposto e as hipóteses que serão discutidas no estudo. Além disso, nesse capítulo é expressa a Modelagem de Equações Estruturais, com os descritivos de todas as etapas percorridas, através dos softwares IBM SPSS v.26.0 e AMOS v.23.0.

Em continuidade, o quarto capítulo tem como propósito apresentar e discutir os resultados encontrados na Modelagem de Equações Estruturais, o qual explora as relações entre variáveis, avaliando-se os indicadores de qualidade das variáveis e dimensões. Por fim a última seção, tem como objetivo analisar de forma crítica a presença dos resultados na literatura, assim como discutir as implicações teóricas e práticas, as limitações encontradas no processo e o apontamento para caminhos a serem explorados em futuras pesquisas na temática.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Gamificação

A gamificação é ilustrada como a ideia de envolver elementos lúdicos e *design* lúdico e interação recreativa com uma intenção específica em mente (Deterding *et al.*, 2011). Nesse sentido, a gamificação utiliza o pensamento e a mecânica no design de jogos para engajar e motivar indivíduos além do contexto de jogos como fonte específica do entretenimento (Pradhan, Malik & Vishwakarma, 2023). Na literatura esse conceito é abordado por diversos autores relacionado a resolução de problemas (Huotari & Hamari, 2012), criação de valor (Huotari & Hamari, 2017; Hofacker *et al.*, 2016) e como vetor de influenciar no comportamento do jogador fora do ambiente recreativo (Gartner, 2015; Pace & Dipace, 2015).

Convém observar que gamificação é um fenômeno emergente, encontrado na literatura científica pela primeira vez em 2008, tendo sua relevância amplamente reconhecida em 2010, sucedida da popularidade dos jogos, logo como sua habilidade intrínseca de motivar ações e desenvolver domínio em diversas áreas profissionais e pessoais (Deterding *et al.*, 2011; Seaborn & Fels, 2015; Porto & Battestin, 2022; Krath, Schürmann & Korflesch, 2021).

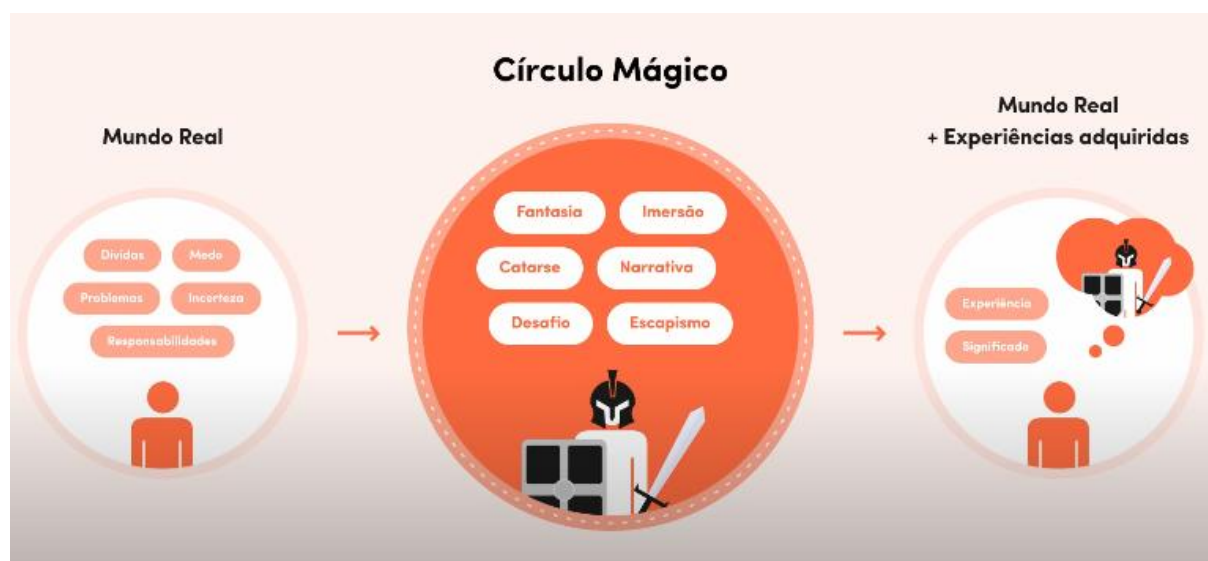
No entanto, antes de se aprofundar na construção da gamificação, é necessário encarar a essência do conceito de jogos, como algo presente nos primórdios da civilização, sendo uma evolução do ato de “brincar” observado antes disso no reino animal, ao simularem confrontos físicos e movimentos de caça, como uma “brincadeira” na infância, sendo parte do rito de sobrevivência, presente em sua natureza, como é defendido pelo autor Huizinga (2000), enquanto na realidade humana, o jogo também tem o caráter de preparação para atividades que o indivíduo pode ou não exercer futuramente.

Além disso, a mecânica de jogos é comumente associada ao lazer e entretenimento, pelo seu caráter recreativo, ligado ao prazer e divertimento. Para isso, Dumazedier (1973), caracterizado o lazer como um conjunto de ocupações, direcionadas ao descanso pós expediente de trabalho ou pausa de obrigações familiares, profissionais e sociais. Nesse sentido, os jogos eletrônicos entram na indústria como instrumento do segmento do lazer, ao lado da televisão, que ao longo dos anos passam a serem utilizados para mais finalidades além do entretenimento (Martins & Sanches, 2023).

Por outro lado, a partir do momento que a mecânica de jogos começa a ser aplicada em outros ambientes, a sua relação com o lazer começa a ser discutida. Mattar & Czeszak (2017), defende que a gamificação nesse aspecto quando é aplicada ao ambiente de trabalho, a partir do momento que esse espaço passa a ser produtivo sua relação com o lazer é interrompida. Em contrapartida, a utilizar os elementos dos jogos em outros contextos, seja educacional ou corporativo, a experiencia se espelha no divertimento, experienciado no lazer.

Desse modo a gamificação se apropria de métodos, teorias, estratégias, mecânica e lógica presente no mundo virtual, para circunstâncias reais (Campos, 2017). A teoria do círculo mágico proposta por Huizinga (2000), ilustra esse espaço de imersão, como uma dimensão no mundo imaginário, em que o jogador abandona sua “vida real”, para entrar em um mundo de possibilidades, sendo envolvido pela fantasia, desafios e narrativas presentes, no entanto ao sair do jogo os ensinamentos e experiências vividas nesse ambiente se perpetuam no mundo real.

Figura 1 - Círculo Mágico



Fonte: UI Lab, 2021

Zichermann e Linder (2010) defendem o uso do design de jogo como o futuro do marketing, tendo em vista, o elemento da persuasão, que atua no interesse e motivação do indivíduo, sendo ligada a recompensas monetárias ou o prazer em si da competição, resumido no conceito de *funware*, como a filosofia que trabalha a mecânica de jogos, com intuito de gerar um comportamento específico, convertendo as interações diárias de seus clientes, em “jogo”, correspondente ao propósito comercial

O modelo *Mechanics, Dynamics and Aesthetics* (MDA) é presente na literatura de design de jogos e gamificação, sendo ele proposto por Hunicke, Leblanc & Zubek (2004), neles os autores definem três componentes fundamentais na elaboração de um jogo, sendo eles a mecânica, a dinâmica e a estética. A mecânica refere-se às especificidades funcionais do jogo, em níveis de dados e algoritmos; a dinâmica refere-se ao comportamento de execução das mecânicas na experiência do jogador; e a estética refere-se as respostas emocionais ocorridas durante a atividade, sendo considerada o resultado da interação entre a mecânica e dinâmica. (Mora, Riera, González & Arnedo-Moreno, J., 2017; Zichermann & Cunningham, 2011; Paixão & Cordeiro, 2020).

A partir desse modelo, fundamentado no modelo MDA, foi desenvolvido o modelo da Tétrade Elementar (Shell, 2008). Para Schell os elementos que classificam são baseados em quatro categorias, sendo elas: Mecânica em que descreve o objetivo do jogo, e como será a jornada do jogador para alcançá-lo ou não. A narrativa como a sequência de eventos, sendo linear e previamente delimitada ou então ramificada emergente; A estética sendo relacionada

às emoções englobando sons, aparências e sensações presente no jogo, ligada intimamente a experiência do jogador; e a tecnologia é relacionada a elementos que fazem o jogo ser possível, como lápis, caneta, peças ou até mesmo lasers, não é necessariamente ligada a sofisticação.

Estudos recentes distinguem claramente os conceitos de gamificação e jogos, além de introduzirem novos termos, como “jogos sérios” e “aprendizagem baseada em jogos”. Para Caillois (2001), o jogo é caracterizado como uma atividade essencialmente lúdica, delimitada no espaço e no tempo, imprevisível em relação ao seu desfecho, não produtiva em termos utilitários, regida por regras específicas e situada em um contexto fictício ou imaginário.

Enquanto os jogos tradicionais têm o entretenimento como sua principal finalidade, como o xadrez, vídeo games, pega-pega, enquanto a gamificação, por outro lado, é definida por um propósito funcional, muitas vezes associado a objetivos educacionais ou institucionais, um exemplo disso são as campanhas de fidelização com pontuações e rankings. Nesse sentido, engloba conceitos como jogos sérios e aprendizagem baseada em jogos, cujo foco está no desenvolvimento de competências e na transmissão de conhecimento (Krath, Schürmann & Korflesch, 2021), conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2- Jogos X Jogos Sérios X Gamificação



Fonte: UI Lab, 2021

Para Zainuddin, Chu, Shujahat & Pereira (2020), a gamificação e a aprendizagem baseada em jogos fazem parte das tendências tecnológicas e móveis eficazes a fim de promover um comportamento ansiado e fomentar resultados de aprendizagem corporativa. Em um contínuo crescimento a gamificação, como os games, confere seus primeiros passos na vertente analógica e seguindo para o digital, ao fazer uma junção de recursos tecnológicos — trazendo os celulares e outros dispositivos integrados na rotina do grande público —, como uma maneira de ser acessível, inovador e envolvente.

É importante destacar a motivação como raiz da gamificação, sendo dividida em dois grandes grupos a intrínseca e extrínseca. Segundo Zichermann e Cunningham (2011), para compreender o jogador é necessário refletir sobre a origem de sua motivação, sendo ela intrínseca, quando deriva de um desejo latente indivíduo, e a automotivação, não tendo obrigatoriamente a influência no ambiente que o rodeia. Por outro ângulo, as extrínsecas são impulsionadas pelos estímulos do mundo, voltada a recompensa, o desejo de ganhar ou atingir um objetivo.

Zichermann e Cunningham (2011), definem quatro componentes padrões da motivação extrínseca utilizados na gamificação, conhecidos como SAPS (Status, Access, Power, Stuff), nele o Status, representa a posição que o indivíduo tem socialmente no jogo; o Acesso como permissões dentro dos jogos; o Poder é relacionado às possibilidades de controle dentro do jogo sobre outros jogadores; outras coisas, como a recompensas dentro da jornada do jogador. A motivação intrínseca, no entanto, pode ser explicada pela Teoria da Autodeterminação, desenvolvida por Deci & Ryan (1985), a qual é aprofundada nos capítulos a seguir, habilita três dimensões básicas para exteriorizar a motivação intrínseca, a competência (o usuário tem que ter habilidade para exercer tal atividade), autonomia (controle da ação e poder de decisão) e o relacionamento (ligada a interação interpessoal, diálogo e troca de experiência).

Shortt, *et al.*, (2023), exemplifica o Duolingo como case de sucesso para soluções gamificadas, a qual é desenhada para o aprendizado de idiomas, sendo em 2023 o aplicativo de educação mais baixado no mundo, segundo o Relatório de Idiomas Duolingo (2023). O Duolingo, trabalha a motivação intrínseca de aprender um idioma, atrelada a elementos de jogos que impulsionam o usuário a permanecer motivado nesse processo, tendo sua interface personalizada de acordo com as informações coletadas do usuário. Nessa jornada os usuários são imersos no ambiente, com histórias, desafios, *rankings* e a possibilidade de se relacionar com pessoas de todo mundo nesse processo.

Outro exemplo para compreender esse fenômeno, abordado por Chen (2023), é o Nike SNKRS, sendo um aplicativo gamificado para os amantes de tênis, destacando a adição do recurso SNKRS Stash, como um marco nos resultados, que utiliza a localização geográfica como meio para interagir com o espaço, desbloqueando acesso a tênis limitados em locais selecionados, assim sendo possível atestar o poder da gamificação no marketing para aumentar o engajamento com o cliente e conservar o número de usuários.

A luz deste conceito e o seu potencial de inovação e diferencial para a experiência em vários segmentos do mercado, ao mesmo tempo, que os jogos passaram a ser considerados o auge das interações envolventes sem razões extrínsecas ou utilitárias (Granic, Lobel, & Engels,

2014; Hamari & Keronen, 2017; Mallon & Lynch, 2014; Malone, 1981; Ryan, Rigby & Przybylski, 2006) às vezes até ao grau de dependência (Grüsser, Thalemann, & Griffiths, 2006). Portanto, é possível visualizar as vantagens da sua implantação, ao olhar exemplo do setor turístico, onde está técnica foi utilizado a favor no marketing, como um instrumento de persuasão da escolha de destinos e/ou a fidelização, como evidência Paixão e Cordeiro (2021), a gamificação vem sendo empregada no setor turístico para conceder aos turistas uma experiência única e inesquecível.

As pesquisas sobre gamificação e turismo, apresentaram contribuições em diferentes âmbitos, sendo associada ao engajamento e fidelização da marca de destinos turísticos (Abou-Shouk & Soliman, 2021), relacionada ao uso do *funware* para planejamento e na experiência usuário no contexto do comércio eletrônico (Sigala, 2015), abordando o processo de implementação na arquitetura de atrações turísticas (Swacha, 2019). Assim como, na vertente comportamental, com um olhar para a conduta em direção a sustentabilidade, com enfoque na identificação de técnicas e possíveis aplicações no turismo e hospitalidade (Andersson *et al.*, 2018), assim como no turismo inteligente, como um atributo de valor hedônico e utilitário para o turismo inteligente, que pode proporcionar uma experiência única para os viajantes (Yoo *et al.*, 2017).

2.2 Gamificação e Eventos

O mercado está em uma constante procura por estratégias eficazes e assertivas para alcançar públicos cada vez mais diversos. Partindo dessa necessidade é preciso estudar e implementar ferramentas como a gamificação, um instrumento que difere e valoriza o produto onde se é aplicado, principalmente tendo em vista o leque de opções e possibilidades que a facilidade no acesso às plataformas digitais oferece aos seus usuários. Levando essa abordagem ao setor do turismo, a hotelaria tem se mostrado uma das principais indústrias que avança na direção da incrementação da tecnologia em suas atividades, como também o subsegmento de eventos, investindo em eventos digitais e híbridos implementando tanto os jogos quanto a gamificação na programação habitual (Hidayat *et al.*, 2019; Sisson & Whalen, 2021).

Elicher e Bastos (2024), discorrem a relação entre jogos e turismo, atravessando-se no conceito de video-game *induced tourism*, vinculada a promoção destinos e produtos turísticos, isso se dá quando o cenário escolhido no jogo, retrata um destino turístico, e despertar a curiosidade dos jogadores em conhecer *in loco*. Nesse quesito, observa-se que o contexto da

relação com a média, os jogos têm uma relação com turismo, tal como com a indústria cenográfica, sendo utilizados para uma viagem, que começa dentro do cômodo.

Com o advento e desenvolvimento das tecnologias, principalmente as de imersão como a realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (RV), defendidos como artefatos que possibilitam a aplicação de vários elementos referentes aos jogos com fim de promover um grau de imersão maior nos usuários, observando que este mercado tem como foco o público visitante ou em potencial, além de ser uma forma de melhorar as suas experiências (Deterding et al., 2011; Sancho-Esper et al., 2023; Vishwakarma et al., 2020).

Wong et al (2024), ao fazer um estudo de caso do hotel do Star Wars no complexo da Disney, que foi conhecido pela experiência imersiva e gamificada no universo do filme, chega a conclusão, que o nível do serviço da hospitalidade é aumentado quando utiliza-se de elementos de jogos na construção da jornada do seu cliente.

Além da crescente adoção da gamificação pelo mercado hoteleiro, Noorbebhahani, Salehi e Jafar Zadeh (2019) destacam que outras organizações do setor de turismo têm investido nessa abordagem como uma estratégia de marketing. Segundo os autores, a adaptação de funcionalidades tradicionais para modelos gamificados em plataformas digitais, como *websites*, tem o potencial de atrair e engajar tanto usuários habituais quanto novos visitantes, contribuindo para a fidelização do público. Dessa forma, a gamificação pode ser implementada em diferentes segmentos do setor turístico, expandindo seu impacto para além da hotelaria. Sua aplicação pode ser observada em aeroportos, como uma estratégia de retenção e fidelização de clientes, assim como em áreas de hospitalidade, restauração e eventos, onde o uso de mecânicas de jogos pode enriquecer a experiência do usuário e fortalecer o vínculo entre empresas e consumidores.

Partindo disso, ao citar setores do turismo com destaque econômico, o subsegmento de eventos possui um papel importante como um pilar sólido do segmento. Nesse sentido, os eventos são representações e comemorações de acontecimentos importantes, no âmbito social e econômico, os quais potencializam o desenvolvimento de um território, utilizando-se de diversas esferas da atividade, assim promovendo a reputação e imagem do destino. (Severino, 2022; Isidoro et al., 2013). Tais noções, afirmam que o investimento na criação de experiências inovadoras em eventos, pode impactar tanto na revitalização de atrativos turísticos através da promoção de atividades turísticas, tal como pode ser usado para a consolidação de uma determinada imagem sobre um destino (Garzón & Carrasco, 2020).

Segundo dados do IBGE e do Ministério do Trabalho e Previdência, disponibilizados no *Radar Econômico*—um estudo conduzido pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE)—, o setor de eventos registrou um crescimento significativo entre janeiro

e novembro de 2023. Nesse período, o segmento apresentou uma expansão de 55,8%, gerando 28.059 novas vagas de emprego, um aumento expressivo em relação às 18.066 vagas criadas no mesmo período de 2022. Destaca-se, ainda, que apenas no mês de novembro de 2023 foram geradas aproximadamente 4.624 novas vagas, representando o maior índice registrado desde janeiro de 2020 (ABRAPE, 2024). Além da criação de empregos, o setor de eventos demonstrou um impacto econômico expressivo. A estimativa de consumo gerado no período atingiu R\$ 107,6 bilhões, o que representa um crescimento de 12,7% em comparação ao ano anterior, quando o consumo registrado foi de R\$ 95,5 bilhões. Esses dados evidenciam a relevância crescente do setor na economia nacional, reforçando sua capacidade de impulsionar o mercado de trabalho e fomentar diferentes segmentos da indústria criativa.

Esses dados exteriorizam a prosperidade do segmento para a economia do Brasil, o que manifesta a sua importância para a criação de oportunidades de negócios e empregos, conforme o levantamento da ABRAPE, onde “O hub do setor de eventos de cultura e entretenimento no país fechou o primeiro semestre do ano com uma taxa de 6,2% de crescimento do PIB, enquanto a média global foi de 3,2%” (ABRAPE, 2023), com isso, foram cerca de 52 atividades econômicas impactadas por esse segmento, sendo não só os equipamentos turísticos, mas em todo o mercado. Logo, o segmento se tornou relevante, não apenas para a economia, mas também para o entretenimento, a criatividade e a inovação, ao buscar constantemente evoluir e se tornar mais atrativo ao público.

Conforme Melo Neto (1999, p. 18) “é por meio da participação em eventos, que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade”. Essa afirmação reforça a magnitude e impacto dos eventos para o mercado turístico, sendo necessário levar em consideração como uma atividade de grande valia em relação às atividades socioeconômicas existente. Não obstante, é necessário considerar os eventos como sistemas vivos e dinâmicos, ao presenciar a metamorfose das mudanças econômicas, sociais e culturais, que a todo momento incorporam novos elementos que os direcionam para versões atualizadas e modernas (Rego, 2024).

À vista disso, Hur *et al.*, (2022) cita que a tecnologia tem o poder de mudar como a experiência é entregue, da mesma forma, que algumas tecnologias mudam a própria experiência. Nesse sentido o estudo de Ryan *et al.*, (2020) aborda as vantagens da maturidade digital em eventos, como a capacidade de tratamento de dados e agilização de processos, as quais facilitam a comunicação com *stakeholders*. Além disso, o autor pontua, como vantagem competitiva, o avanço no envolvimento com os participantes e organizadores do evento através

da tecnologia digital, que propicia uma melhor socialização, lapidando a personalização de eventos, e por consequência, gerando experiências aperfeiçoadas.

Gomes *et al.*, (2021) ressalta a busca incessante da indústria de eventos, para ofertar conteúdos distintos, interativos e experiências inovadoras com o intuito de cativar o público-alvo, tendo a tecnologia como um popular meio para proporcionar isso. Jung et al., (2024b) verifica que o uso de performances ao vivo e tecnologias imersivas para os fins de entretenimento, pode impactar significativamente na experiência dos participantes, ocasionando respostas psicológicas e comportamentais positivos. Nesse prisma, a gamificação em eventos, surge como uma ferramenta de dinamização e diversão com o foco direcionado ao propósito dos organizadores de eventos, os quais a partir desse momento a missão de encontrar maneiras eficazes de integrar a tecnologia de eventos digitais com a gamificação (Jung et al. 2024a)

A interseção entre eventos, turismo e gamificação possibilita a criação de produtos inovadores e altamente atrativos para o público. Ao compreender o potencial e o impacto da gamificação em eventos, destacam-se dois fatores essenciais: a imersão dos participantes (Cvent, 2019) e o aumento da produtividade e do desejo de engajamento (Harris, 2018). A incorporação de elementos gamificados nesse contexto não apenas amplia o envolvimento do usuário, mas também aprimora a experiência geral, fortalece o sentimento de pertencimento e estimula uma maior interação com o conteúdo e os objetivos do evento (Sisson & Whalen, 2021). Além disso, diversos estudos investigam os impactos da gamificação na vivência dos turistas, especialmente em festivais e eventos, demonstrando como essa abordagem pode influenciar o comportamento do público e a percepção da experiência (Liu *et al.*, 2019; Sisson & Whalen, 2021). Nesse sentido, a gamificação surge como uma estratégia promissora para transformar eventos em experiências imersivas

A PlayerUm é um exemplo de empresa de comunicação que tem como foco a interatividade, utilizando aplicativos mobile, mídias sociais, advergames, jogos sociais, serious games e ações promocionais, promovendo retorno social e financeiro para os seus clientes, com o case de sucesso com a Globo onde foi desenvolvido um projeto chamado Semana do Meio Ambiente em 2023, sendo uma iniciativa inovadora que tornou o relatório ESG, que consiste em um documento sobre as práticas e realizações em relação aos pilares Ambiental, Social e de Governança em uma jornada gamificada. (PlayerUm, 2023).

Ressaltando a abordagem utilizada que proporcionou uma experiência diferente do habitual, de fácil comunicação e educativa, focada em engajar no tema proposto, como uma forma de ampliar e internalizar os seus conhecimentos sobre o tema em questão e as práticas

ambientais conscientes, sendo um incentivo para tornar-se agente de mudança em suas atividades cotidianas (PlayerUm, 2023).

Vale destacar que a gamificação já foi relatada como uma forma de motivação tanto externa quanto interna (Liu et al., 2019), olhando para os festivais, a mesma pode ser uma influência no comportamento dos visitantes, como trás Tom Dieck et al. (2021), que afirmou que os visitantes imersos e envolvidos em uma atividade interativa dentro do festival têm emoções positivas e um elevado nível de fluxo. Essas relações são exploradas por diversas teorias, o atual estudo, ponderou em investigar utilizando a Teoria da Autodeterminação e a Teoria do Estímulo-Organismo-Resposta, abordadas nos tópicos a seguir.

2.3 Teoria da Autodeterminação

Em estudos referentes à aplicação da gamificação no turismo, com direcionamento comportamental, a Teoria da Autodeterminação, do inglês Self-Determination Theory (SDT), mencionada anteriormente, tem um grande destaque nas publicações, como Sigala, 2015; Lidia et al., 2018; Tan et al., 2018; Bravo et al., 2021; Kim et al., 2021; Liu *et al.*, 2019. Dessa forma, a SDT é definida por Ryan e Deci (p. 3, 2017) como “uma teoria organísmica de base empírica do comportamento humano e do desenvolvimento da personalidade”, na qual trabalha os níveis psicológicos, os tipos de motivação, e as condições sociais, culturais e biológicas que influenciam nas capacidades humanas, em direção ao envolvimento do indivíduo, crescimento psicologia e o bem-estar, em âmbito geral, assim como em domínios e empreendimento singulares.

Para Ryan e Deci (2017), o desenvolvimento humano individual é determinado pela participação ativa, pelo entendimento de informação e regras comportamentais e pela interação social em grupos. Tem se que a motivação intrínseca é resultado de um comportamento incentivado pela própria vontade, por exemplo, pelo interesse, curiosidade, prazer, aumentar o bem-estar, diferente da motivação extrínseca, na qual o comportamento é resultado de pressões externas, que podem ser desvantajosas para o bem-estar (Böttcher & Friehs, 2022). Partindo disso, Ryan e Deci (2000) identificam em seus estudos necessidades psicológicas básicas para o seu desenvolvimento, sendo elas a autonomia, a competência e o relacionamento. De modo simplificado, a autonomia está relacionada ao controle pessoal, à autorregulação, dos próprios desejos, a competência relaciona-se, a capacidade de executar determinado desafio e a aptidão para tal tarefa, enquanto o relacionamento, refere-se à necessidade humana de se sentir pertencente a um grupo, e assim conectado a uma atividade (Silva, 2020).

Tais noções são aplicadas na construção da gamificação, com o intuito de promover a motivação em diferentes ambientes, sendo no ambiente profissional, na educação e na saúde, através da aplicação de gatilhos emocionais, aliados com a mecânica dos jogos. (Silva; Pereira; Fernandes; Lira, Bittencourt, 2022). O estudo de Haque *et al.*, (2017), apresenta as vantagens do uso combinado da gamificação com a SDT, em um protótipo de aplicativo, formulado para aumentar a prática de atividades físicas fora do ambiente de trabalho, resultando em um impacto positivo na vida dos funcionários da empresa. Logo, fica demonstrado que o uso do design de jogos em conjunto com a SDT e outras teorias, podem promover muito além da produtividade dos colaboradores, mas também atuam na melhoria da saúde mental, saúde física e assim, na qualidade de vida no trabalho. (Silva *et. al*, 2022).

Outro autor acena o seu uso na construção de escalas de gamificação, como pode ser visto no estudo proposto por Liu *et al.*,(2019), e aplicada também por (Lee, 2023), em que utilizou a SDT em conjunto com a SOR, para compreender a gamificação no cenário de um festival, com o olhar na experiência turística, a memorabilidade e os efeitos futuros de comportamento. Assim, quando uma atividade gamificada possui uma narrativa, o indivíduo se sente mais engajado nesse universo, sendo parte deste cenário, como um componente desse processo (Schneider, Lang, Shin & Bradley, 2004)

2.3.1 Narrativa

Hinyard e Kreute (2007), definem a narrativa como qualquer história coerente e coesa, composta por começo, meio e fim designados, o qual fornecem informações sobre personagens, cenas e conflitos, com questões ou conflitos não resolvidos, os quais serão desenvolvidos e solucionados no decorrer da narração. No que tange sua origem, a narrativa está presente desde o primórdio da civilização, na comunicação do homem, no transporte de tradições escritas e orais até os tempos atuais, tendo a natureza fluida da sua adaptação ao longo do tempo (Lacet, Zeller, Martins & Morgado, 2022).

Isso demonstra, que as narrativas, como destaca Polkinghorne (1988), são onnipresentes no cotidiano humano, em que o indivíduo cria descrições narrativas individual e coletivas sobre ações que posteriormente se transformaram em orientações para outros indivíduos. Nesse prisma, a narrativa é aplicada como ferramenta de integração em diversos cenários, utilizando novos elementos como a adição do áudio e vídeo, para a criação de uma experiência. Tendo como intuito envolver o indivíduo principalmente no enredo, promovendo estímulos cognitivos e emocionais a medida do seu desenrolar (Moyer-Gusé, 2008).

Com referência a sua importância como componente da mecânica de jogos, Tekinbas e Zimmerman (2003) e Palomino et. al., (2019), relatam duas vertentes da narrativa aplicada nesse prisma, a primeira sendo intitulada como narrativa incorporada, na qual tem como intuito motivar e proporcionar uma participação ativa do jogador no enredo, através de um conteúdo pré construído, com uma sequência de eventos que compõem a trama, como *It Takes Two*, *Limbo* e *God of War Ragnarök*. Enquanto a narrativa emergente, tem como pilar a experiência interativa, na qual a história se constrói de acordo com as escolhas do jogador, resultando assim desfechos diferentes, como pode ser observado em jogos como *Fallout 4*, *The Witcher 3* e *Red Dead Redemption 2*.

Nesse quesito, na gamificação, a narrativa tem o papel de elemento integrador, articulando com os demais componentes, como uma sequência linear ou desdobramentos de eventos (história), que podem abranger diferentes temáticas em situações que tenha lógica para os usuários (Klock Gasparini, Pimenta & Hamari, 2020). Assim, a narrativa de forma intrínseca consegue trazer discussões críticas reflexão e aprendizado, perpassando o engajamento (Pereira et. al, 2023).

Nota-se que a narrativa está presente na gamificação no turismo, como demonstram Paixão e Cordeiro (2021), vinculada a narração de histórias (*storytelling*) para a imersão do indivíduo na experiência, proporcionando assim um vínculo entre o sujeito e a gamificação. Tem-se que no turismo, a narrativa representa as histórias, lendas, memórias, tradição, que compõem as razões para celebrar festivais de cada localidade (Gezt, 2005 apud Liu et al. 2019). A ludicidade atrelada a narrativa proporciona a diversão imersiva, sendo um processo interativo e envolvente, ao se sentir pertencente o indivíduo se sente excitado e focado no ambiente ou atividade específica (Lu, 2015). Assim, com base na discussão acima, as seguintes hipóteses foram propostas:

Hipótese 1. A narrativa tem uma relação positiva significativa com o fluxo em eventos.

Hipótese 2. A narrativa tem uma relação positiva significativa com emoções positivas.

2.4 A Teoria do Estímulo-Organismo- Resposta

A Teoria do Estímulo-Organismo-Resposta, do inglês Stimulus-Organism-Response (SOR), foi proposta por Mehrabian e Russell (1974), derivada da psicologia ambiental, aponta que alguns estímulos ambientais podem afetar o estado emocional e cognitivo, resultando em

respostas comportamentais singulares. (Herrando; Jimenez-Martinez & Hoyos, 2018; Eroglu; Machleit & Davis, 2001). O paradigma da SOR explora a relação entre o estímulo, a situações internas do consumidor (organismo) e o seu comportamento posteriormente, sendo a resposta (Cheah et al., 2020). Dessa forma, o conceito de “estímulo” é explicado como uma influência que impacta o indivíduo, sendo o que afeta os aspectos psicológicos, enquanto o “organismo” é definido na função cognitiva e afetiva mediando a relação de estímulo e resposta, enquanto a “resposta”, refere-se ao resultado, como todas as ações positivas ou negativas que podem ser guiadas para um espaço específico. (Eroglu et al., 2001; Zhu et al., 2020; Maschio, 2022).

Em linhas gerais, a teoria SOR, é frequentemente aplicada para assimilar os motivos por trás de um comportamento específico, sendo usada na abordagem de indagações ligadas ao comportamento humano, à vista disso, este modelo é considerado como o mais indicado para o entendimento das decisões do consumidor, pois a relação cognitiva representa os estímulos, apreensões e condições facilitadoras (Kini; Bolar; Rofin; Mukherjee & Bhattacharjee, 2023). Inicialmente também aplicada no contexto do varejo, por Mehrabian e Russell (1974), suas contribuições implicam em como os estímulos ambientais do varejo influenciam os estados afetivos dos consumidores, o que sucede em comportamentos de abordagem ou esquia em relação ao empreendimento (Eroglu; Machleit & Davis, 2001).

Neste ponto de vista, diversos autores investigaram através do paradigma da SOR, como uma ferramenta para entender o valor percebido (organismo), baseado no interesse e necessidade, dos clientes como utilitário e hedônico, ocasionados pelos estímulos da atmosfera. (Yu & Li, 2018). No estudo de Herrando, Jimenez-Martinez & Hoyos (2018), é demonstrado o papel da Passion (como afeto positivo), sendo um estímulo social e seu efeito positivo, no estado de fluxo (organismo), promovendo eWOM (via social boca a boca) positivo. Zhu et al, (2020), aplicou a estrutura para analisar o impacto das avaliações *online* na intenção de compra do usuário, avaliando a qualidade da informação percebida, como estímulo e sua relação, com a satisfação e confiança, que tem como resposta a intenção de compra.

A Teoria SOR é vista também, em estudos na área de marketing, do varejo aos ambientes online, acompanhando os novos modelos de serviços, assim como no posicionamento de marca. Yu, et al. (2021) apresenta o efeito da familiaridade, como um mediador entre envolvimento (estímulo) e fidelidade à marca como resposta, e demonstra que a familiaridade tem mais impacto na fidelidade do que no envolvimento.

Aslam e Luna (2021), verificam que a qualidade do conteúdo e do contato com o cliente, servem como estímulos ambientais que influenciam na percepção de valor do mesmo, e no conhecimento sobre ela, induzindo assim ao engajamento do cliente. Ho, Liu & Chen (2022)

validam no contexto de modelo integrado de compras em *lives de streaming*, investigando os estímulos do *marketing* aplicado no comércio de transmissão ao vivo. Enquanto Hu e Chaudhry (2020) por sua vez, adotam a SOR para estudar a influência dos laços relacionais, no engajamento do usuário, no *e-commerce*.

Em suma, os ambientes virtuais têm um impacto emocional, ocasionado pela combinação de estímulos, a qual gera uma resposta negativa ou positiva no indivíduo (Gatautis, *et al.*, 2016). Dentre esses estímulos, a gamificação é tratada como um estímulo que pode influenciar positivamente na aprendizagem de alunos em cursos *online* (Cheng, 2023). Tal como os seus elementos são considerados estímulos externos para o envolvimento do cliente e desenvolvimento do amor pela marca (Tsou & Putra, 2023).

Yang, *et al.*, (2019) examina a competição como elemento da gamificação, e seu impacto no engajamento da marca e na intenção de compra. Para Wu & Santana, (2022), a gamificação é um gatilho do organismo interno em potencial, que afeta significativamente o comportamento a intenção de compra, os elementos intrínsecos e extrínsecos, são os estímulos, o prazer captado, é considerado o organismo, tendo a intenção de compra como resposta. Em linhas gerais as experiências gamificadas devem trazer à tona emoções negativas e positivas próprias, de maneira que essas emoções dialoguem com os estímulos cognitivos influenciando o comportamento, provocando os resultados planejados (Mullins & Sabherwal, 2020).

2.4.1 Emoções Positivas

Para Cohen e Areni (1991) as emoções podem ser definidas como estados afetivos determinados por episódios de sentimentos expressivos relacionada a um referente específico, sendo ele um objeto, um evento ou uma pessoa, que em seguida, estimulará comportamentos de resposta específicos. No entanto, para Nyer (1997), os estímulos recebidos não definem a resposta emocional, afinal, é a avaliação individual do estímulo, de acordo com o contexto pessoal de suas necessidades e do potencial de enfrentamento que caracterizam as respostas emocionais.

Na literatura, as emoções positivas são avaliadas em diferentes variáveis e dimensões, tendo como critério, o contexto inserido e o objetivo do estudo. No estudo de Fredrickson (1998), são abordados os sentimentos de alegria, interesse, contentamento e amor, enquanto Prayag *et al.*, (2017) avalia as experiências emocionais dos turistas, através das variáveis relacionadas alegria, amor e surpresa positiva. Por outro lado, Bodenhausen (1993), defende que existem vários tipos de afetos positivos, os quais podem ser nomeados, entretanto, a origem

das emoções positivas, é a felicidade, que parece se ramifica em conceitos como serenidade, alegria, contentamento e euforia.

De forma geral as emoções positivas podem afetar em diferentes esferas da vivência individual, Estudos anteriores na área de turismo e eventos demonstram a forte relação entre emoções positivas, com a satisfação do participante (Lee, Lee, Lee e Babin, 2008; Grappi e Montanari, 2011; Lacap, 2020). Em outra perspectiva, Prayag et al., (2017), aborda que as emoções positivas, servem como precursores da imagem global percebida, a qual influência de forma positiva a satisfação do turista e a intenção de recomendar.

Face ao exposto, Martins et al., (2017) frisa que para ocorrer uma experiência memorável em uma região, ela precisa criar uma conexão emocional com o turista. Afinal a memória é baseada na experiências emocional, e influência tanto no comportamento de defesa como no processo de recompra ou revisitação (Manthiou, A., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017).

No que se refere às emoções geradas pela gamificação, Tom Dieck et al. (2021) destacam que visitantes imersos em eventos ou festivais interativos tendem a vivenciar emoções positivas e uma experiência de fluxo significativa. Esse estado de envolvimento intensifica a conexão do público com o ambiente, contribuindo para uma vivência mais engajadora e satisfatória. Nesse sentido, Tsai (2020) ressalta que a gamificação tem ganhado relevância como um meio de amplificar emoções positivas, fortalecer o sentimento de pertencimento e aumentar a diversão do turista. Dessa forma, a análise da gamificação em eventos não deve se restringir apenas à experiência imediata, mas também considerar sua influência na memorabilidade e na intenção de repatronização, ou seja, a disposição dos participantes em visitar e recomendar o evento. Essas dimensões tornam-se fundamentais para mensurar o impacto da gamificação na experiência do público e no sucesso do evento.

As narrativas quando bem empregadas tem o poder de envolver emocionalmente o consumidor, ocasionando com que o participante recorde da história e sinta uma ligação com a marca (Santos, 2023). No contexto da gamificação educacional, Pujolà & Argüello (2019) assumem que adicionar história no processo de aprendizagem, facilita a conexão entre professores com alunos no nível emocional. Assim, concluem que narrativa como componente da gamificação, por meio da tensão, desafios e/ou os personagens causam emoções nos alunos, tornando a experiência imersiva, e em consequência disso, uma experiência mais memorável. Assim foi desenvolvida a hipótese a seguir:

Hipótese 4. As emoções positivas mediam a relação entre narrativa e memorabilidade.

2.4.2 Fluxo

Csikszentmihalyi (1975) discute o estado de fluxo, como uma sensação holística na qual o indivíduo imerge em uma atividade, “a ação segue a ação de acordo com uma lógica interna que parece não precisar de intervenção consciente do ator” (p. 36), trata-se do envolvimento total em uma atividade, na qual existe o afastamento da realidade e tempo, proporcionado pelo hiper foco no momento. Nesse caso, esse estado psicológico, a experiência em si é tão gratificante, que as pessoas optam por realizá-la independente do custo, pela simples motivação de realizada ou terminá-la. (Csikszentmihalyi, 1975; Csikszentmihalyi, 2003).

Nesse sentido o fluxo, é abordado como um estado psicológico presente no cotidiano, através de atividades em atividades prazerosas que envolve desafios e necessitam de alta concentração, como o esporte, música, dança, jogos como é exemplificado por Csikszentmihalyi (2003). Partindo disso, os usuários vivenciam a experiência de fluxo quando se envolvem em dinâmicas que desafiam totalmente sua habilidade e raciocínio, sem sobrecarregá-las, de forma divertida (Tom Dieck *et al.*, 2021).

Na gamificação, o fluxo é experimentado através dos estímulos, como desafios e tarefas que geram um estresse ou tensão psicológica em um processo intercalado, que permite que os jogadores se concentrem no objetivo, sem intervenção externa. (Lee, 2019). Assim Hamari & Koivisto (2014) pontua, que por conta da relação entre a disseminação da gamificação e dos vídeos *games* na sociedade atual, tem-se o pensamento que cada vez mais esse universo faz parte da vida das pessoas, facilitando e normalizando a chegada no estado de fluxo.

Nessa temática existem diversos estudos que abordam a relação do estado de fluxo, vivenciado dentro da gamificação, com os efeitos comportamentais positivos, assim como o processo da criação dessa experiência. O autor Liu *et al.*, (2019) acentua que por meio da gamificação, o indivíduo é envolvido em momento hedônico, no qual gera felicidade e conexão, que posteriormente é transformada em memória. Para tanto, Shilo *et al.*, (2024), constatou empiricamente que jogos interativos com enfoque em narrativas visuais, afetam diretamente no engajamento e memorabilidade, observando que usuários continuam jogando até concluir o jogo, motivados pela curiosidade de “investigar mais histórias” e posteriormente, relembram as principais narrativas presentes na jornada. Para esse estudo o autor considerou o engajamento do jogo, como a junção da estética, envolvimento cognitivo e cativação. Como tal, espera-se que:

Hipótese 3. O fluxo media a relação entre narrativa e memorabilidade.

2.4.3 Memorabilidade

A memória é trabalhada como um último registro de um ecossistema intangível, que é o turismo. Manthiou *et al.*, (2016), retrata que após a viagem, o único ponto que é realmente preservado são as memórias das viagens e as histórias associadas a essas lembranças, as quais serão compartilhadas para outras pessoas. Assim memorabilidade é constituída por uma série de momentos notáveis, que devido a sua relevância individual e contexto inserido se transformam posteriormente em recordações de caráter positivo ou negativo.

Atualmente as tecnologias pessoais contemplam a função de capturar as experiências memoráveis e significativas, como uma linha do tempo digital como uma memória portátil para ser compartilhar e relembrar, momentos de viagens, aquisições materiais e passeios. (Wan, et al., 2020). Corroborando com os estudos de Lee (2023) e Lee (2021), quando o indivíduo tem memórias positivas em uma atividade, isso afeta diretamente no seu comportamento futuro do participante de revisitação e recomendação.

No estudo de Alvez (2022), demonstra-se a relação entre o envolvimento do participante com a memorabilidade da experiência, destacando que quanto maior for o grau de engajamento do indivíduo nas atividades físicas em um evento esportivo, mais memorável será a experiência do participante. Hosseini et al., (2021), exemplifica que os turistas compreendem melhor as características do destino, eles são mais susceptíveis a ter experiências memoráveis positivas, por consequência aumentando as intenções comportamentais de visitar o local.

Desse modo Chen et al., (2020), afirma que o alto nível de hedonismo percebido pelos turistas, provido por uma experiência única e significativa, atrelada a uma interação de alta qualidade, causa emoções e respostas comportamentais positivas, como a indicação deste destino para outros, sendo uma ferramenta competitiva favorável no mercado turístico.

Nesse âmbito, Moon e Han (2019) apontam que quando o conceito de gamificação é adotado no setor turístico, os visitantes que se envolverem em ações gamificadas, estão mais suscetíveis a desenvolver a memorização positiva do destino visitado. No qual, entrelaça o componente memorabilidade diretamente a intenção de repatronização, e essas dimensões atreladas, são essenciais para a experiência do participante, que no caso deste estudo, são os participantes de um evento gamificado. Em concordância, Liu et al. (2019), investigam sobre a combinação entre a gamificação e a intenção de revisitação e observaram que todas as dimensões da gamificação afetam positivamente o comportamento do seu visitante de evento. Portanto, a seguintes hipóteses foi postulada:

Hipótese 5. A memorabilidade tem uma relação positiva significativa com a intenção de repatronizar de evento.

2.4.4 Intenção de Repatronização

No estudo original de Lee (2023), a dimensão “*repatriating intention*” a tradução livre para o português, corresponde a intenção de repatronização, definida no modelo teórico, como resposta. No entanto na leitura portuguesa esse termo não é utilizado em pesquisas acadêmicas, logo foi-se necessário compreender o significado desse componente através da análise dos conceitos presente no texto, considerando as variáveis dessa dimensão. Sendo elas: visitarei esta atividade novamente na próxima vez; vou recomendar a atividade para meus amigos e familiares; vou encorajar meus amigos e familiares a visitar esta atividade; direi coisas positivas para outras pessoas. Com base nisso, esse estudo considerou a Intenção de Repatronização, com a intenção de recomendar e/ou revistar um evento, atividade ou destino.

A intenção de revisitar refere-se à probabilidade de um indivíduo retorna a um destino turístico (Chen et al., 2020). Nesse sentido, a lealdade turística é representada pela intenção de revisitar e a intenção e a recomendação boca-a-boca (Singh et al., 2022). Em concordância, Zhang et al., (2014), classifica os estudos de turismo relacionados a lealdade, em três categorias: lealdade composta, lealdade atitudinal e lealdade comportamental. A lealdade composta refere-se a uma expressão psicológica às intenções dos turistas de recomendar o destino ou recomendar a outros turistas em potencial, enquanto a lealdade comportamental é uma expressão de viés comportamental, como visitas repetidas incluindo patrocínio, por fim a lealdade composta é abordada como a mistura das duas (Lv & McCabe, 2020).

Em estudos voltados aos festivais e eventos, são tratadas fortes evidências relacionadas a experiências do participante, com a intenção de comportamentos futuros. Nghiêm-Phú et al., (2020), demonstram que a satisfação em um festival está positivamente ligada ao apego ao lugar, influenciam diretamente na intenção de revisitar e recomendar o evento para outras pessoas. Assim, Rodríguez-Campo et al., (2019) valida que quanto mais os participantes se reconhecem com o grupo de participantes do festival, maior será a recompensa emocional, e mais fortes serão suas intenções de recomendá-lo e comparecer em uma outra oportunidade.

Na pesquisa de Manthiou et al., (2017), demonstra que viajantes de cruzeiros que tem experiências excepcionais ou insatisfatórias nos serviços acordados no cruzeiro, essas pessoas serão influenciadas de forma positiva ou negativa, para o comportamento de recompra, caracterizada pela intenção de repetição ou recompra em relação a viagens de cruzeiros. Por

outro prisma, An *et al.*, (2021) abordam a inovação atrelada a imersão no contexto das viagens virtuais, concluindo que a tecnologia como meio, provoca uma forte sensação de fluxo (atenção focada mais telepresença), que afeta a satisfação do indivíduo, impactando na intenção de visitar o local explorado na viagem de RV.

Tais noções, são vistas também em contextos gamificados. Doğan-Südaş *et al.*, (2023) define que a gamificação entre profissionais do marketing, tem como principais objetivos: aumentar o engajamento, lealdade, reconhecimento da marca, propriedade sobre propósito e/ou tarefas e a motivação. Com referência a isso, o estudo de Choirisa *et al.*, (2024) reforça que a gamificação é um estímulo para o engajamento emocional e social da marca, consequentemente aumenta o conhecimento sobre a marca e a fidelidade.

2.5 Modelo Proposto

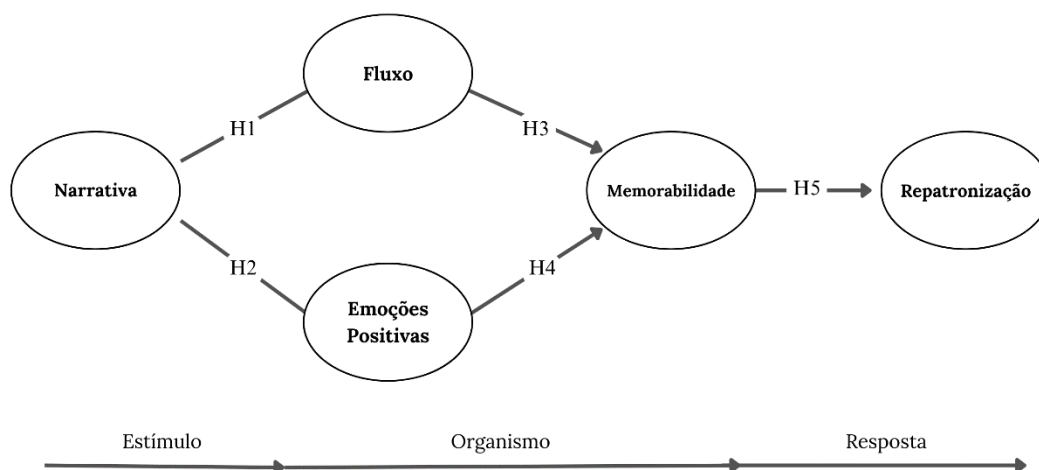
A gamificação em eventos tornou-se uma tendência, tendo assim diversas lacunas em pesquisas sobre o seu impacto e o processo criativo dessas atividades. O modelo base utilizado nessa proposta, considera os estímulos da gamificação na perspectiva da SDT, aplicada na realidade de festivais, explorando a experiência do participante, através das dimensões fluxo e emoções positivas, como organismo, e relação com a memorabilidade, resultando na repatronização, como resposta correspondente a fidelização ou desejo de retorno, demonstrando de tal forma, o impacto no comportamento do turista. No entanto, esse modelo refere-se ao contexto do segmento de eventos tecnológicos, sendo uma tipologia de evento com proposta e finalidade específicas, além de representar a realidade do oriente.

A partir disso, entendemos que a composição e construção da gamificação será moldada de acordo com o propósito do evento e seu público-alvo, assim como a escolha da exploração dos elementos dos jogos. Nesse quesito, o engajamento é composto pela motivação do indivíduo, relacionada também aos perfis comportamentais. Assim pensado, o presente estudo utiliza a Teoria da Autodeterminação (SDT) aplicada no contexto da gamificação, baseada na escala proposta por Liu *et al.*, (2019), descartando o relacionamento, competência, diversão e domínio, assim optando pela escolha da dimensão “narrativa” como componente e representante da gamificação.

Enquanto no paradigma da SOR, a narrativa é apresentada como um estímulo que afeta a experiência do participante, sendo as emoções positivas, fluxo e a memorabilidade, considerados como organismo. Desse modo, a intenção de retornar ao evento, assim como

indicá-lo, se mostra como resposta final do estímulo, observado na Figura 3, com o levantamento das hipóteses anteriormente apresentadas.

Figura 3 - Modelo teórico proposto



Fonte: Autores da Pesquisa, 2025

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os caminhos metodológicos para alcançar os objetivos desta pesquisa. Assim como a caracterização da pesquisa, universo e campo de pesquisa, coleta de dados, técnicas de análise de dados, bem como os critérios éticos da pesquisa.

3.1 Tipo e abordagem da Pesquisa

A presente pesquisa enquadra-se na lógica positivista de pesquisa à medida que procura focar na funcionalidade do fenômeno da experiência da gamificação visando a compreensão do fenômeno e indicar aspectos de melhoria. Como relatado por Galvão et al., (2016), a visão positivista procura mensurar e qualificar o objetivo da pesquisa, de forma subjetiva, distante da subjetividade dos que estão envolvidos.

O método de abordagem adotado nesta pesquisa é o hipotético-dedutivo, uma vez que o estudo não apenas avança na análise do tema, mas também levanta novas questões que podem ser exploradas em investigações futuras, contribuindo para a compreensão do segmento em foco. Conforme explica Almeida (2021), o método hipotético-dedutivo consiste em um processo sistemático de investigação, no qual a identificação de um problema inicial orienta o

desenvolvimento do estudo. A partir desse problema, formulam-se hipóteses que são testadas por meio de experimentação e observação, podendo ser confirmadas ou refutadas ao longo da pesquisa.

Com base nos seus objetivos e cenário aplicado, quanto ao nível de interesse e frequência de estudos dessa temática na literatura, pode-se considerar esse estudo como uma pesquisa descritiva e exploratória, pois se insere em um contexto rarefeito de estudo, enquanto a operacionalidade do estudo em termos empíricos trata-se de uma abordagem explicativa, na medida que trata a relação de variáveis, por estudar as relações de causa e efeitos, que são demonstradas e confirmadas nas análises do estudo.

Para Botelho & Cruz (2013), a pesquisa explicativa busca reconhecer os eventos e agentes que interferem na ocorrência de um fenômeno, aplicada com o objetivo de responder o “porquê” das coisas. Nesse sentido, Pereira & Coutinho (2023) relata que este tipo de pesquisa possui um grau de complexidade, pois é a que mais se aprofunda no contexto da realidade.

Por sua vez, a pesquisa explicativa busca identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Deste modo, esse tipo de pesquisa é considerada complexa e delicada, tendo em vista o risco de se cometer erros (GIL, 2002).

Nesse sentido, Zikmund (2000) descreve a pesquisa descritiva como um processo de “pintar um quadro”, no qual se busca detalhar um determinado cenário, evidenciando suas principais características. Complementarmente, Vergara (2000) argumenta que, embora a pesquisa descritiva não tenha como objetivo explicar os fenômenos que aborda, sua função primordial é fornecer uma base informativa que permita o aprofundamento das discussões acadêmicas, ao expor dados sobre um fenômeno ou uma população específica.

Segundo Selltiz (1965), uma das funções da pesquisa exploratória é aprofundar o conhecimento sobre um fenômeno específico, fornecendo subsídios para a construção de um estudo mais estruturado. Nessa mesma perspectiva, Oliveira (2011) ressalta que esse tipo de pesquisa possibilita ao pesquisador formular problemas e hipóteses com maior precisão.

No presente estudo, adota-se uma abordagem exploratória, com o intuito de observar o fenômeno da narrativa no contexto da gamificação aplicada a um evento. O objetivo é investigar os efeitos dessa narrativa nos participantes de eventos tecnológicos, analisando suas interações com os elementos gamificados ao longo da experiência.

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, que, conforme descrito por Soares et al. (2019, p. 164), é indicada para medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um

universo (público-alvo) por meio de uma amostra que o represente de forma estatisticamente testada. Essa metodologia é caracterizada por seu rigor, validade e confiabilidade, com o objetivo de minimizar erros entre os valores obtidos e os valores "reais".

Por conseguinte, na abordagem quantitativa “um quadro teórico é desenvolvido, hipóteses são propostas e testadas, depois as variáveis são operacionalizadas e os resultados são interpretados” (Pearce, 2012, p. 19). Desse modo, esses processos são fundamentais pela validação da pesquisa. Silva (2024) argumenta que, ao utilizar os recursos da análise quantitativa, é possível interpretar os dados por meio de números que refletem as percepções dos participantes, assegurando a precisão dos resultados.

3.2 Universo e Amostra

A pesquisa foi realizada no GO!RN 2023, o maior evento de inovação e empreendedorismo do Rio Grande do Norte. O GO!RN aconteceu nos dias 3 e 4 de novembro de 2023, tendo uma programação extensa com palestras, paralelas, rodadas de negócios, *stands* e gamificação. O público estimado nos dois dias de evento foi superior a 10,4 mil pessoas, ultrapassando as edições anteriores.

O GO!RN tem sua origem em 2016, como Sebrae Startup Day, chegando ao seu nome e molde atual em 2019, com a correalização de atores e instituições do ecossistema de inovação do Rio Grande do Norte (Agência Sebrae, 2023). Nesse sentido, sua construção é pautada no desenvolvimento profissional, através da disseminação do conhecimento, sobre práticas voltadas a gestão, tecnologia e inovação que podem ser aplicadas a realidade de empresas, para empreendedores, futuros empreendedores e entusiastas da temática. Nesse contexto, o evento se utiliza de diversas atividades e estímulos para a melhor experiência dos seus participantes, incluindo momentos de networking e espaços interativos, dentro de uma grande programação, com diversos polos de ações.

A edição de 2022 teve como cerne o mercado dos jogos digitais, com uma área dedicada a games, incluindo atrações ligadas a este universo, como partidas *online* no espaço, cosplay e palestrantes voltados a esse universo. Além disso, de adicionar gamificação foi incorporada como parte da jornada dos participantes, tornando-se a marca registrada do evento naquele ano. (Agência Sebrae, 2022)

A edição do ano de 2023, sediada no Centro de Convenções de Natal, foi considerada a maior edição até o momento, com 16 mil inscritos, tendo mais de 250 atividades ofertadas ao público. O evento abrangeu áreas como da sustentabilidade, impacto social, programação,

robótica, negócios inovações, startups e universo geek. Contando com 14 palcos, 7 espaços temáticos, totalizando 10,5 mil metros quadrados de experiências projetadas para fomentar conexões entre os participantes (Agência Sebrae, 2023).

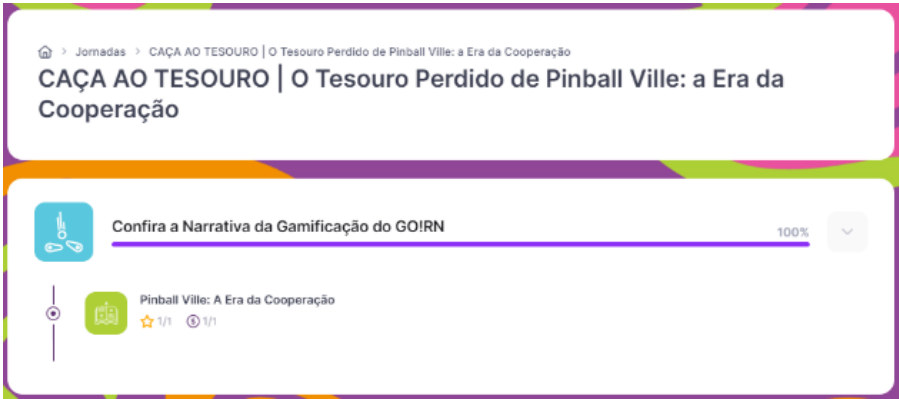
Nessa edição a gamificação foi novamente inserida como uma jornada integral ao evento, começando no pré-evento com a apresentação da narrativa e os primeiros desafios, se estendendo durante todo o evento. Para isso, foi-se utilizado uma plataforma online, exclusiva para a gamificação, na qual o participante poderia criar o seu avatar e iniciar a sua aventura. Nesse ambiente digital, os usuários tinham acesso a trilhas de conhecimento *on-line*, *quizzes*, jornadas diárias com diferentes missões, além de uma "lojinha" onde pontos acumulados podiam ser trocados por prêmios.

A narrativa da gamificação é apresentada poucos dias antes do evento, convidando os participantes a vivenciarem essa nova jornada. Desse modo o indivíduo é transportado para o Tesouro Perdido de *Pinball Ville*: a Era da Cooperação, uma cidade baseada no jogo *pinball*, incluindo obstáculos e desafios para os jogadores. Neste contexto a gamificação busca explorar a importância da cooperação para reconstruir e proteger a cidade, assim como estimula acesso a fontes inesgotáveis de conhecimento presentes nesse caminho, como pode ser visto no trecho a seguir:

O SEBRAE RN convidou a Guilda do <nome ocultado até o evento> para trazer COOPERAÇÃO ao GO!RN 2023 e você poderá conferir um pouco da sua alegria e cooperação ao longo da abertura do evento. No entanto, sabendo que o <nome ocultado até o evento> faria parte do GO!RN, CHICO CANINGA (o eterno inimigo do Sebrae RN), sequestrou e aprisionou a guilda e bloqueou a energia dos cristais do poder, fazendo com que a magia da cooperação ficasse cada vez mais enfraquecida e o Grande Dragão mais próximo de ser libertado. Agora, cabe a VOCÊ, grande AVENTUREIRO(A), ajudar a traçar as rotas nos mapas, visitando os espaços e acessando as fontes de conhecimento distribuídas ao longo do evento para ajudar a encontrar a guilda do <nome ocultado até o evento> e salvar Pinball Ville e o GO!RN do temível Chico Caninga. (GO!RN, 2023)

Nesse sentido, cada dia do evento apresentou uma jornada pré-definida com pontos a serem conquistados ao longo das atividades. Essas jornadas abarcavam todos os espaços do evento e incluíam desafios como charadas, dinâmicas em dupla e *quizzes*, conforme descrito nas figuras 4,5, e 6 a seguir:

Figura 4 - Jornada Pré-evento



Fonte: Gamificação GO!RN, 2023

Figura 5- Jornada do Primeiro dia



Fonte: Gamificação GO!RN, 2023

Figura 6- Jornada do Segundo dia



Fonte: Gamificação GO!RN, 2023

Desse modo, seguindo o mapa da jornada ao finalizar a última missão, o participante também conheceria todos os espaços do evento. No entanto, além da gamificação atrelada a plataforma, o evento utilizou outras ferramentas e estímulos para interagir com os participantes. No âmbito analógico, o *kit* congressista tinha como um dos elementos, o passaporte físico, o qual continha os espaços dos *stands* e palestras que o congressista podia carimbar, após visitar ou assistir determinada programação.

Ainda no contexto gamificado, os *stands* proporcionavam ativações com os parceiros do evento, como *Scape Room*, sessões de fotos e sessão de cinema, para integração da marca, geração de *leads* e diversão dos jogadores. Cabe ressaltar que cada *stand* aplicou sua forma independente de gamificação, até mesmo utilizando simuladores. Fora isso, dentro do espaço do evento havia um local dedicado a jogos, como máquinas de *pinball* e mesas de *air game*. Desse modo, todos os participantes do evento poderiam ter total acesso as programações e espaços gamificados, independentemente se os participantes estavam registrados na plataforma da gamificação.

O critério de seleção dos entrevistados foi baseado em sua participação ativa na gamificação do evento. Isso incluiu tanto a modalidade “passaporte”, na qual o participante interagia com as ativações e a programação oficial do evento, quanto a modalidade imersiva, apresentada anteriormente, oferecida por meio da plataforma oficial de gamificação. Nesta

última, os participantes seguiam uma jornada de desafios com o objetivo de desvendar o enigma final.

3.3 Método de Coleta de Dados

O formulário original foi proposto por Lee (2023), o qual, trata a gamificação em festivais. Neste estudo, as perguntas foram traduzidas e adaptadas para a realidade da pesquisa. Para elaboração do formulário, a primeira seção foi composta por perguntas sobre o perfil demográfico dos participantes, como faixa etária, gênero, estado civil, local de residência, escolaridade e renda. Enquanto a segunda seção avaliou as dimensões da pesquisa, utilizando uma escala baseada em Likert de 5 pontos, onde 1 correspondia a "discordo totalmente" e 5 a "concordo totalmente", como medida de mensuração para todos os construtos.

Os dados foram coletados através da ferramenta do Google Formulários, no formato presencial *in loco*, por meio de uma equipe de seis voluntários, que foram treinados e orientados a como conduzir as entrevistas estando alinhados com a abordagem da pesquisa, de modo que garantisse a integridade da pesquisa durante a coleta de dados em todo o processo.

A primeira etapa da coleta foi direcionada ao mapeamento da jornada da gamificação dentro do evento. Nessa etapa foram observadas a programação, os pontos de ativações e *checkpoints* espalhados pelo evento. Dessa forma, o primeiro momento, foi dedicado à ambientação e experiencição da jornada do primeiro dia, após isso foram definidos pontos estratégicos para a abordagem de possíveis entrevistados.

A escolha dos pontos estratégicos teve como critério a proximidade com o fim da jornada da gamificação, desse modo, os possíveis entrevistados teriam tido a oportunidade de vivenciar grande parte do roteiro proposto e assim ter embasamento para a construção da opinião sobre a experiência.

A segunda etapa, foi composta pelo contato e apresentação do estudo. Inicialmente, o aplicador abordava um possível entrevistado apresentando o objetivo do estudo e depois foi verificado se o indivíduo havia tido uma participação ativa na gamificação do evento, após a resposta positiva, era iniciado o questionário. Dado isso, a terceira etapa, é direcionada para a aplicação do questionário, no qual tem como primeiro campo, a solicitação para uso de dados dos participantes para fins acadêmicos.

Durante a pesquisa, o aplicador conduziu a pesquisa em conjunto com o participante. Caso o participante tivesse alguma dúvida sobre algum item, o investigador explicava o conteúdo imediatamente e prestava assistência para responder às dúvidas e reduzir a

probabilidade de valores faltantes nos dados do questionário. É necessário acentuar que na pergunta referente a dimensão do fluxo, foi utilizada uma citação para direcionamento, sendo ela: De acordo com a definição de fluxo sendo: Csikszentmihalyi (1977) o fluxo é definido como o estado cognitivo de experiência ótima, intrinsecamente agradável, no qual o envolvimento na atividade é tão intenso que nada parece atrapalhar e o foco do pensamento fica voltado para realização da atividade.

3.3.1 Instrumento de Coleta de Dados

Em relação a quantidade de dimensões proposta no estudo, inicialmente foram 09 (nove): Diversão, Relacionamento, Domínio, Competência, Narrativa, Memorabilidade, Emoções Positivas, Fluxo e Intenção de Repatronização. No entanto, no decorrer da análise de dados, quatro dimensões foram retiradas, pela falta de adequação da tipologia de evento escolhido, sendo elas: Diversão, Relacionamento, Domínio, Competência, restando assim 05 (cinco): Narrativa, Memorabilidade, Emoções Positivas, Fluxo e Intenção de Repatronização, divididas em 15 variáveis compostas ao formulário.

Tabela 1- Constructos da Pesquisa

Dimensão	Variáveis	Autores
Narrativa	1. Fiquei interessado na origem desta gamificação desde o início	Liu, Wang & Tang (2019) Lee (2019)
	2. Gosto de histórias ou relatos relevantes desta gamificação	
	3. Eu entendo as histórias relevantes desta gamificação	
Fluxo	4. Eu experimento a fluidez/imersão desta gamificação	Lee (2019) Lin & Kuo (2016)
	5. Eu tenho um alto fluxo/imersão nesta gamificação	
	6. Na maioria das vezes estou em estado de fluxo/imersão durante a gamificação	
Emoções Positivas	7. Sinto-me feliz nesta gamificação	Lee (2019) Lin & Kuo (2016) An et al., (2021)
	8. Sinto-me satisfeito(a) nesta gamificação	
	9. Sinto-me contente nesta gamificação	
Memorabilidade	10. Terei lembranças maravilhosas desta gamificação	Lee (2019) Oh et al., (2007)
	11. Vou me lembrar de muitas coisas positivas sobre esta gamificação	
	12. Não esquecerei minha experiência com esta gamificação	
Repatronização	13. Visitarei esta gamificação novamente na próxima vez	Lee (2019) Lin & Kuo (2016) Zhang et al. (2019) Lee (2014) Prayag et al., (2017) An et al., (2021)
	14. Vou recomendar a gamificação para meus amigos e familiares	
	15. Vou encorajar meus amigos e familiares a visitar esta gamificação	
	16. Direi coisas positivas para outras pessoas sobre esta gamificação	

Fonte: Autores da Pesquisa, 2025

3.4 Método de Análise dos Dados

A modelagem de equações estruturais (MEE) é um método para desenvolver modelos com base teórica ou empírica. Além disso, o MEE explora as relações entre variáveis observadas e variáveis latentes (Bowen & Guo, 2011). A teoria SOR, que é utilizada na presente pesquisa, é uma teoria típica empregada para discutir os efeitos da mediação no campo das ciências comportamentais. Por meio dos modelos MEE, o modelo de caminho entre efeitos de mediação e múltiplas variáveis pode ser explorado durante o teste das equações (Cole & Maxwell, 2003).

Desse modo, o modelo deste estudo foi baseado na fundamentação teórica da teoria SOR. O MEE foi realizado para examinar as relações entre gamificação (o estímulo), fluxo, emoções positivas e memorização (o organismo), e intenção de repatronização (a resposta) e para construir um modelo de experiência gamificada em eventos tecnológicos. O *software* de MEE escolhido foi o IBM SPSS Amos, que oferece suporte a pesquisas e teorias, estendendo métodos de análise multivariada padrão, incluindo regressão, análise fatorial, análise de correlação e análise de variância (*International Business Machines Corporation*, 2021). Portanto, o SPSS foi utilizado para realizar as análises de estatística descritiva, de confiabilidade e de correlação.

O primeiro passo desse processo foi destinado a realização das análises descritivas com o intuito de entender os panoramas básicos, como porcentagem, frequência, desvio-padrão, média, curtose e assimetria. No segundo momento, foram realizadas análises multivariadas, em concordância com que será explicado nas seções seguintes, as quais serão dedicadas à análise dos resultados

Em síntese, foram utilizadas técnicas como análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória (AFC) e, por último a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Dada a relevância, a análise fatorial, forneceu subsídios para a investigação das inter-relações em um grupo de variáveis. Enquanto a SEM, segundo Hair et al. (2009), tornou-se uma ferramenta notável para analisar teorias de comportamento.

Na utilização da MEE, critérios e pressupostos foram considerados, como por exemplo exames gráficos, reconhecimentos de outliers e tratamento de dado faltante. Além disso, a análise de multicolinearidade, linearidade e normalidade, foram direcionadas, obedecendo as diretrizes de Marôco (2014) e Hair et al. (2009).

Dada a importância da qualidade do modelo estrutural, os índices de ajustamentos observados no MEE foram χ^2/p -value, GFI (Goodness-of-Fit Index), CFI (Comparative Fit

Index), TLI (Tucker-Lewis Index), PGFI (GFI parcimony), PCFI (CFI parcimony), PNFI (NFI parcimony) e RMSEA (Root Mean Squared Approximation Error). A partir disso, os índices de ajustamento apresentaram um olhar amplo e analítico referente a qualidade do modelo estrutural proposto, confirmando a confiabilidade dos resultados. Procedimentos semelhantes foram utilizados por: Silva (2024); Silva (2023); Choirisa et al., (2024); Lee (2023)

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil socioeconômico dos respondentes

Considerando os dados coletados durante o período de duração do objeto estudado, o GO!RN, foram entrevistados 201 participantes, sendo aqueles que tiveram contato direto com a gamificação aplicada nos dois dias de evento, portanto a pesquisa não envolve todos os visitantes. Um dado fornecido pela Game Mind Studios, a empresa responsável pela gamificação, aponta que foram 4.986 cadastros na plataforma, sendo cerca de 29,13% do público que esteve presente no GO!RN e que chegou na primeira etapa da ação.

Vale ressaltar que as primeiras questões apresentadas ao público entrevistado foram de caráter demográfico, a fim de identificar o perfil socioeconômico dos participantes do evento, principalmente, os que se mostraram interessados na gamificação ofertada, para isso, os pontos levantados foram: Consentimento para pesquisa acadêmica; Faixa etária; Gênero; Estado civil; Local de residência; Escolaridade; Renda e sobre a participação nas gamificações desenvolvidas pelo evento.

O primeiro ponto da coleta a ser esmiuçado é a faixa etária que seguiu o intervalo de menos de 17 anos até 65 ou mais- Quadro 1. O intervalo de 10 anos foi escolhido para cada alternativa, de 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, porém há alternativas com hiato diferentes, como: até 17, 18-25 e acima de 65 anos. Tendo em vista essa variável, a faixa de 18 a 24 anos teve a maior parcela do público respondente com 60,2%, podendo ser um resultado previsível, considerando que foi avaliado a participação da gamificação, como uma atividade lúdica mais apreciada pelo público jovem-adulto. Em segundo lugar está o recorte de 25 a 34 anos, com 31,3%, que ainda se encontra dentro do público-alvo do evento.

No que se refere ao quesito gênero, o número de homens respondentes foi maior com 59,5% e as mulheres, totalizaram cerca de 39,5% do público. No ponto sobre estado civil, verificaram-se que os solteiros são 86,6% do público entrevistado, vindo logo após, 10,4% de indivíduos casados.

Com relação aos locais de residência dos participantes da gamificação, que foram abordados para a pesquisa, se mostra a presença forte da região metropolitana do estado, que engloba de acordo com o novo Plano diretor da capital, as cidades de Natal, Arês, Ceará-Mirim, Extremoz, Goianinha, Ielmo Marinho, Macaíba, Maxaranguape, Monte Alegre, Nísia Floresta, Parnamirim, São Gonçalo do Amarante, São José de Mipibu e Vera Cruz. Sendo ele os principais locais de origem dos visitantes, porém pode-se destacar uma amostra pequena de outro estado do Nordeste como a Paraíba e do interior do estado.

Seguindo para os resultados da escolaridade, em primeiro lugar está o nível superior incompleto com 52,7%, em seguida, pode-se observar que 23,9% dos respondentes estão na etapa de ensino superior completo e como apresentado, esse dado reflete o objetivo alinhado pelo GO!RN, portanto o público ecoa as ações, divulgação e marketing apresentado pela equipe organizadora. Indo para penúltima questão que tratou sobre a renda dos respondentes, a alternativa de até 2 salários-mínimos teve uma parcela de 58,5% dos participantes, logo em seguida seleção de 3 a 5 salários-mínimos com 19% e tendo em vista o público presente no evento, com menos de 17 anos que se encontra cursando o ensino médio ou a parcela que está terminando a graduação, entraram na alternativa sem renda, que atingiu 18%.

Por fim, a última questão desta seção foi para identificar entre os participantes entrevistados quais das duas gamificações aplicadas no evento, eles tiveram contato. Vale ressaltar a diferenciação de cada gamificação. A gamificação nos estandes, teve como intuito incentivar os participantes a se envolver nas palestras e participar de ações exclusivamente dentro desses espaços e para contabilizar o andamento da atividade o evento disponibilizou um passaporte para que os participantes recebessem um carimbo para cada etapa realizada. No fim, esses pontos acumulados poderiam ser trocados por itens na loja do evento, tendo essa gamificação em questão, foram 16,9% dos respondentes que participaram exclusivamente dessa atividade, porém a maior parcela do público em seus 62,7%, envolveram-se nas duas gamificações, Quadro 2

Quadro 1 - Perfil da Amostra

<u>Sexo:</u>	<u>Frequência:</u>	<u>Porcentagem:</u>
Feminino	79	39,5%
Masculino	119	59,5%
Prefiro não declarar	2	1%
<u>Total</u>	200	99,5%

Estado civil:		
Casado (a)	21	10,4%
Solteiro	174	86,6%
União estável	5	2,5%
Viúva	-	-
Divorciado	-	-
Outro	1	0,5%
<u>Total</u>	201	100%
Faixa etária		
Até 17 anos	8	4%
18 a 24	121	60,2%
25 a 34	63	31,3%
35 a 44	8	4%
45 a 54	1	0,5%
55 a 64	-	-
65 ou mais	-	-
<u>Total</u>	201	100%
Escolaridade:		
Fundamental Incompleto	-	-
Fundamental Completo	-	-
Médio Incompleto	12	6%
Médio Completo	18	9%
Superior Incompleto	106	52,7%
Superior Completo	48	23,9%
Pós-Graduação Incompleta	6	3%
Pós-Graduação Completa	11	5,5%
<u>Total</u>	201	100%
Renda:		
Até 2 salários mínimos	117	58,5%
De 3 a 5 salários mínimos	38	19%
De 6 a 10 salários mínimos	7	3,5%
Acima de 10 salários-mínimos	2	1%
Sem renda	36	18%

<u>Total</u>	201	100%
--------------	-----	------

Fonte: Dados do estudo, 2025

Cabe ressaltar a outra forma de gamificação proposta pelo GO!RN, que era voltada para a ambientação mista, tanto digital quanto física. Nela houve uma construção de universo, narrativa e outros elementos de jogos para que os participantes e/ou jogadores se envolvessem e passassem por todas as partes do evento, sendo possível executar atividades sozinhos, mas algumas etapas incitavam os participantes a colaborar para executar as etapas em conjunto e que pudessem interagir com outros visitantes. Para essa alternativa de gamificação foram cerca de 20,4% dos respondentes participando exclusivamente dela.

Quadro 2 - Gamificação Vivenciada

Gamificação Vivenciada	<u>Frequência:</u>	<u>Porcentagem:</u>
Sebrae	41	20,4%
Stand	34	16,9%
Os dois	126	62,7%
<u>Total</u>	201	100%

Fonte: Dados do estudo, 2025

Em síntese, os resultados mais expressivos dos respondentes são a faixa etária de 18 a 24 anos, sendo massivamente do sexo masculino e solteiros, residentes em sua maioria da região metropolitana de Natal, com o grau de escolaridade de superior incompleto e com a renda de até dois salários-mínimos, assim, foi possível traçar o perfil do participante do evento e principalmente a amostra que se envolveu na gamificação.

4.2 Preparação dos dados e avaliação dos pressupostos básicos

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é utilizada para confirmação de modelo teórico, requerendo a apuração de um grupo de pressupostos relevantes para impedir o enviesamento dos resultados (Marôco, 2014). Partindo dessa análise inicial, é possível compreender mais os dados e a sua distribuição, assim como excluir inconsistências e/ou problemas que consigam vir a prejudicar alguma situação de análise futura (Hair *et al.*, 2009).

Com base nisso, foram avaliados os outliers e os pressupostos da normalidade, os *missing values*, linearidade e covariâncias amostrais não nulas.

Para tudo isso, o primeiro ponto analisado foram os valores perdidos, trivialmente conhecidos como *missing values*. Tais valores, quando encontrados em grandes volumes, ou seja, superior a 10% ou 15% ou apresentando um padrão não aleatório, podem afetar a capacidade da técnica escolhida de estimar com exatidão os valores reais (Corrar *et al*, 2014). No atual estudo, não foram encontradas *missing values* das variáveis de medidas. Em vista disso, problemas ligados a este critério não puderam ser considerados na análise.

Outro ponto relevante investigado e identificado foram os valores extremos ou observações atípicas, também considerados outliers, que podem ocasionar redução ou distorção de um conglomerado de dados, que podem ser univariados ou multivariados (Wada, 2020). Neste trabalho, assumiram-se observações atípicas univariadas aquelas, às quais o valor do escore padronizado, não contemplava o intervalo entendido entre 3 e -3, segundo recomendado por Corrar *et al.* (2014)

Silva (2024), corrobora que os valores de assimetria e curtose são a base para o desenvolvimento da análise, tendo informações fundamentais para a utilização de técnicas multivariadas, como a modelagem de equações estruturais presente no atual estudo. Apesar dos resultados não conseguirem atingir o cenário modelo de zero para comprovar a presença de uma distribuição normal dos dados, as variáveis presentes não apresentaram violações graves do pressuposto de normalidade. Ou seja, os valores de assimetria não excederam 3 (três) ($sk < 3$) e a curtose ficou abaixo de 10 (dez) ($ku < 10$) (Kline, 2011). Desse modo, o pressuposto de normalidade foi validado como atendido. A tabela 1 apresenta os valores de assimetria e curtose para cada variável, e algumas medidas descritivas.

Tabela 2 - Valores de média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose Das Variáveis

Variável	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
NAV1_1	4,1095	1,20746	-1,211	,172	,449	,341
NAV2_1	4,5795	,74672	-1,805	,172	2,510	,341
NAV3_1	4,2289	1,06177	-1,406	,172	1,339	,341
FLU1_1	4,6010	,64140	-1,421	,172	,821	,341
FLU2_1	4,2563	,89423	-,913	,172	-,228	,341
FLU3_1	4,1095	1,05734	-1,118	,172	,716	,341
EP1_1	4,7172	,52991	-1,760	,172	2,253	,341
EP2_1	4,6683	,61689	-1,700	,172	1,670	,341
EP3_1	4,7350	,53364	-1,927	,172	2,834	,341

MEM1_1	4,6546	,63191	-1,687	,172	1,565	,341
MEM2_1	4,6935	,58439	-1,783	,172	2,094	,341
MEM3_1	4,6650	,63201	-1,726	,172	1,671	,341
REP1_1	4,8367	,45153	-2,917	,172	7,938	,341
REP2_1	4,8860	,31219	-2,498	,172	4,324	,341
REP3_1	4,7449	,55338	-2,142	,172	3,543	,341
REP4_1	4,8711	,32999	-2,272	,172	3,231	,341

Fonte: Dados do estudo 2025.

Na tabela 1, é possível verificar que os valores de assimetria são inferiores a 3, tendo a variável (REP_1), o maior coeficiente de 2,917, e os valores de curtose foram inferiores a 10, sendo o maior no valor de 7,938 (REP_1), nessa perspectiva a variável (REP_1) foi descartada do estudo. Portanto, atingindo as recomendações determinadas para a normalidade de acordo com Kline (2011) e Marôco (2014). Assim, o pressuposto da normalidade foi aprovado.

Quanto à ausência de multicolinearidade, essa condição foi verificada por meio do teste VIF, revelando valor de 1,412, conforme o Quadro 3, como consideram Corrar et al, (2014), os valores abaixo do limite aceitável de 5. Portanto, em uma análise preliminar dos dados foram considerados apropriados para a realização de análises multivariadas, como a análise fatorial exploratória e a modelagem de equações estruturais, apresentadas a seguir.

Quadro 3 - Análise de regressão linear múltipla

Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	T	Sig	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	-1,285E-16	,051		,000	1,000		
Fluxo	,233	,061	,233	3,842	,000	,708	1,412
Emoções Positivas	,543	,061	,543	8,964	,000	,708	1,412

Fonte: Dados do estudo 2025

O modelo alcançou padrões lineares na dispersão dos dados. As correlações entre os constructos fluxo e narrativa (0,449); emoções positivas e fluxo (0,377); emoções positivas e fluxo (0,502); memorabilidade e narrativa (0,465); memorabilidade e fluxo (0,494);

repatronização e narrativa (0,354); repatronização e fluxo (0,360); repatronização e emoções (0,476) são avaliadas como moderadas, com exceção da memorabilidade e emoções positivas (0,684) que foi classificada como forte, como é apresentada na Tabela 3.

Outro pressuposto abordado foi a linearidade, empregando-se a correlação de Spearman, na qual retrata a relação entre as dimensões do modelo. Segundo Sousa (2019), o coeficiente de Spearman classifica a força e direção da relação monótona entre duas variáveis, que atendam o critério de estar no mínimo em uma escala ordinal, considerando-se as posições atribuídas às observações, no lugar de valores brutos, sendo aplicado tanto em dados não lineares, como nos lineares.

Para a avaliação da correlação de Spearman, valeu-se do pressuposto de referência utilizado por Freitas (2020) e Babá, Vaz e Costa (2014), os quais enquadram a correlação bem fraca com o valor até 0,19 (positivo ou negativo), correlação fraca quando o valor é entre 0,20 a 0,39(positivo ou negativo), correção considerada moderada quando o valor se estabelece entre 0,40 e 0,69(positivo ou negativo), correlação forte quando o valor é entre 0,70 e 0,89 (positivo ou negativo) e muito forte quando o índice é maior que 0,9 (positivo ou negativo).

O modelo alcançou padrões lineares na dispersão dos dados. As correlações entre os constructos fluxo e narrativa (0,449); emoções positivas e fluxo (0,377); emoções positivas e fluxo (0,502); memorabilidade e narrativa (0,465); memorabilidade e fluxo (0,494); repatronização e fluxo (0,360); repatronização e emoções (0,476); memorabilidade e emoções positivas (0,684), são avaliadas como relações moderadas, com exceção de emoções positivas e fluxo (0,377), repatronização e narrativa (0,354), que foram consideradas como relações fracas.

Tabela 3 - Matriz de Correlação de Spearman

		NAV	FLU	EP	MEM	REP
Narrativa	Spearman	1				
	Sig. (bilateral)					
Fluxo	Spearman	0,449**	1			
	Sig. (bilateral)	0,000				
Emoções Positivas	Spearman	0,377**	0,502**	1		
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000			
Memorabilidade	Spearman	0,465**	0,494**	0,684**	1	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		
Repatronização	Spearman	0,354**	0,360**	0,476**	0,468**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0	

Fonte: Elaboração dos autores, dados da pesquisa, 2025.

4.3 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A fase da Análise Fatorial Exploratória (AFE) representa o resultado das relações subjacentes em meio às variáveis analisadas. No primeiro momento, serão mostrados resultados relativos à análise da acomodação dos dados ao modelo colocado, tratando medidas de amostra e a certificação dos pressupostos. Posto isto, serão examinados os desdobramentos da lista de fatores, dissertando sobre os critérios escolhidos e as considerações característicos à retenção ou eliminação de itens. Aprofundando na interpretação dos fatores denominados, serão apuradas as cargas fatoriais, variância explicada e comunalidades, com a intenção de promover uma compreensão detalhada das estruturas subjacentes aos construtos investigados.

4.3.1 Análise Fatorial Exploratória dos Constructos

Nesse estudo, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) nas dimensões de Narrativa, Fluxo, Emoções Positivas, Memorabilidade e Repatronização, foram conduzidas como um primeiro procedimento empírico para compreender quais variáveis exercem maior influência na construção desses constructos. Desse modo, como foi visto no estudo de Esteban e Fernández

(2001), foi empregado o método de Análise de Componentes Principais (ACP), para a extração de fatores. Em contraponto, para a rotação de fatores, elegeu-se o método de *Varimax* (Ribas & Vieira, 2011).

Dessa forma, os valores apontados como válidos, assim preservados na análise, foram tabulados analiticamente orientados pelos critérios apresentados por Hair *et al.* (2009) e Marôco (2014), englobando o critério de raiz latente através do *Eigenvalue*, teste Scree e a heterogeneidade dos respondentes e o percentual da variância (Marôco, 2014). Nesse sentido, não foi preciso fazer novas análises para determinar quantos fatores seriam necessários para preservar na análise, em contraste com o que pode ser preciso em análises de outras dimensões.

Quanto à comunalidade, o número de referência utilizado para considerá-la inadequada, são valores inferiores a 0,5 (Hair *et al.*, 2009) ou de qualidade aceitável quando for inferior a 0,7 (Corrar *et al.*, 2014). Assim como no estudo de Silva (2024), adotou-se uma postura menos restritiva, no entanto tradicional, estabelecendo o valor de 0,6. Fundamentado nisso, nenhuma variável foi retirada da análise, afinal as estimativas de comunalidade obedecem ao critério aceito como recomendado. Contudo, ao analisar as variáveis das dimensões, decidiu-se excluir a variável (REP_1) da dimensão de Repatronização, tendo em vista sua baixa carga fatorial, demonstrada no grupo de variáveis.

Segundo Hair *et al.* (2009), o aumento da comunalidade é proporcional ao poder de explicação da variável pelo fator. Desse modo, a tabela 4 exibe os valores da comunalidade das variáveis presentes que satisfazem o critério acordado, sendo todos acima de 0,5.

A carga fatorial é caracterizada como a correlação entre fatores e as variáveis originais, que colabora para a compreensão da natureza de um fato (Silva, 2023). Quanto aos encargos, eles indicam o percentual da variância de explicação do fator e precisam conter números acima de 0,5 para serem consideradas mais significativas do fator (Hair *et al.*, 2009, p.116). Face ao exposto, as cargas que superam o valor de 0,70 são classificadas indicativas de estrutura bem definida, sendo o objetivo de toda análise fatorial. Nessa conjuntura, os resultados do presente trabalho demonstram superiores aos critérios determinados, os quais foram de 0,737 a 0,889, como pode ser observado na tabela 4.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) investiga se a amostra dos dados é aceitável para realizar uma análise fatorial. Para Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) e Hair *et al.* (2009) os valores mais perto de um (1) para KMO são adequados para aplicação da análise fatorial. Neste trabalho, os valores de KMO, flutuam de 0,627 a 0,716. Assim, os constructos de Narrativa (0,627), Fluxo (0,699), Emoções Positivas (0,716), Memorabilidade (0,662) e Repatronização (0,687), alcançaram valores de limite admissíveis, presentes na tabela 4. Segundo Hair *et al.*

(2009) indicam 0,50 como valores admissível, enquanto para Pallant (2007) se é sugerido o valor de 0,60 como limite aceitável. De qualquer modo, o valor de KMO é atestado a confirmação dos constructos em ambos os cenários.

A variância total explicada no modelo, refere a porcentagem da variância total de cada fator, a qual exemplifica a significância prática para os fatores específicos, com intuito de explicar um montante específico de variância (Hair *et al.*, 2009, p.114). Entretanto, no campo das ciências sociais, em que as informações são consideradas menos nítidas, valores que explicam 60% dos casos, ou até menos, dependendo da situação, são julgados como satisfatórios (Hair Jr. *et al.*, 2009). Os resultados encontrados da variância dos construtos variaram entre 59,26% e 76,18%. Fica claro, através da tabela 4 que os indicadores foram adequados para a confirmação da validade da análise fatorial projetada para cada construto.

Com intuito de confirmar os resultados da análise fatorial exploratória, calculou-se o Alfa de Cronbach, sendo a medida de confiabilidade que tem como objetivo validar o questionário Hair *et al.*, (2009). Os números utilizados para essa referência variam entre 0 a 1, embora os valores de 0,60 e 0,70 sejam considerados o limite do minimamente aceitável, embora “geralmente é aceito 0,60 em pesquisas exploratórias” (Hair *et al.*, 2009, p.126). Na tabela 4 é possível notar a validação das dimensões/construtos, já que os valores do Alfa de Cronbach se estabeleceram entre 0,639 e 0,841, acima do aconselhado por Hair *et al.*, (2009). Em suma, a abordagem escolhida para o estudo foi a rotação fatorial do tipo *VARIMAX*, conhecida por maximizar a soma de variâncias de cargas determinadas da matriz fatorial ao resumir as colunas e linhas (Hair *et al.*, 2009)

Tabela 4 - Lista dos Indicadores Incluídos na AFE

<i>Dimensão</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Comunalidade</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>KMO</i>
Narrativa	NAV_1	0,737	0,543	1,178	59,261	0,639	0,627
	NAV_2	0,739	0,545				
	NAV_3	0,830	0,689				
Fluxo	FLU_1	0,819	0,670	2,084	69,458	0,760	0,699
	FLU_2	0,853	0,727				
	FLU_3	0,828	0,686				
Emoções Positivas	EP_1	0,848	0,720	2,286	76,189	0,841	0,716
	EP_2	0,871	0,759				
	EP_3	0,898	0,807				
Memorabilidade	MEM_1	0,846	0,716	2,090	69,671	0,778	0,662
	MEM_2	0,886	0,785				
	MEM_3	0,768	0,589				
Repatronização	REP_2	0,844	0,712	2,067	68,886	0,737	0,687
	REP_3	0,857	0,734				
	REP_4	0,788	0,621				

Fonte: Dados do estudo, 2025

Em resumo, a abordagem aplicada na pesquisa atual, foi a rotação fatorial do tipo VARIMAX, a qual maximiza a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial ao descomplicar as colunas e linha (Hair *et al.*, 2009).

4.4 Modelagem de equações estruturais

4.4.1 Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelo Estrutural

Por meio da AFC, o modelo de mensuração foi desenvolvido e avaliado, seguindo os critérios de Marôco (2014), o qual avalia a qualidade do modelo de ajustamento de um modelo de medida teórico ligado à estrutura correlacional encontrada entre as variáveis presentes. Diante disso, é realizável a avaliação, verificação e confirmação do modelo teórico, com objetivo de compreender se ele é apropriado para reproduzir a estrutura correlacional das variáveis presentes do estudo, as quais foram submetidas a testes, tendo a possibilidade de sofrer ajustes (Hair *et al.*, 2009).

Segundo Marôco (2014) e Hair *et al.*, (2009) existem vários testes estatísticos que podem ser aplicados para avaliar a qualidade de ajustamento. A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) deste estudo considerou os seguintes índices para medir a qualidade de ajustamento do modelo estrutural: o Qui-Quadrado (χ^2), em que o índice χ^2 precisa ser abaixo de cinco para ser considerado aceito, tal como por meio dos índices de parcimônia e relativos, por exemplo, o Comparative fit index (CFI), Goodness off it index (GFI)), Tucker-Lewis Index (TLI), os quais precisam estar acima de 0,8, porém valores ideais estão acima de 0,9. Além disso, conferiu-se os índices de parcimônia através do Parsimony – NFI e do Parsimony - GFI.

Os valores precisam estar acima de 0,6 para serem aceitos, no entanto que ultrapassam 0,8 são considerados como ideais. Logo, os índices de qualidade de ajuste de modelo estrutural escolhidos para compor esse estudo foram: χ^2/df , GFI, CFI, TLI, PCFI, PGFI, PNFI e RMSEA, sendo eles validados e considerados para o estudo. Fica demonstrado que os índices de ajuste do modelo estrutural são os equivalentes ao do modelo de mensuração, apresentados na tabela 5.

Tabela 5- Índices de Ajustamento da Qualidade do Modelo final

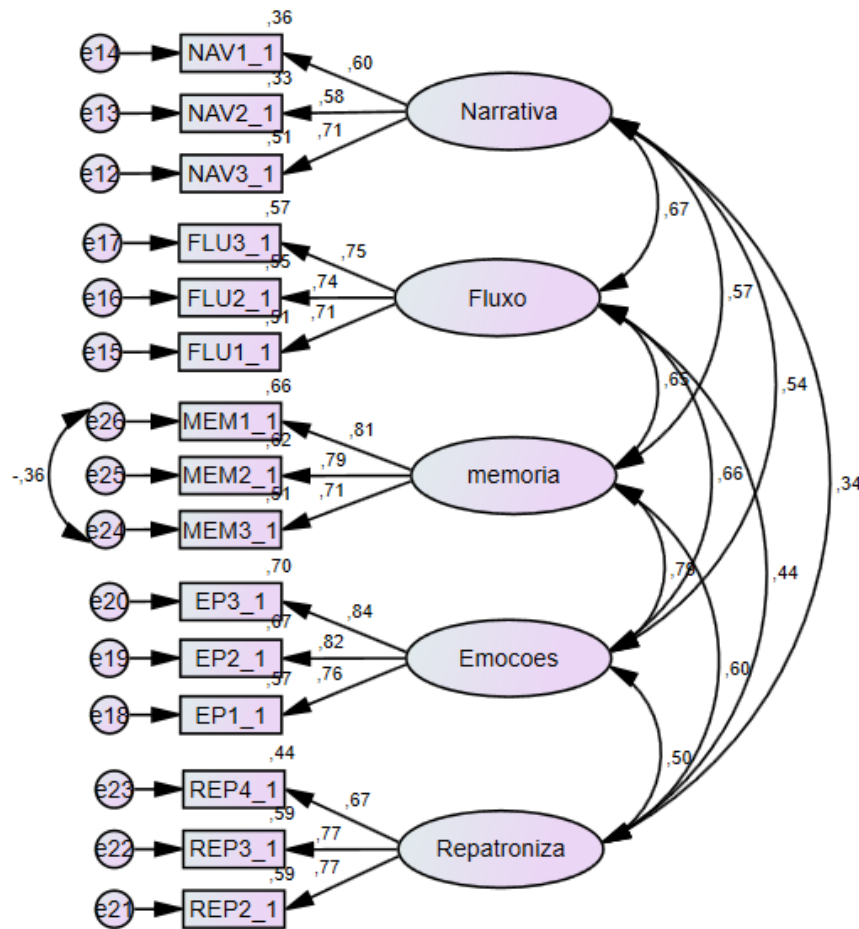
Índices de qualidade do ajustamento		Valores do Modelo	Valores de referência (Marôco, 2014)	Classificação do índice no modelo
Índices absolutos	X²/gl	2,088	>5 – Ajustamento ruim]2;5] – Ajustamento regular]1;2] – Ajustamento bom ~ 1 – Ajustamento Muito bom	Ajustamento bom
	GFI	0,895	<0,8 – Ajustamento ruim]0,8;0,9] – Ajustamento regular]0,9;0,95] – Ajustamento bom ≥0,95 – Ajustamento Muito bom	Ajustamento regular
	RMSEA	0,074	>0,10 – Ajustamento inaceitável]0,05;0,10[– Ajustamento bom ≤ 0,05 – Ajustamento muito bom	Ajustamento bom
Índices Incrementais ou relativos	CFI	0,925	<0,8 Mau ajustamento]0,8; 0,9[Ajustamento regular]0,9;0,95] Bom ajustamento ≥0,95 Ajustamento muito bom	Ajustamento bom
	TLI	0,907		Ajustamento bom
	NFI	0,867		Ajustamento regular
Índices de Parcimônia	PGFI	0,634	<0,6- mau ajustamento] 0,6; 0,8] Ajustamento bom ≥0,8 Ajustamento muito bom	Ajustamento bom
	PCFI	0,749		Ajustamento bom
	PNFI	0,702		Ajustamento bom

Fonte: Dados do estudo, 2025.

Segundo Bollen (1989), após finalizar a verificação da excelência dos índices de ajustamento, o próximo passo tem como objetivo a validação da variável para analisar se ela é capaz de mensurar o que deve ser mensurado. Nesse caso, Hair et al., (2009) declaram que a validade do constructo é composta por alguns elementos: validade convergente, medida através das cargas fatoriais, variância média extraída (VME); e validade de expressão. Para Marôco (2014) a validade é composta por três itens: validade relacionada ao critério, validade relacionada ao conteúdo, validade relacionada ao constructo. Ele destaca que a validade relacionada ao construto é relativamente fácil, pois seu processo é por meio da análise da validade fatorial, da discriminante e da convergente.

O autor Marôco (2014) acena que a validade fatorial está ligada à capacidade dos componentes manifestos de um instrumento aferirem ativamente uma dimensão específica. De acordo com o autor, o construto apresenta a validade fatorial no momento que os pesos fatoriais de cada variável exibem valores iguais ou superiores a 0,5. A exemplificar, a Figura 7, demonstra cargas fatoriais entre as variáveis manifestas e suas respectivas dimensões.

Figura 7 - Modelo de medida do estudo.



Fonte: Dados do estudo, 2025.

A validação dos constructos de um modelo de mensuração, perpassa por atribuir métricas, isto inclui a Variância Média Extraída (VME), o Alpha de Cronbach (α) e a Confiabilidade Composta (CC). Hair et al., (2009), afirma que a CC e a VME são indicadores fundamentais para a avaliação da qualidade do modelo estrutural. Portanto, a MEE de cada diretriz deve ultrapassar 50%, ao mesmo tempo os valores de CC superiores a 0,7 são considerados evidências de confiabilidade. Entretanto, valores que estejam entre 0,6 e 0,7, podem ser classificados como aceitáveis, se outros indicadores de validade apresentarem um valor significativo. Em relação aos valores observados no Alpha de Cronbach, entende-se aceitáveis pressupostos acima de 0,7 (Corrar et al., 2007).

A seguir, na tabela 6, são demonstrados os resultados referentes a validação dos construtos do modelo, os quais foram encontrados por meio da aplicação de VME, CC e Alpha de Cronbach (α).

Tabela 6 – Validade Convergente do Modelo de Mensuração

Estimadores (coeficientes de regressão)			Confiabilidade Composta (CC)	Variância Média extraída (VEM)	Alpha de Cronbach (α)	Conclusão
			Mínimo recomendável 0,7 (Marôco,2014)	Mínimo recomendável 0,5 (Hair et al, 2009)	Mínimo recomendável 0,7 (Corrar et al, 2014)	---
Narrativa	NAV 1	0,558	0,648	0,381	0,639	Não obteve validação convergente
	NAV 2	0,478				
	NAV3	0,568				
Emoções Positivas	EP 1	0,747	0,906	0,765	0,841	Dimensão Validada
	EP 2	0,827				
	EP 3	0,832				
Fluxo	FLU 1	0,714	0,858	0,670	0,760	Dimensão Validada
	FLU 2	0,740				
	FLU 3	0,749				
Memorabilidade	MEM 1	0,694	0,839	0,636	0,778	Dimensão Validada
	MEM 2	0,732				
	MEM3	0,707				
Repatronização	REP 2	0,763	0,857	0,668	0,737	Dimensão Validada
	REP 3	0,769				
	REP 4	0,666				

Fonte: Dados do estudo, 2025.

A rigor, como evidenciado na tabela 6, os valores de Variância Média Extraída (VME) no modelo proposto ficaram entre 0,381 e 0,765. No que tange aos índices de Confiabilidade Composta (CC), situaram-se entre 0,648 e 0,858, quanto aos valores do Alpha de Cronbach (α) apresentaram-se entre 0,639 e 0,841, apontando resultados satisfatórios, com exceção da dimensão Narrativa, mas que ficaram com resultados próximos aos desejados.

Segundo a tabela 6, nota-se que em sua maioria os parâmetros são aceitáveis, tendo em vista a que os valores estão acima do mínimo recomendados por Hair et al., (2009), Marôco (2014) e Corrar et al., (2014). Fica demonstrado que os índices demonstrados nas análises em discussão certificam dados satisfatórios.

Em seguida, explorou-se à análise de validade discriminante na perspectiva do modelo proposto. Este indicador é conhecido como a medida que o constructo se diferencia efetivamente dos outros. Face o exposto, quando a validade é possui um índice elevado, isso

prova que um constructo é distinto e compõe-se de fenômenos que as demais medidas não conseguem incorporar (Hair et al., 2009).

Com intuito de fazer analisar como um quadro comparativo, para atestar de maneira assertiva, conforme aventado por Marôco (2014), escolheu-se a comparação entre a Variância Média Extraída (VME) e o quadrado da correlação entre construtos. Assim, Silva (2024) explica que a validade discriminante é confirmada quando o valor da primeira é superior ao da segunda ($VME > \text{quadrado da correlação entre construtos}$). Com base nisso, foi-se capaz de confirmar a validade discriminante de todos os constructos, exceto o constructo Narrativa, exibido na tabela 7.

Tabela 7- Validade Discriminante do Modelo

Correlações			Correlação entre os constructos	Quadrado das correlações entre os constructos	Variância Média Extraída (VEM)	Conclusão
Narrativa (NAV)	↔	EP	0,707	0,499	0,381	Validade Discriminante NÃO CONFIRMADA
		FLU	0,869	0,755		
		MEM	0,717	0,514		
		REP	0,459	0,210		
Emoções Positivas (EP)	↔	NAV	0,707	0,499	0,765	Validade Discriminante CONFIRMADA
		FLU	0,615	0,378		
		MEM	0,833	0,693		
		REP	0,534	0,285		
Fluxo (FLU)	↔	NAV	0,869	0,755	0,670	Validade Discriminante CONFIRMADA
		EP	0,615	0,378		
		MEM	0,696	0,484		
		REP	0,446	0,198		
Memorabilidade (MEM)	↔	NAV	0,717	0,514	0,636	Validade Discriminante CONFIRMADA
		EP	0,833	0,693		
		FLU	0,696	0,484		
		REP	0,640	0,409		
Repatronização (REP)	↔	NAV	0,459	0,210	0,668	Validade Discriminante CONFIRMADA
		EP	0,534	0,285		
		FLU	0,446	0,198		
		MEM	0,640	0,409		

Fonte: Dados do estudo, 2025.

Dado as informações postas em relação a qualidade de ajustamento, validade fatorial, discriminante e convergente (Marôco, 2014), é lícito corroborar a validade de expressão e monológica (Hair et al., 2009). Assim, foi-se possível fundamentar a validade de critério,

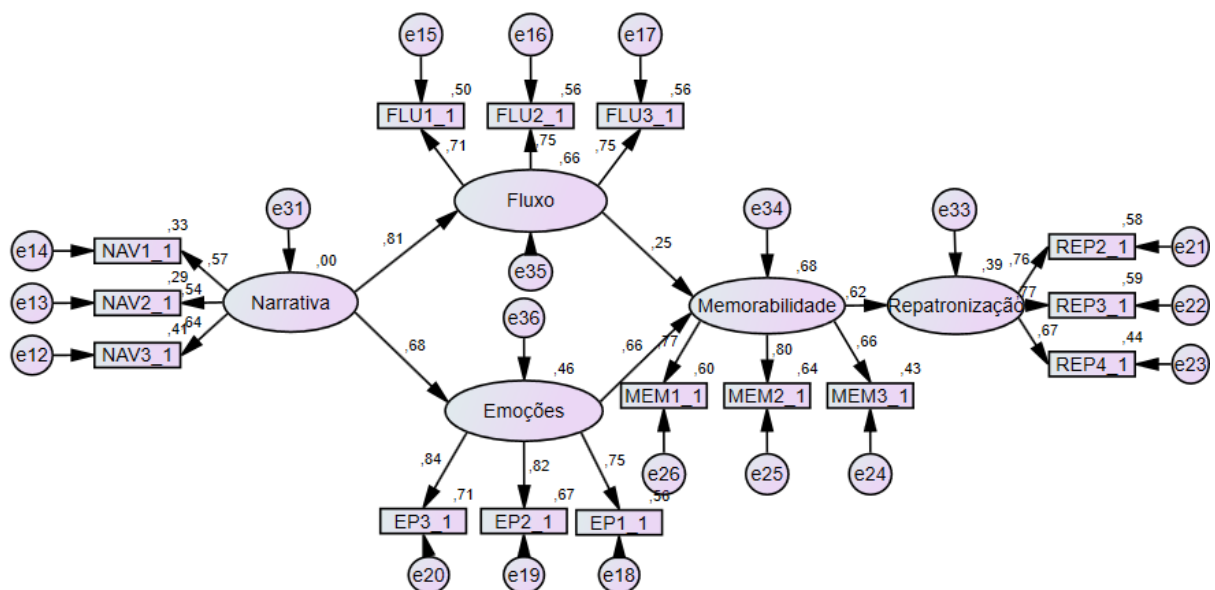
construto, conteúdo, discriminante e convergente, a partir da categorização criada por Bollen (1989).

Em suma, a validade do construto, através da avaliação qualitativa, é um conceito discutido por Bollen (1989), como uma abordagem qualitativa que tem como objetivo assegurar que os indicadores estejam ligados ao significado do conceito concebido pelo pesquisador. Dessa forma, a validade monológica é certificada através da análise da coerência das correlações entre as dimensões em um modelo teórico de mensuração (Hair *et al.*, 2009), o qual é confirmado nas próximas sessões do trabalho no modelo estrutural. Portanto, apesar das pequenas inequações na dimensão da Narrativa, o modelo apresenta-se válido com os objetivos estabelecidos nesse estudo.

4.4.2 Avaliação e Validação do Modelo Estrutural do Estudo

Fica demonstrado na figura 8 o modelo de pesquisa com os valores iniciais, o qual notou-se que os indicadores do modelo estrutural apresentaram alguns índices com possibilidade de melhora, segundo a tabela anterior especificada. Nesse sentido, foi-se observado a necessidade de uma reespecificação, sendo ela, o investimento da análise no ajustamento do modelo inicialmente proposto.

Figura 8 - Modelo Estrutural Inicial



Fonte: Dados do estudo, 2025.

Para Marôco (2014), o processo de reespecificação impacta positivamente na melhora do ajustamento do modelo construído. Tendo isso em mente, o modelo do presente estudo foi reespecificado, alcançando-se uma melhoria nos índices de qualidade de ajustamento, assim chegando-se próximo dos valores de referência. É pertinente dizer, que nesse processo, nenhuma dimensão foi retirada, apenas foi-se adicionada pequenas relações entre variáveis, na dimensão da Narrativa e na dimensão da Memorabilidade. A exemplo disso, a Tabela 8 apresenta os índices atingindo após a reespecificação.

Tabela 8- Índices de Ajustamento da Qualidade do Modelo Reespecificado

Índices de qualidade do ajustamento		Valores do Modelo	Valores de referência (Marôco, 2014)	Classificação do índice no modelo
Índices absolutos	X²/gl	1,946	>5 – Ajustamento ruim]2;5] – Ajustamento regular]1;2] – Ajustamento bom ~ 1 – Ajustamento Muito bom	bom
	GFI	0,904	<0,8 – Ajustamento ruim]0,8;0,9] – Ajustamento regular]0,9;0,95] – Ajustamento bom ≥0,95 – Ajustamento Muito bom	Ajustamento bom
	RMSEA	0,069	>0,10 – Ajustamento inaceitável]0,05;0,10[– Ajustamento bom ≤ 0,05 – Ajustamento muito bom	Ajustamento bom
Índices Incrementais ou relativos	CFI	0,936	<0.8 Mau ajustamento	Ajustamento bom
	TLI	0,919	[0.8; 0.9[Ajustamento regular	Ajustamento bom
	NFI	0,879	]0,9;0,95] Bom ajustamento ≥0.95 Ajustamento muito bom	Ajustamento regular
Índices de Parcimônia	PGFI	0,625		Ajustamento bom
	PCFI	0,740	<0,6- mau ajustamento] 0.6; 0.8] Ajustamento bom	Ajustamento bom
	PNFI	0,695	≥0,8 Ajustamento muito bom	Ajustamento bom

Fonte: Dados do estudo, 2025.

Face ao exposto, percebe-se que a qualidade de ajustamento do modelo estrutural demonstrou-se satisfatória com seus. Apesar do valor de NFI está abaixo de 9, que se enquadraria em um bom ajustamento, os outros índices em sua maioria alcançaram valores satisfatórios, tendo um bom ajustamento, comprovando sua validade e coerência teórica. Desse modo, a tabela 9 aborda as cargas fatoriais de medida, encontradas através da análise fatorial confirmatória do modelo final.

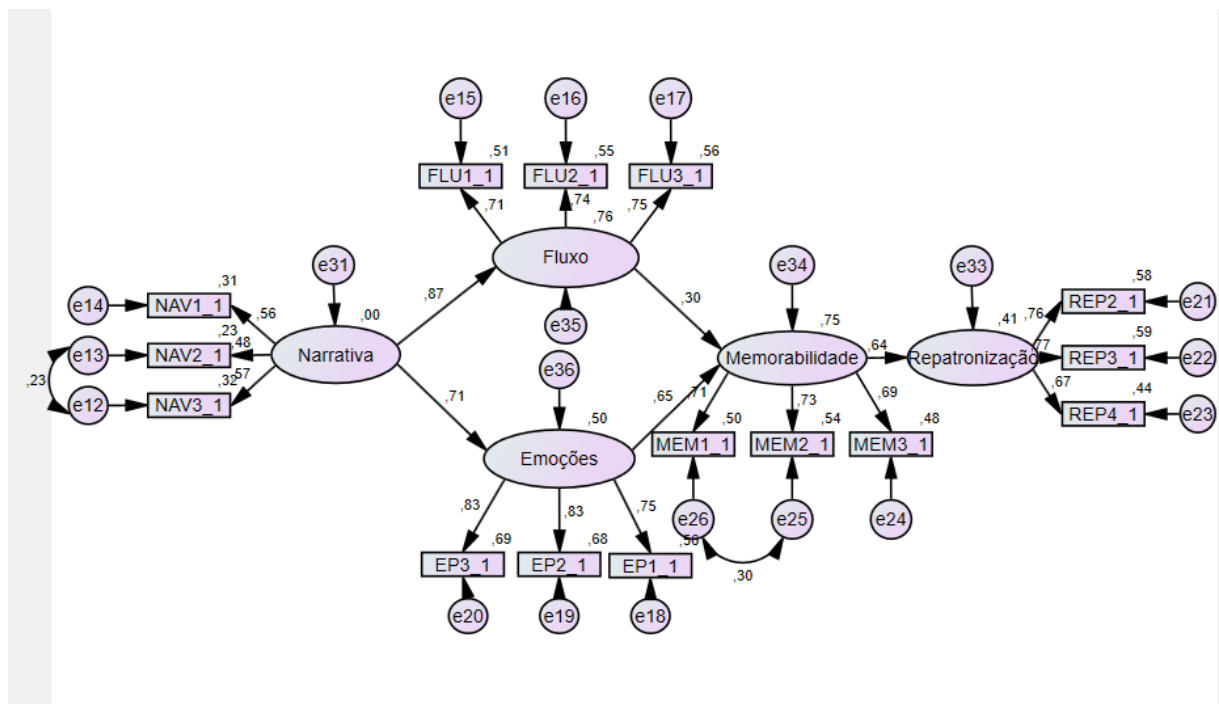
Tabela 9 - Cargas Fatoriais Padronizadas do Modelo Final

Dimensão	Indicador	Variáveis	Carga fatorial padronizada
Narrativa	NAV_1	Fiquei interessado na origem desta gamificação desde o início	0,558
	NAV_2	Gosto de histórias ou relatos relevantes desta gamificação	0,478
	NAV_3	Eu entendo as histórias relevantes desta gamificação	0,568
Fluxo	FLU_1	Eu experimento a fluidez/imersão desta gamificação	0,714
	FLU_2	Eu tenho um alto fluxo/imersão nesta gamificação	0,740
	FLU_3	Na maioria das vezes estou em estado de fluxo/imersão durante a gamificação	0,749
Emoções Positivas	EP_1	Sinto-me feliz nesta gamificação	0,747
	EP_2	Sinto-me satisfeito(a) nesta gamificação	0,827
	EP_3	Sinto-me contente nesta gamificação	0,832
Memorabilidade	MEM_1	Terei lembranças maravilhosas desta gamificação	0,694
	MEM_2	Vou me lembrar de muitas coisas positivas sobre esta gamificação	0,732
	MEM_3	Não esquecerei minha experiência com esta gamificação	0,707
Repatronização	REP_2	Vou recomendar a gamificação para meus amigos e familiares	0,763
	REP_3	Vou encorajar meus amigos e familiares a visitarem esta gamificação	0,769
	REP_4	Direi coisas positivas para outras pessoas sobre esta gamificação	0,666

Fonte: Dados do estudo, 2025.

Fica assim atestado, a qualidade e veracidade do modelo estrutural, no quesito de qualidade de índices de ajustamento. Em seguida, a figura 9 demonstra o modelo de pesquisa, desenhado a parti do teste empírico, adotado com os respectivos valores.

Figura 9 - Modelo Estrutural



Fonte: Dados do estudo, 2025.

Percebe-se através da leitura da tabela 9, que todos os valores se encontram aceitáveis, seguindo os critérios de valores mínimos indicados (Hair *et al.*, 2009). Desse modo, os índices em sua totalidade apresentaram bons resultados. A rigor, o modelo estrutural final indicou uma quantidade significativa na variância da narrativa como elemento que impacta diretamente na intenção de recomendar e reviver a gamificação em um evento ($R^2 = 0,41$). Em relação as demais dimensões, fluxo alcançou um poder expressivo ($R^2 = 0,76$), enquanto a dimensão emoções positivas teve sua variância de $R^2 = 0,50$, já a dimensão memorabilidade, apresenta uma variância explicativa de $R^2 = 0,75$. Esses resultados reafirmam as considerações listadas anteriormente.

Para Cohen, West e Aiken (2003), a variância igual a $R^2 = 0,26$ no contexto das ciências do comportamento, é considerado um valor alto. Para tanto, as variâncias demonstram resultados aceitáveis (Figura 9). Isso autoriza afirmar que o modelo proposto é capaz de traduzir a relação do elemento da narrativa, na experiência de um participante em um evento gamificado e seu comportamento de recomendação e intenção de retorno para um mesmo cenário.

4.4.3 Validação das Hipóteses

A tabela 10 destina a apresentação das relações de dependências verificadas no modelo proposto, como uma continuação da ilustração do modelo representado na Figura 9, que é responsável por fornecer a estimativa padronizada das relações, assim como o valor crítico ratio/t-value, o erro padrão e o P value.

Tabela 10 - Teste de Hipóteses do Modelo Estrutural

Hipóteses			Estimativas Padronizadas	S.E	C.R	P value	Validação das hipóteses
FLU	←	NAV	0,869	0,220	5,078	***	Suportada
EM	←	NAV	0,707	0,157	4,984	***	Suportada
MEM	←	FLU	0,295	0,099	2,853	*	Suportada
MEM	←	EM	0,652	0,121	5,983	***	Suportada
REP	←	MEM	0,640	0,053	6,544	***	Suportada

Fonte: Dados do estudo, 2025

Fundamentado nesses dados da Tabela 10, pode-se afirmar que todas as hipóteses propostas nesse estudo para validação empírica tiveram êxito na sua confirmação. Nesse raciocínio, ao começar pelo constructo que demonstrou maior significância na sua relação foi o Fluxo (estimativa padronizada 0,869), resultando-se na confirmação direta da hipótese H1, a qual afirma que a narrativa tem uma relação positiva significativa com o fluxo em eventos. Nessa afirmação, é possível observar a relação direta entre fluxo e narrativa, na qual inicia-se o debate em estudos na área de jogos visto pelos autores Klock Gasparini, Pimenta & Hamari, (2020), Tekinbas e Zimmerman (2003) e Palomino *et. al.*, (2019), Lu (2015) e Pereira *et. al*, (2023) e adentra no âmbito do turismo e eventos, debatido por Liu, *et al* (2019), Paixão e Cordeiro (2021) e Lee (2019).

Em sequência, a hipótese H2 foi sustentada pela forte relação observada (estimativa padronizada 0,707) na dimensão Emoções Positivas, a qual propõe que a narrativa tem uma relação positiva significativa com emoções positivas. Tal preposição é corroborada por outros autores, que debatem com a relação entre narrativas, como histórias, provocam estímulos cognitivos e emocionais (Moyer-Gusé, 2008; Liu et al, 2019; Pujolà & Argüello, 2019). A partir disso, explora-se a hipótese 4, a qual defende que emoções positivas mediam a relação entre narrativa e memorabilidade (estimativa padronizada 0,652). Podendo-se inferir que ao ter a interação com a narrativa, provoca emoções positivas, podendo ser alegria, animação ou até

curiosidade como exemplo, o que diferencia esse momento do cotidiano, construindo-se assim uma memória (Pujolà & Argüello, 2019; Santos, 2023; Tsai, 2020).

A relação entre Memorabilidade e Repatronização apresentou-se significativa (estimativa padronizada de 0,640). Com efeito disso a hipótese H5 foi confirmada, a qual aponta que a memorabilidade tem uma relação positiva significativa com a intenção de repatronizar em um evento. De forma explicativa, essa afirmação significa que o processo de formação e fixação de uma memória está relacionada à experiência em um determinado espaço, quando positivo, afeta diretamente na intenção de retornar e recomendar um evento ou até mesmo uma atividade, em concordância com outros autores Lee (2023), Hosseini *et al.*, (2021), Lee (2021), Moon e Han (2019) e Zajchowski *et al.*, (2017).

Por fim a hipótese H3, a qual investiga a relação entre Fluxo e Memorabilidade, revelando-se ser significativa (estimativa padronizada de 0,295). Assim fica demonstrado que o Fluxo media a relação entre Narrativa e Memorabilidade. Ou seja, quando imerso em uma atividade, o participante é suscetível a criar memórias dependendo do seu interesse despertado, o que é atestado nos estudos de Santos (2022), Shilo et al., (2024). Isto faz crer que os resultados descritos e analisados na tabela 8, validam a qualidade do modelo proposto na pesquisa, exemplifica como o efeito do componente de gamificação (narrativa) impacta a memorabilidade e intenção do participante de repatronizar. Nesse contexto, o teste empírico se expôs válido.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Baseado na discussão, o objetivo desse capítulo é relatar as conclusões desse estudo sinteticamente. Nesse ponto, a análise crítica é construída a partir das reflexões acerca dos resultados, detalhando os achados que implicaram nas contribuições teóricas. Em seguida, são contempladas as limitações encontradas durante a execução e procedimentos metodológicos ocorridas pelas escolhas do método, bem como são abordados os direcionamentos futuros acerca da temática, com o intuito de contribuir para a continuação da investigação dentro do contexto da gamificação e respectivamente das dimensões escolhidas que foram ligadas a ela.

5.1 Análise Crítica do Estudo

O presente estudo projetou analisar como a gamificação, sendo representada pelo componente narrativa, impacta a experiência do participante em eventos, e no seu

comportamento de recomendação e retorno. Para isso, foram consideradas a Teoria de Autodeterminação abarcando a dimensão da Narrativa e a Teoria do Estimulo-Organismo-Resposta, considerando as dimensões de Fluxo, Memorabilidade, como organismo e a Intenção de Repatronização como resposta do estímulo.

Portanto, para chegar nesse entendimento, foram definidos os seguintes objetivos específicos: caracterizar a percepção dos entrevistados quanto às variáveis de dimensões da memorabilidade, narrativa, fluxo, emoções positivas e intenção de repatronização; avaliar o grau de ajustamento das variáveis observáveis utilizadas para Narrativa, Fluxo, Emoção Positiva, Memorabilidade e Intenção de Repatronização; investigar as relações de dependência entre Narrativa, Fluxo, Emoção Positiva, Memorabilidade e Intenção de Repatronização em um cenário de evento. Partindo disso, utilizou-se a modelagem de equações estruturais como principal método de análise de dados para compreender o modelo.

Com o intuito de embasar e assimilar o desenvolvimento da temática em diversos eixos, foi levantado através da revisão da literatura, uma diversidade de estudos na área da gamificação, com a aplicação da Teoria da Autodeterminação e da Teoria do Organismo-Estímulo-Resposta. Nesse contexto, o próximo passo dessa linha, foi-se na pesquisa da literatura de gamificação em eventos e festivais, se deparando assim com a escala de gamificação em Festivais, a qual adiciona narrativa como dimensão relevante do processo. Desse modo, a partir da revisão da literatura, foi se observado a presença da experiência do participante, sendo transcrita como emoções positivas e fluxo, e os impactos no comportamento e intenção do indivíduo ao participar do evento. Assim sendo, o presente estudo elencou 5 hipóteses (H1, H2, H3, H4 e H5), as quais foram confirmadas com relação positiva e significativa, ao decorrer do estudo, por meio da análise de dados.

No tocante à relação entre narrativa e fluxo em eventos, observamos duas relações bem estabelecidas na literatura, sendo elas; a narrativa como componente da mecânica de jogos, assim sendo um elemento da gamificação, e a relação entre narrativa e fluxo, sendo apontada com significativa e positiva, como a relação mais forte presente no estudo, atendendo as expectativas do estudo. No contexto de eventos, a gamificação comumente usada para ativações em estandes, aplicada em momentos estratégicos durante a jornada do congressista, ocorrendo em certos casos o uso do *Points*, *Leaderboard* e *Badges* (PBL), ou seja, o uso da gamificação atrelada a atividades que geram pontos, estimulando a competitividade, na qual quem completar a ação, receberá uma recompensa. Esse primeiro exemplo, é baseado em uma experiência divertida e momentânea, mais simplificada.

No entanto, a depender do grau da maturidade quando a gamificação é aplicada integralmente na jornada do evento, com sua própria programação, é possível perceber a presença e o papel dos demais elementos. No contexto de eventos tecnológicos com a temática de inovação, observa-se um avanço nas experiências interativas com o mundo digital. Desse modo, a forte relação entre narrativa e fluxo, se dá pelo desenho da gamificação encontrada no evento estudado, a qual tem o seu *start* na jornada pré evento. É bem verdade que a narrativa, faz com que o participante se transforme em um personagem do jogo, e mergulhe nessa outra realidade, assim como desperta a curiosidade para o final da história, que por consequência faz com que o indivíduo não apenas experimente o fluxo, mas permaneça interdito dentro dele (Elicher & Bastos, 2024).

Ao analisar a H2, observa-se que a narrativa exerce um papel importante na construção de emoções positivas em um evento. A dimensão emoções positivas é associada a se sentir, alegre, satisfeito e feliz, ao participar da atividade. Isso faz crer, que ao vivenciar a jornada da gamificação, perpassando os desafios e níveis da história, o indivíduo experimenta emoções positivas, que podem estar ligadas, ao senso de pertencimento, vinculado a diversão de fazer parte de algo. Lee (2023) aponta que as emoções positivas são o fator principal da experiência que afeta o comportamento futuro. De modo similar, a emoção positiva pode estar ligada ao cumprimento do desafio e relacionando com a competitividade. Além disso, através da narrativa presente na gamificação, é possível conhecer e aprender sobre diversos assuntos impactando também na satisfação de participar desse processo lúdico.

Acerca da hipótese H4, as emoções positivas mediam a relação entre narrativa e memorabilidade de maneira significativamente positiva. A memorabilidade percebida no contexto desse estudo versa com a expectativa do quanto essa experiência se torna relevante a ser lembrada com o passar dos anos, e no caso de ser lembrada, quão positiva e feliz seria essa lembrança. Da mesma forma, que a relação entre narrativa e emoções positivas se mostrou significativa, o grau de sentimento envolvido ao desempenhar a atividade demarca a relevância daquela experiência. O poder da narrativa, é pautado na comunicação, no ato de transmitir e seduzir os indivíduos, para dentro de uma linha de raciocínio ou realidade, é sobre viajar no espaço tempo, mesmo estando em um lugar fixo. Nesse sentido, a história é feita de nuances que provocam sentimentos positivos e negativos, fazendo que em alguns casos, esse momento perpassasse o episódio, e se torne uma memória, proporcionada pela narrativa e o cenário (Pujolà & Argüello (2019). Entretanto, é importante frisar que esse nível, não é necessariamente comum a todas as experiências de gamificações em eventos.

No que tange a hipótese H3, é correto afirmar que o fluxo media a relação entre narrativa e memorabilidade. Em contrapartida, a entrada no estado de fluxo, depende da disponibilidade pessoal a está aberto ou ter disponibilidade para emergir em determinada ação. Assim como, depende da temática abordada na narrativa, que atende cada perfil social de maneira distinta, impactando no processo de criação da memória a partir de uma experiência que foi vivenciada superficialmente.

Entende-se que a narrativa fornece um ambiente passível da imersão, no entanto, é necessário existe uma pré-disposição ou interesse para contemplar a jornada como um todo e assim construir uma memória acerca de um momento único. Em concordância com Wong et al., (2024), os elementos gamificados permitem que seja hóspedes ou participante do evento, se entreguem a um mundo de fantasia através de pontos de contato que combinam perfeitamente com o tema e o enredo geral e tenha um experiencia exótica.

Conclui-se com a hipótese H5, que a memória formada dentro de um evento impacta no comportamento futuro do indivíduo, e no desejo de voltar ou indicar a mesma experiência. Nesse sentido, quando a memória formada é ligada a momentos bons o participante possui o impulso de falar para amigos e familiares, para novas edições, assim como cria expectativas para retornar para essa mesma experiência em uma próxima edição do evento. Similar com os achados de Jung et al., (2024), é constado que a adição de tecnologias imersivas para o entretenimento pode impactar significativamente a experiência dos participantes, provocando respostas psicológicas e comportamentais. Contudo, essa relação se torna sensível a outras esferas, que podem interferir nessa perspectiva, como a dificuldade no acesso na gamificação e o nível dos desafios propostos. Além disso, o critério do caráter inovação e memorável é diferente dependendo das experiencias já vividas anteriormente pelo participante, nesse prisma, uma ação que parece ser única e inovadora, pode ser comum para outra pessoa, o que influi no quão memorável foi esse momento para gerar a intenção de retorno.

É importante frisar, que apesar da dimensão narrativa não ter sido validada no teste de Variância Media Extraída e Confiabilidade do Constructo, observa-se que em teste anteriores, incluindo na análise fatorial exploratória, suas variáveis apresentaram índices satisfatórios com todos os coeficientes acima de 0,7. Nessa perspectiva, o modelo se manteve válido, com todas as hipóteses validadas, mas com uma limitação da pesquisa, sendo ela a relação entre as variáveis dentro do construto narrativa.

Como mostra a pesquisa, o modelo estrutural reespecificado e de mensuração alcançou um resultado satisfatório e significativo em comparação aos índices de qualidade do modelo e métricas estabelecidas. Em referência ao R^2 das variáveis dependentes (FLU, MEM, EM e

REP), constata-se que R^2 de Fluxo é de R^2 0,76, de Emoções Positivas é de R^2 0,50, Memorabilidade é de R^2 é de 0,75 e da Intenção Repatronização é R^2 0,41. Isto indica que os valores demonstrados no estudo em conjunto com a análise estatística, obtiveram índices estatisticamente validos e significativos, concordando com a validação do modelo apresentado.

5.2 Contribuições teóricas e práticas do estudo

Esse estudo proporcionou um avanço no âmbito acadêmico em uma área relevante que conversa entre o mercado e as pesquisas, sendo ela as tecnologias interativas e o turismo. Na conjuntura na específica da pesquisa, o estudo exhibe contribuições no âmbito prático e teórico, fundamentado em uma pesquisa empírica por meio de uma metodologia sistêmica e criteriosa. Cabe ressaltar que as pesquisa no Brasil avançam na gamificação aplicada ao marketing e na educação, no entanto na área de eventos existem poucos estudos que exploram sua aplicabilidade e benefícios na experiencia do participante. Nesse sentido este estudo versa com as lacunas destacadas por Lee (2023), enfatizando a necessidade de explorar a experiência do participante de eventos em outras realidades culturais e em outras tipologias de eventos.

Com efeito, as contribuições teóricas desta pesquisa geram novos dados e informações sobre o impacto da gamificação na experiencia do participante em eventos e o comportamento futuro de retorno. Especialmente, esse trabalho atende a dimensão da Narrativa a qual foi adicionada na escala da gamificação em festivais no estudo de Liu et al., (2019), como elemento da mecânica da gamificação observado, Devido ao caráter inovador e tecnológico, assim como o desenho da gamificação encontrado no evento estudo, foi-se possível avaliar o papel da narrativa como o estímulo, utilizando-se da Teoria Estimulo-Organismo-Resposta, na experiência do congressista, no grau de engajamento medido pelo fluxo, nos sentimentos vivenciados, na memória construída e a intenção participar novamente do evento.

As dimensões de Memorabilidade e Fluxo em estudos anteriores estão presentes como dimensões pertencentes a Experiencia turística (Lee 2023; Oh et al.,2007; Lin & Kuo, 2016). Contudo no presente estudo, essa relação é modificada, como duas dimensões isoladas, no sentido de não ter reação entre elas, que conversam com Memorabilidade. Esse achado sugere a necessidade de estudos que estudem essa relação separada, e a sua com relação a dimensão memorabilidade.

Com referência a literatura da gamificação e turismo, uma das contribuições deste trabalho é atender a agenda de pesquisa de mais estudos na área da gamificação com enfoque em eventos, em relação aos impactos comportamentais e psicológicos, visto que na literatura

encontram-se poucos estudos que abordam essas duas temáticas. Desse modo, tais implicações teóricas demonstram-se como pertinentes e aguarda-se que esse estudo contribua para estudos futuros nesse assunto de investigação.

Em relação as implicações práticas, este estudo atesta empiricamente o poder da narrativa dentro da gamificação, fornecendo insights para profissionais e organizadores de eventos no desenvolvimento de estratégias que usam a imersão interativa como uma ferramenta para engajar e reter o público. Nesse quesito, é notória a necessidade do desenvolvimento de novas habilidades relacionadas a inovação e tecnologia, alinhamento na experiência do participante, para os profissionais da área. É pertinente dizer, que o enfoque das implicações práticas foi desmistificar a aplicação da gamificação em eventos, muitas vezes usada de forma limitada, para um viés de possibilidade e novos caminhos, de mesclar a jornada do participante, com o mundo digital.

A contação de história perpassa o turismo desde a antiguidade, trata-se tanto do transporte da narrativa de viajar para um destino a partir de um olhar, como no compartilhamento de experiências, após viver algo fora do cotidiano. No caso da gamificação no turismo, esse estudo reforça o poder do *storytelling* na motivação e engajamento do turista, na perspectiva de destino, assim como no atrativo turístico. A gamificação, por se subsidiar de elementos lúdicos nutre a imaginação e a diversão, de transformar atividades convencionais. Esse estudo apresenta insights para os equipamentos turísticos que se utilizam de ferramentas para interagir, fidelizar e impactar a experiência do indivíduo, no design de experiências memoráveis.

Enquanto na área de eventos, além das nuances ditas anteriormente, o trabalho busca evidenciar o potencial do uso gamificação na comunicação, em que é possível apresentar os pilares do evento e valores das marcas patrocinadores, através da narrativa, presente na gamificação do evento. Desse modo, ao trazer essas informações diluídas em uma plataforma seja através de um *quizz* ou desafio, ou na história do personagem, impacta na criação de emoções positivas, vinculadas a essas informações, e na construção de uma memória a partir dessas curiosidades.

5.3 Direcionamentos da pesquisa e limitações do trabalho

Embora o atual estudo consiga versar sobre o papel da gamificação em eventos, é preciso destacar algumas limitações das pesquisas, como base para a continuação ou replicação em futuras pesquisas. Assim, como frisado anteriormente esse resultado reflete a realidade de

uma tipologia de evento específica, adepta da tecnologia e interação digital, assim como o seu público-alvo, por isso é necessário ter cautela na sua replicação, tendo a consciência nas especificidades. Desse modo, futuras pesquisas podem fazer mudar o segmento do evento, ou até mesmo fazer um estudo de múltiplos casos, sobre o comportamento da gamificação, no ponto de vista do participante em diferentes realidades, e com gamificações com designs diferentes.

A dimensão narrativa, não foi validada nos critérios de confiabilidade do constructo e variância média extraída, mesmo isso não sendo observado na análise exploratória, tendo índices satisfatórios na análise fatorial e tendo suas hipóteses confirmadas. Dado a esse resultado, é compreendido que as perguntas em relação a narrativa, talvez não representem a dimensão da melhor forma, no entanto, isso não anula a validade do modelo teórico. Uma vez que pensamos em sua aplicação em outro contexto no universo de eventos e turismo, como indicações para próximos estudos, indicasse a possibilidade de adicionar variáveis a essa dimensão ou até mesmo reduzir as variáveis presentes, pensando-se no escopo. Em continuidade, nota-se a possibilidade de um modelo o qual avalie a relação entre fluxo e emoção positiva, com a dimensão de memorabilidade e intenção de repatronização, em um cenário de evento, em que a gamificação não tenha um enfoque narrativo ou que em que a narrativa não seja o estímulo a ser estudado.

Ademais, em relação amostra da pesquisa, embora o número de questionários tenha sido satisfatório para a análise do modelo, existiu-se uma dificuldade no momento da coleta, por ter sido feita *in loco*, durante a execução do evento. Essa dificuldade se dá pelo engajamento e comprometimento do participante com o próprio evento, que o faz muitas vezes não responder para não atrapalhar sua jornada, além disso, isso pode comprometer a atenção ao questionário por ter diversos estímulos ao mesmo tempo. Desse modo, em estudos futuros, uma alternativa para essa dificuldade é a parceria com o evento em questão, para que possa haver uma solicitação do *mailing* do evento, contendo a lista dos contatos dos congressistas. Tal fato ajudaria na obtenção de mais respostas em outro momento, incluindo o pós-evento.

Ainda no processo de coleta de dados, o presente estudo observou a percepção do participante logo após ou ainda durante a participação do congressista na gamificação. No entanto, o presente autor compreende, que a euforia provoca durante a imersão em um evento, pode apresentar um resultado diferente, ao se analisar uma experiência no olhar do dia seguinte, quando o corpo se encontra em um estado mais racional. Nesse prisma, em futuros estudos sugere-se explorar a percepção do participante em dois momentos distintos, considerando a experiência ao vivo, e a memória registrada após o evento.

Outro aspecto a ser analisado é a predominância do método quantitativos na coleta e análise de dados. Ainda que os dados recolhidos tenham sido robustos, um viés qualitativo, poderia corroborar com a compreensão das dimensões, impactando na profundidade dos resultados em relação a discussão dos impactos da gamificação no participante. Dado a relevância, a junção de métodos qualitativos e quantitativos, como entrevistas, ou grupos focais dos participantes, proporcionaria um embasamento mais qualificado aos resultados quantitativos.

À medida que adoção da tecnologia começa a ser uma realidade concreta, é notável ver a evolução de formatos, dinâmicas e comunicação em eventos, isso abre a oportunidade de considerar novas diretrizes para execução e planejamento. Isso inclui um olhar cuidadoso e estratégico de utilizar essas ferramentas de forma lúdica, seja para entreter, para engajar ou até mesmo recolher possíveis dados. Investigações sobre o papel da gamificação, sendo na perspectiva da narrativa, ou considerando mais dimensões da mecânica da gamificação, podem oferecer mais insights com uma maior compreensão sobre o impacto dessa tecnologia nesse setor.

Convém ressaltar que a própria adesão a gamificação pode depender de outros fatores, como por exemplo a aceitação tecnológica do público estudo, que implica diretamente na experiência e na disponibilidade de ser influenciado pela jornada. Nesse caso, estudos futuros podem adicionar algumas dimensões do Modelo de Aceitação Tecnológica de Davis (1989), como ponto inicial da pesquisa com os participantes e até mesmo estudo de casos múltiplos com eventos diversos.

5.4 Considerações finais

Em plena era da tecnologia e suas mudanças disruptivas, a gamificação passa a ser uma ferramenta para experienciar novas perspectivas de ludicidade. A partir disso, a literatura nessa temática, perpassa os conceitos da mecânica de jogos, abrangendo seus benefícios em diferentes segmentos. Nesse sentido, a relevância dessa ferramenta avança em estudos no turismo, apresentando uma nova perspectiva de interagir e viajar para outra realidade. A partir disso, o presente estudo buscou demonstrar a relação da gamificação, com enfoque na componente “narrativa”, na experiência do participante, na perspectiva da imersão vivenciada, nas emoções sentidas, e como isso influi na memória e no comportamento futuro do participante em eventos.

Assim pensado, o presente trabalho tem como intuito, explorar as relações da narrativa, fluxo, emoções positivas, memorabilidade e intenção de repatronização, por meio de cinco

hipóteses, que são confirmadas ao decorrer da discussão, tendo como loco de pesquisa um evento de tecnologia e inovação, o qual abordou a gamificação durante toda a programação do participante.

Diante das análises, apesar da dimensão narrativa não ter sido validade nos índices de confiabilidade, este estudo demonstra que quanto mais forte for a percepção do participante sobre a narrativa dentro da gamificação, mais positiva será sua experiência, indicando que o nível de narrativa dentro da gamificação é um fator importante para que os indivíduos experimentem o fluxo e as emoções positivas durante o evento. Nesse sentido a imersão provocada por uma gamificação a qual é atrelada a jornada do evento, proporciona a diversão e alegria, que contribui para a formação de uma experiência única

Além disso, foi descoberto que a memorização positiva do conteúdo do evento é influenciada pela narrativa presente na gamificação. Assim, corroborando com o estudo de Lee (2023), emoções positivas, fluxo e memorabilidade contribuem para os resultados comportamentais dos participantes em eventos.

Desse modo, o estudo se propõe a desmistificar a aplicação da gamificação em eventos, como uma ferramenta capaz de direcionar o ritmo do evento. Tais *insights* são direcionados especialmente a indústria de produção de eventos, com objetivo de provocar e incentivar o uso desse artifício como umas novas formas do design da experiencia do participante em evento.

Esse estudo contribui para a literatura apresentando um modelo baseado na teoria SOR, aplicado ao contexto da gamificação em eventos, que demonstra o papel da narrativa como estímulo na jornada do participante. A narrativa promove imersão, desperta emoções positivas e, como resultado, impacta a memorabilidade individual, além de influenciar a intenção de reviver e recomendar o evento. Vale destacar que esse modelo é especialmente adequado para eventos tecnológicos voltados a experiências integrativas e cognitivas.

REFERÊNCIAS

- About-Shouk M, Soliman M (2021) The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management* 20: 100559.
- Abrape. Hub do setor de eventos tem crescimento do PIB superior à média nacional. Disponível em: <https://abrape.com.br/hub-do-setor-de-eventos-tem-crescimento-do-pib-superior-a-media-nacional/>.
- ABRAPE. (2024, 19 de junho). *Setor de eventos tem crescimento do PIB superior à média nacional – Abrape*. Abrape – Associação Brasileira dos Promotores de Eventos. <https://abrape.com.br/setor-de-eventos-tem-crescimento-do-pib-superior-a-media-nacional/>
- Abrape. Índice do Governo Federal apontam setor de eventos como maior gerador de empregos e reforçam os impactos positivos do PERSE. Disponível em: <https://abrape.com.br/indices-do-governo-federal-apontam-setor-de-eventos-como-maior-gerador-de-empregos-e-reforcamos-impactos-positivos-do-perse/>.
- Adamou, B. (2018). *Games and Gamification in Market Research: Increasing consumer engagement in research for business success*. Kogan Page Publishers.
- Agência Sebrae. (2022). Gameificação, experiência e startups viram marca registrada da edição 2022 do GO!RN | ASN Rio Grande do Norte - Agência Sebrae de Notícias. ASN Rio Grande do Norte - Agência Sebrae de Notícias. <https://rn.agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/gameficacao-experiencia-e-startups-viram-marca-registrada-da-edicao-2022-do-gorn/>
- Agência Sebrae. (2023). Go!RN transforma o Centro de Convenções no palco do empreendedorismo inovador | ASN Rio Grande do Norte - Agência Sebrae de Notícias. ASN Rio Grande do Norte - Agência Sebrae de Notícias. <https://rn.agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/gorn-transforma-o-centro-de-convencoes-no-palco-do-empendedorismo-inovador/>
- Agência Sebrae. (2023b). GO!RN dobra a estrutura para a edição 2023 ser a maior já promovida pelo ecossistema | ASN Rio Grande do Norte - Agência Sebrae de Notícias. ASN Rio Grande do Norte - Agência Sebrae de Notícias. <https://rn.agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/gorn-dobra-a-estrutura-para-a-edicao-2023-ser-a-maior-ja-promovida-pelo-ecossistema/>

- Alves, J. C. B. (2022). A cocriação da experiência em turismo desportivo: Estudo aplicado a eventos de cicloturismo em Portugal (Master's thesis, Universidade de Lisboa (Portugal)).
- Alves, F. (2015). Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras. DVS editora.
- An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Andersson A, Hiselius LW, Adell E (2018) Promoting sustainable travel behaviour through the use of smartphone applications: A review and development of a conceptual model. *Travel Behaviour and Society* 11: 52–61.
- Aslam, W., & Luna, I. R. de .. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 23(1), 43–62. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092>
- Baba, R. K., Vaz, M. S. M. G., & Costa, J. D. (2014). Correção de dados agrometeorológicos utilizando métodos estatísticos. *Revista Brasileira de Meteorologia*, 29, 515-526.
- Behl, A., Jayawardena, N., Pereira, V., Islam, N., Del Giudice, M., & Choudrie, J. (2022). Gamification and e-learning for young learners: A systematic literature review, bibliometric analysis, and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121445.
- Blanco, C. (2013). Relatório de Idiomas Duolingo 2023. Duolingo Blog. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/pt/relatorio-de-idiomas-duolingo-2023/>. Acesso em: 05 fev 2024..
- Bravo R, Catalán S, Pina JM (2021) Understanding how customers engage with social tourism websites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 12(1): 141–154.
- Bodenhausen, G. V. (1993). Emotions, arousal, and stereotypic judgments: A heuristic model of affect and stereotyping. In *Affect, cognition and stereotyping* (pp. 13-37). Academic Press.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Botelho, J. M., & CRUZ, V. A. G. (2013). Metodologia científica. São Paulo: Pierson Education do Brasil.

- Böttcher, J., & Friehs, M. T. (2022). ‘When Theories Meet’: Approaching Intergroup Contact from a Self-Determination Theory Perspective. *International Review of Social Psychology*, 35(1), 11.
- Campos, D. (2017). A gamificação como estratégia de incentivo às práticas de estágio (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).
- Cavalcanti, A. de S.. (2014). Olhares epistemológicos e a pesquisa educacional na formação de professores de ciências. *Educação E Pesquisa*, 40(4), 983–998. <https://doi.org/10.1590/s1517-97022014121459>
- Choirisa, S. F., Waworuntu, A., & Istiono, W. (2024). Enhancing user engagement and loyalty in online travel agents: a gamification approach. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior.
- Cole, D. A., & Maxwell, S. E. (2003). Testing mediational models with longitudinal data: Questions and tips in the use of structural equation modeling. *Journal of Abnormal Psychology*, 112(4), 558–577. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.112.4.558>
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (2014). Regressão logística. *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Cheah, J.-H., et al. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102242.
- Cheng, Y.-M. (2023). What makes learners enhance learning outcomes in MOOCs? Exploring the roles of gamification and personalization. *Interactive Technology and Smart Education*.
- Chou, Y.-K. (2019). Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards. Packt Publishing Ltd.
- Cvent (2019), Exemplos de Gamificação para Inspirar Seu Próximo Evento, Cvent, disponível em: <https://www.cvent.com/en/blog/events/3-gamification-examples-to-inspire-your-next-event>.
- Cziksentmihalyi, M. (1990). Flow—the psychology of optimal experience.
- Csikszentmihalyi, M. (2003). *Good business: Leadership, flow, and the making of meaning*. Penguin.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-341.

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. In *the 15th International Academic MindTrek Conference*. ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Doğan-Südaş, H., Kara, A., & Karaca, E. (2023). Effects of gamified mobile apps on purchase intentions and word-of-mouth engagement: Implications for sustainability behavior. *Sustainability*, 15(13), 10506.
- Dieck, M. C. T., Dieck, D. T., & Jung, T. (2021). Exploring usability and gratifications for virtual reality applications at festivals. *Event Management*, 25(6), 585-599.
- Dumazedier, J. (1999). Sociologia empírica do lazer. São Paulo. *Perspectiva: SEESC*.
- Duolingo. (2023). Relatório de Idiomas Duolingo 2023. Recuperado de <https://blog.duolingo.com/pt/relatorio-de-idiomas-duolingo-2023/>
- Elicher, M. J., & Bastos, R.M. (2024). Gamificação e videogameinduced tourism:diferenciando a utilização de conceitos na atividade turística.Rosa dos Ventos -Turismo e Hospitalidade,16(4), 1013-1031. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i4p1031>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Gartner. (2015). Gartner's 2015 hype cycle for emerging technologies identifies the computing innovations that organizations should monitor. Gartner Web site.
- Garzón, M. R. W., & Carrasco, M. F. M. (2020). Impacto de Eventos Innovadores para la Dinamización del Turismo. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 262-272.
- Gatautis, R., Vitkauskaitė, E., & Neverauskas, B. (2016). Gamification as a mean of driving online consumer behaviour: SOR model perspective. *Engineering Economics*, 27(1), 90-97.
- Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, A. (2022). VR in tourism: A new call for virtual tourism experience amid and after the COVID-19 pandemic. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 265-275.
- Gomes, G., Rêgo, I., Gomes, M., Conceição, J. L., Andrade, A., Conte, T., ... & Gadelha, B. (2021). It's a Match! A Knowledge based Recommendation System for Matching Technology with Events. In *ICEIS* (2) (pp. 525-532).
- Granich, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66.

- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist repatronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Growth Engineering. (2023). 19 Gamification Trends For 2023-2025: Top Stats, Facts & Examples. Disponível em: <https://www.growthengineering.co.uk/19-gamification-trends-for-2022-2025-top-stats-facts-examples/>. Acesso em: 05 fev 2024.
- Grüsser, S. M., Thalemann, R., & Griffiths, M. D. (2006). Excessive computer game playing: evidence for addiction and aggression?. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(2), 290-292.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. Bookman editora.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37(3), 125-141..
- 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>
- Haque, M. S., Jämsä, T., & Kangas, M. (2017, June). A theory-driven system model to promote physical activity in the working environment with a persuasive and gamified application. In *Proceedings of the First International Workshop on Data-Driven Gamification Design (DDGD 2017)*. September 20, Tampere, Finland. RWTH Aachen University.
- Harris, K. (2018), Quer reuniões mais eficazes? Play Games, Spin Atomic, disponível em: <https://spin.atomicobject.com/2018/05/25/games-in-meetings/>.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & De Hoyos, M. J. M. (2018). From sPassion to sWOM: the role of flow. *Online Information Review*, 42(2), 191-204.
- Hidayat, I. K., et al. (2019). Implementing augmented reality and gamification in tourism. *International Journal of Technology Management and Information System*, 1(1), 39-45.
- Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health education & behavior*, 34(5), 777-792.
- Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus–organism–response paradigm. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2145673.

- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Huizinga, J. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. 5o. ed. [S.l.]: Perspectiva, 2003. p. 256
- Huizinga, J. (2000). *Homo Ludens* (J. P. Monteiro, Trad.; 4th ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceedings of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22).
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Hur, D., Lee, S., & Kim, H. (2022). Are we ready for MICE 5.0? An investigation of technology use in the MICE industry using social media big data. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100991. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100991>
- ICCA. (2024). *ICCA Business Analytics - Country and City Rankings for 2023*. https://www.portaleventos.com.br/arquivos/anexo/0000000000231_anexo.pdf
- Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S. & Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Jung, S., Lee, S., & Leitch, S. (2024a). Examining the effect of gamification mobile app on conference engagement: an integration of SOR framework and UGT. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Jung, S., Fan, A., Lehto, X., & Shin, H. W. (2024b). Festivalization of business events: exploring a new strategy for designing more engaging conference experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim AJ (2011) Smart gamification: Seven core concepts for creating compelling experiences. Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=F4YP-hGZTuA>
- Kim YN, Lee Y, Suh YK, et al. (2021) The effects of gamification on tourist psychological outcomes: An application of letterboxing and external rewards to maze park. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 38(4): 341–355.
- Kini, R. B., Bolar, K., Rofin, T. M., Mukherjee, S., & Bhattacharjee, S. (2023). Acceptance of Location-Based Advertising by Young Consumers: A Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Perspective. *Information Systems Management*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10580530.2023.2214843>

- 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, 102495. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102495>
- Krath, J., Schürmann, L., & Von Korflesch, H. F. (2021). Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 125, 106963.
- Lacap, J. P. G. (2020). The interrelationships of economic experiential value, emotions, satisfaction, loyalty, and intention to recommend: Evidence from attendees of Angeles City's Sisig Fiesta. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(1), 8.
- Lacet, D., Van Zeller, M., Martins, P., & Morgado, L. (2022). Digital Storytelling approaches in Virtual Museums: Umbrella review of systematic reviews. *Journal of Digital Media & Interaction*, 5(13), 23
- Lee, B. C. (2019). The Effect of Gamification on Psychological and Behavioral Outcomes: Implications for Cruise Tourism Destinations. *Sustainability*, 11(11), 3002. <https://doi.org/10.3390/su11113002>
- Lee, Yi-Ju (2023) Gamification and the festival experience: the case of Taiwan, *Current Issues in Tourism*, 26:8, 1311-1326, DOI: 10.1080/13683500.2022.2053074
- Lee, Y. J. (2021). Tourist behavioural intentions in ghost tourism: The case of Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 958–970. <https://doi.org/10.1002/jtr.2456>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festival scapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Lidia, A. C., Julio, R. T., Petra, D. S. P., & Rafael, P. J. (2018). How to encourage recycling behaviour? The case of wasteapp: A gamified mobile application. *Sustainability*, 10(5), 1544.
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Huang, W.-S., & Tang, W.-C. (2019). Festival gamification: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 74, 370–381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.005>
- Lin, C.-H., & Kuo, B. Z.-L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>

- Lu, A. S. (2015). Narrative in exergames: Thoughts on procedure, mechanism, and others. *Games for Health Journal*, 4(1), 19-24.
- LudosPro. (2021). Gamificação: o que é e quais os benefícios na aprendizagem? Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/blog/o-que-e-gamificacao>. Acesso em: 05 fev 2024.
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism management*, 77, 104026.
- Mallon, B., & Lynch, R. (2014). Stimulating psychological attachments in narrative games: Engaging players with game characters. *Simulation & Gaming*, 45(4-5), 508-527.
- Malone, T. W. (1981). Toward a theory of intrinsically motivating instruction. *Cognitive Science*, 5(4), 333-369.
- Manthiou, A., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). An integration of cognitive appraisal theory and script theory in the luxury cruise sector: The bridging role of recollection and storytelling. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1071-1088.
- Marôco, J. (2014). Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações. ReportNumber, Lda.
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>
- Martins, L. C., & Sanches, J. R. (2023). Gamificação. *LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 26(2), 245–273. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2023.47250>
- Maschio, H. A. (2022). Efeito da experiência do consumidor de varejo omnichannel no boca a boca off-line e online (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mora, A., Riera, D., González, C., & Arnedo-Moreno, J. (2017). Gamification: a systematic review of design frameworks. *Journal of Computing in Higher Education*, 29, 516-548.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.

- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Mullins, J. K., & Sabherwal, R. (2020). Gamification: A cognitive-emotional view. *Journal of Business Research*, 106, 304-314.
- Nyer, P. U. (1997). A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296–304. <https://doi.org/10.1177/0092070397254002>
- Newzoo. (2023). Global Games Market Report October 2023
- Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Zadeh, R. J. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392-410.
- Nghiêm-Phú, B., Kiều, T. H., & Hoàng, T. T. T. (2020). Tourists' satisfaction with and intentions toward a nature-themed festival: The contribution of destination attributes, festival events, place attachment and life satisfaction. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(3), 221–241. <https://doi.org.ez18.periodicos.capes.gov.br/10.1080/15470148.2020.1866138>
- Oliveira, M. (2011). Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pace, R., & Dipace, A. (2015). Game-based learning and lifelong learning for tourist operators. In *Cultural Tourism in a Digital Era: First International Conference IACuDiT, Athens, 2014* (pp. 185-199). *Springer International Publishing*.
- Paixão, W. B. D., & Cordeiro, I. J. D. (2021). Gamification practices in tourism: An analysis based on the model by Werbach & Hunter (2012). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15. DOI: 10.7784/rbtur.v15i3.2067
- Pallant, J. (2007). PSS survival manual, a step by step guide to data analysis using SPSS for windows. 3 ed. Sydney: McGraw Hill. p. 179-200.
- Palomino, P., Toda, A. M., Oliveira, W., Cristea, A. I., & Isotani, S. (2019). Narrative for Gamification in Education: Why Should you Care? In *2019 IEEE 19th International*

- Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT)*.
IEEE. <https://doi.org/10.1109/icalt.2019.00035>
- Pereira, R., Reis, R., Oliveira, L., Derenievicz, G., Peres, L., & Silva, F. (2023). A Liga do Pensamento Computacional: uma narrativa distópica para gamificar uma disciplina introdutória de computação. In *Anais do III Simpósio Brasileiro de Educação em Computação*, (pp. 205-215). Porto Alegre: SBC. doi:10.5753/educomp.2023.228207
- Pereira, C., & Coutinho, D. J. G. (2023). Pesquisa qualitativa na área da educação. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(3), 992-1001.
- Pereira, P. H. G., de Brito, A. G. S., de Souza, L., Vismara, A. Q. A., & Muniz-Oliveira, S. Educação Ambiental Crítica por meio do storytelling e gamificação em Scratch
Critical Environmental Education through storytelling and gamification in Scratch.
- Pesquisa Game Brasil 2023. (2023). Report PGB 2023: Relatório. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/educacao-gratuita/>. Acesso em: 05 fev 2024.
- Pearce, D. G. (2012). Frameworks for tourism research. CABI.
- PlayerUm. (2021). PlayerUm registra aumento de 1.200% em pedidos de campanhas gamificadas. Disponível em: <https://news.playerum.com.br/playerum-registra-aumento-de-1-200-em-campanhas-gamificadas/>. Acesso em: 05 fev 2024.
- PlayerUm. (2023). SMA 2023 da Globo. Disponível em: <https://news.playerum.com.br/sma-2023-globo/>. Acesso em: 05 fev 2024.
- Precedence Research. (2023). GAMIFICATION MARKET SIZE. Recuperado em <https://www.precedenceresearch.com/gamification-market>
- Porto, B. (2022). Potencialidades da gamificação no ensino de ciências. (Dissertação de Mestrado). Instituto Federal do Espírito Santo, Vila Velha.
- Polkinghorne, D. (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. Suny Press.
- Pradhan, D., Malik, G., & Vishwakarma, P. (2023). Gamification in tourism research: A systematic review, current insights, and future research avenues. *Journal of Vacation Marketing*. DOI: 10.1177/13567667231188879
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
- Precedence Research. (2023). Gamification market size. Disponível em: <https://www.precedenceresearch.com/gamification-market>. Acesso em: 05 fev 2024.

- Reinheimer, W. S., & Medina, R. D. (2023). Avaliação de gamificação: um estudo de caso no Duolingo apoiado pelo framework GAMIEFFECTS. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*, 36, e8-e8.
- Rêgo, G. C. de B., Barros, A. G. A. L., & Lanzarini, R. (2021). Turismo de eventos e Covid-19: Aportes dos protocolos de segurança e estratégias para a retomada do setor. *Ateliê Do Turismo*, 5(1), 89-118. Recuperado de <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12183>
- Rêgo, G. (2024). Entre O Virtual E O Presencial: A Festa Como Espaço De Desenho De Experiências [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/58796>.
- Ribas, J. R., & Vieira, P. D. C. (2011). Análise multivariada com o uso do SPSS. *Rio de Janeiro: Ciência Moderna*.
- Rodríguez-Campo, L., Alén-González, E., Antonio Fraiz-Brea, J., & Louredo-Lorenzo, M. (2019). A holistic understanding of the emotional experience of festival attendees. *Leisure Sciences*, 44(4), 421–439. <https://doi.org.ez18.periodicos.capes.gov.br/10.1080/01490400.2019.1597790>
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and emotion*, 30, 344-360.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryan, W. G., Fenton, A., Ahmed, W., & Scarf, P. (2020). Recognizing events 4.0: the digital maturity of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/ijefm-12-2019-0060>
- Santos, S. C. M. D. (2023). Efeitos do marketing de conteúdo e do storytelling no engagement com as marcas (Doctoral dissertation).
- Severino, F. S. (2022). *Eventos e turismo: o caso da cultura pop japonesa* (Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal)).
- Schell, J. (2008). *The art of game design: A book of lenses*. CRC Press.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., Cook, S. W., & Leite, D. M. (1975). Métodos de pesquisa nas relações sociais. In *Métodos de pesquisa nas relações sociais* (pp. 690-690).

- Shortt, M., et al. (2023). Gamification in mobile-assisted language learning: A systematic review of Duolingo literature from public release of 2012 to early 2020. *Computer Assisted Language Learning*, 36(3), 517-554.
- Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware. *Electronic Markets*, 25, 189-209.
- Silva, A. R., et al. (2022). O uso da teoria da autodeterminação no contexto da gamificação: Uma revisão de literatura. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 21(2).
- Silva, G. F. (2024). *Inter-relações entre fatores que influenciam o apoio dos residentes ao desenvolvimento do turismo de base comunitária em comunidades indígenas* (Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Natal, RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Silva, J. H., Mendes, G. H., Teixeira, J. G., & Braatz, D. (2023). Gamification in the customer journey: a conceptual model and future research opportunities. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(3), 352-386.
- Silva, M. G. L., et al. (2021). Gamificação e aprendizagem: o uso de elementos de jogos como estratégia motivadora na capacitação a distância dos servidores da UFPB. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Singh, R., Ps, S., & Bashir, A. (2022). Destination Loyalty: A Systematic Review and Future Outlook. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–22. <https://doi-org.ez18.periodicos.capes.gov.br/10.1080/1528008X.2022.2149674>
- Sisson, A. D., & Whalen, E. A. (2022). Exploratory study on the perceptions of event gamification on positive behavioral outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 822-841.
- Shilo, A., & Raidou, R. G. (2024). Visual narratives to edutain against misleading visualizations in healthcare. *Computers & Graphics*, 123, 104011.
- Skift Meetings (2024), “Event Tech Almanac 2024”, disponível: <https://meetings.skift.com/reports/event-tech-almanac-2024/#:~:text=Sponsored%20by%3A,on%20technology%20to%20demanding%20more.> / (acesso 24 julho 2024)
- Soares, T. C., Soares, J. C., & Soares, S. V. (2019). Pesquisa quantitativa em turismo: Os dados gerados são válidos e confiáveis? *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 162-174.

- Sousa, Á. (2019). Coeficiente de correlação de Pearson e coeficiente de correlação de Spearman: o que medem e em que situações devem ser utilizados? *Correio dos Açores*, 19-19.
- Swacha, J. (2019). Architecture of a dispersed gamification system for tourist attractions. *Information*, 10(1), 33.
- Tan Ai Lin D, Ganapathy M, Kaur M (2018). Understanding consumer behavior in the multimedia context: incorporating gamification in VR-enhanced web system for tourism e-commerce. *Multimedia Tools and Applications* 26(1): 565–582.
- Tekinbas, K. S., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT press.
- Timóteo, B. Z., Awad, H. Z. A., & De Assis Pimentel, G. G. (2022). Temáticas e matrizes epistemológicas presentes na produção acadêmica envolvendo recreação. *Connection Line-Revista Eletrônica do UNIVAG*, 28.
- Tom Dieck, M,C, Tom Dieck, D., & Jung, T. (2021). Exploring usability and gratifications for virtual reality applications at festivals. *Event Management*, 25(6), 585–599. <https://doi.org/10.3727/152599521X16106577965152>
- Tsai, T.-H. (2020). Heterogeneous utilizations of homogeneous tourism resources: Application of gamification. *Journal of Global Tourism Research*, 5(1), 21-24.
- Wan, C. B., Chow, K. K., de Bont, C. J., & Hekkert, P. (2020). Finding synergy between oral and visual narratives on memorable and meaningful tourism experiences. *Information Technology & Tourism*, 22, 107-130.
- Wu, X., & Santana, S. (2022). Impact of intrinsic and extrinsic gaming elements on online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 885619.
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Wunderlich, N. V., et al. (2020). The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts. *Journal of Business Research*, 106, 273-276.
- Yang, P., Zhao, Y., Xu, T., & Feng, Y. (2019). The impact of gamification element on purchase intention. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/icsssm.2019.8887654>
- Yoo, C., Kwon, S., Na, H., & Chang, B. (2017). Factors Affecting the Adoption of Gamified Smart Tourism Applications: An Integrative Approach. *Sustainability*, 9(12), 2162. <https://doi.org/10.3390/su9122162>

- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1880679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>
- Zainuddin, Z., Chu, S. K. W., Shujahat, M., & Perera, C. J. (2020). The impact of gamification on learning and instruction: A systematic review of empirical evidence. *Educational research review*, 30, 100326.
- Zainuddin, Z., et al. (2020). The impact of gamification on learning and instruction: A systematic review of empirical evidence. *Educational Research Review*, 30, 100326.
- Zajchowski, C. A., Schwab, K. A., & Dustin, D. L. (2017). The experiencing self and the remembering self: Implications for leisure science. *Leisure Sciences*, 39(6), 561–568. <https://doi.org/10.1080/01490400.2016.1209140>
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.
- Zhu, L., et al. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media.
- Wada, K. (2020). Outliers in official statistics. *Japanese Journal of Statistics and Data Science*, 3(2), 669-691
- Wong, I. A., Xu, Y. (Yolanda), & Lian, Q. L. (2024). May the force be with you: Star Wars and the gamified hotel journey. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 24(1), 123–137. <https://doi-org.ez18.periodicos.capes.gov.br/10.1080/15022250.2024.2372305>

APÊNDICES

APÊNDICE I – MODELO DO QUESTIONÁRIO

Gamificação e a experiência em eventos: um estudo no GO!RN. Você foi convidado(a) a contribuir com essa pesquisa a partir da sua experiência na gamificação do evento enquanto participante. O objetivo deste questionário é compreender as relações entre gamificação, experiência turística, memorabilidade e intenção de repatronização com os participante do evento GO!RN.

Este questionário não tem intuito avaliativo, ou seja, não há perguntas certas ou erradas, somente a sua opinião sobre o tema. Também não solicita dados que possam identificar os respondentes, garantindo o anonimato nas respostas.

O tempo médio de preenchimento dessa pesquisa é de 5 minutos.

A presente pesquisa é realizada pelas discentes do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR-UFRN), Sara Jane Almeida de Sousa e Hillary Oliveira, orientadas pelos professores Doutores Luiz Augusto Machado Mendes Filho e Sergio Marques. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, fique a vontade para entrar em contato através dos e-mail: sara.almeida.527@ufrn.edu.br.

1. **Consentimento:** Você autoriza a divulgação desta entrevista para fins acadêmicos (congressos e/ou publicações científicas) desde que nenhum dado possa te identificar?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Narrativa

2. **Faixa Etária**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ até 17 anos
☐ 18 a 24 anos
☐ 25 a 34 anos
☐ 35 a 44 anos
☐ 45 a 54 anos
☐ 55 a 64 anos

☐ 65 ou mais

3. **Gênero**

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não identificar

4. **Estado civil**

Marcar apenas uma oval.

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Divorciado

☐ Viúvo

☐ União Estável

☐ Outro

5. **Residência** (Cidade e bairro)

6. **Escolaridade**

Marcar apenas uma oval.

☐ Fundamental Incompleto

☐ Fundamental Completo

☐ Médio Incompleto

☐ Médio Completo

☐ Superior Incompleto

☐ Superior Completo

- ☐ Pós-Graduação Incompleta
- ☐ Pós-graduação Completa

7. Renda

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 2 salários mínimos
- ☐ De 3 a 5 salários mínimos
- ☐ De 6 a 10 salários mínimos
- ☐ Acima de 10 salários mínimos
- ☐ Sem renda

8. Você participou em stands ou na oficial do evento?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sebrae
- ☐ Stand
- ☐ Os dois

Escala da Gamificação

Guia de abordagem: Em uma escala de concordância onde Zero significa discordo totalmente e cinco concordo totalmente, qual é o seu nível de concordância com a com a seguinte frase?

9. Fiquei interessado na origem desta gamificação desde o início

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discrepância Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordância Totalmente

10. Gosto de histórias ou relatos relevantes desta gamificação

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

11. Eu entendo as histórias relevantes desta gamificação

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Escala de Experiência

De acordo com a definição de fluxo sendo: Csikszentmihalyi (1977) o fluxo é definido como o estado cognitivo de experiência ótima, intrinsecamente agradável, no qual o envolvimento na atividade é tão intenso que nada parece atrapalhar e o foco do pensamento fica voltado para realização da atividade.

12. Eu experimento a fluidez/imersão desta gamificação

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

13. Eu tenho um alto fluxo/imersão nesta gamificação

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discrepância Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordância Totalmente

14. Na maioria das vezes estou em estado de fluxo/imersão durante a gamificação

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discrepância Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordância Totalmente

15. Sinto-me feliz nesta gamificação

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discrepância Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordância Totalmente

16. Sinto-me satisfeito(a) nesta gamificação

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discrepância Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordância Totalmente

17. Sinto-me contente nesta gamificação

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

18. **Terei lembranças maravilhosas desta gamificação**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

19. **Vou me lembrar de muitas coisas positivas sobre esta gamificação**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

20. **Não esquecerei minha experiência com esta gamificação**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

21. **Visitarei esta gamificação novamente na próxima vez**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

22. Vou recomendar a gamificação para meus amigos e familiares

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

23. Vou encorajar meus amigos e familiares a visitar esta gamificação

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

24. Direi coisas positivas para outras pessoas sobre esta gamificação

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

APÊNDICE II - DIMENSÕES DO MODELO

Parte I - Perfil do entrevistado	
Parte II - Perguntas	
Gamificação e a experiência do festival: o caso de Taiwan (2023)	Dissertação
Gamification scale (Escala de gamificação)	Escala de gamificação
Narratives (Narrativas)	Narrativas
I was interested in the origin of this activity from the beginning 9. Fiquei interessado na origem desta atividade desde o início I like relevant stories or reports of this activity 10. Gosto de histórias ou relatos relevantes desta atividade I understand the relevant stories of this activity 11. Eu entendo as histórias relevantes desta atividade	9. Fiquei interessado na origem desta gamificação desde o início 10. Gosto de histórias ou relatos relevantes desta gamificação 11. Eu entendo as histórias relevantes desta gamificação
Tourist experience scale (Escala de experiência do participante)	Escala de experiência
Flow (Fluxo)	Fluxo
Csikszentmihalyi (1977) o fluxo é definido como o estado cognitivo de experiência ótima, intrinsecamente agradável, no qual o envolvimento na atividade é tão intenso que nada parece atrapalhar e o foco do pensamento fica voltado para realização da atividade.	
I experience flow of this activity (imersão) 12. Eu experimento a fluidez desta atividade I have high frequency of flow 13. Eu tenho alta frequência de fluxo Most of the time I am in flow state 14. Na maioria das vezes estou em estado de fluxo (imerso)	12. Eu experimento a fluidez/imersão desta gamificação 13. Eu tenho um alto fluxo/imersão nesta gamificação 14. Na maioria das vezes estou em estado de fluxo/imersão durante a gamificação.
Escala de Positive emotion (Emoção positiva)	Emoção positiva
I feel happy in this activity 15. Sinto-me feliz nesta atividade I feel pleased in this activity	15. Sinto-me feliz nesta gamificação 16. Sinto-me satisfeito(a) nesta gamificação

16. Sinto-me satisfeito(a) nesta atividade I feel contented in this activity 17. Sinto-me contente nesta atividade	17. Sinto-me contente nesta gamificação
Memorability scale (Escala de memorabilidade)	Escala de memorabilidade
I will have wonderful memories about this activity 18. Terei lembranças maravilhosas desta atividade I will remember many positive things about this activity 19. Vou me lembrar de muitas coisas positivas sobre esta atividade I won't forget my experience about this activity 20. Não esquecerei minha experiência com esta atividade	18. Terei lembranças maravilhosas desta gamificação 19. Vou me lembrar de muitas coisas positivas sobre esta gamificação 20. Não esquecerei minha experiência com esta gamificação
Repatronising intention scale (Escala de intenção de repadronização)	Escala de intenção de repadronização
I will visit this activity again next time 21. Visitarei esta atividade novamente na próxima vez I will recommend the activity to my friends and family 22. Vou recomendar a atividade para meus amigos e familiares I will encourage my friends and family to visit this activity 23. Vou encorajar meus amigos e familiares a visitar esta atividade I will say positive things to other people 24. Direi coisas positivas para outras pessoas	21. Visitarei esta gamificação novamente na próxima vez 22. Vou recomendar a gamificação para meus amigos e familiares 23. Vou encorajar meus amigos e familiares a visitar esta gamificação 24. Direi coisas positivas para outras pessoas sobre esta gamificação