

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**A INFLUÊNCIA DA GAMIFICAÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DE
MODA E BELEZA**

Resumo

Este estudo investiga a influência da gamificação na experiência do consumidor no setor de moda e beleza, com foco em indivíduos de 22 a 40 anos, majoritariamente consumidores digitais e ativos nas redes sociais. O objetivo principal foi compreender como a gamificação, como ferramenta de branding digital, impacta a percepção dos consumidores sobre as marcas. A metodologia adotada foi qualitativa, com entrevistas semiestruturadas aplicadas a consumidores que interagiram com marcas gamificadas, os quais foram questionados sobre suas percepções, preferências e a influência da gamificação na sua relação com as marcas. As respostas foram analisadas por meio do método de análise de conteúdo de Bardin. Os resultados demonstram que a gamificação pode desempenhar um papel significativo no fortalecimento do vínculo entre consumidores e marcas. Levando a crer que sistemas de recompensas, desafios progressivos e experiências personalizadas podem ser os elementos mais atrativos para o público, influenciando diretamente a decisão de compra e a lealdade do cliente. Demonstrando que a gamificação pode desempenhar um papel importante como estratégia diferenciada no setor de moda e beleza, podendo transformar o consumo em uma jornada interativa e envolvente. Futuras pesquisas incluem a análise quantitativa da influência da gamificação na conversão de vendas, bem como a investigação do papel de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e realidade aumentada, na evolução das experiências gamificadas no varejo digital. Além disso, a personalização da gamificação e sua influência na retenção de clientes podem oferecer insights valiosos para o aprimoramento das estratégias de engajamento das marcas.

Palavras-chave: Gamificação aplicada a moda e beleza; Experiência do consumidor; Engajamento com experiências gamificadas; Branding digital; Interatividade digital

Abstract

This study investigates the influence of gamification on the consumer experience in the fashion and beauty sector, focusing on individuals aged 22 to 40, who are predominantly digital consumers and active on social media. The main objective was to understand how gamification, as a digital branding tool, impacts consumers' perception of brands. A qualitative methodology was adopted, using semi-structured interviews with consumers who had interacted with gamified brands. Participants were asked about their perceptions, preferences, and the influence of gamification on their relationship with brands. The responses were analyzed using Bardin's content analysis method. The results show that gamification can play a significant role in strengthening the bond between consumers and brands. Reward systems, progressive challenges, and personalized experiences appear to be the most attractive elements, directly influencing purchasing decisions and customer loyalty. The findings suggest that gamification can be a powerful differentiating strategy in the fashion and beauty industry, transforming consumption into an interactive and engaging journey. Future research may include quantitative analysis of gamification's impact on sales conversion, as well as the investigation of emerging technologies, such as artificial intelligence and augmented reality, in the evolution of gamified experiences in digital retail. Additionally, the personalization of gamification and its influence on customer retention can offer valuable insights for enhancing brand engagement strategies.

Keyword: Gamification applied to fashion and beauty; Consumer Experience; Engagement with gamified experiences; Digital branding; Digital interactivity

1 INTRODUÇÃO

A revolução tecnológica provocada pela digitalização e pela disseminação da internet transformou de maneira profunda as interações sociais, econômicas e culturais, principalmente no contexto da globalização. Castells (2000) caracteriza esse fenômeno como uma “sociedade em rede”, em que conexões digitais reconfiguram os padrões de relacionamento entre mercados e consumidores. Nesse ambiente, os consumidores tornam-se mais informados e exigentes, com acesso facilitado a uma ampla gama de produtos e marcas. Tal cenário intensifica a competição entre empresas e demanda estratégias inovadoras para atrair e fidelizar o público.

Entre essas estratégias emergentes, destaca-se a gamificação, compreendida como a aplicação de elementos típicos dos jogos em contextos não lúdicos, com o intuito de potencializar o engajamento e a experiência do usuário (Huotari & Hamari, 2017). No setor de moda e beleza, essa prática vem sendo utilizada por marcas que buscam proporcionar vivências imersivas e fortalecer o vínculo emocional com os consumidores (Robson et al., 2015).

Apesar de amplamente explorada em contextos educacionais (Silva et al., 2019), ainda são escassos os estudos que examinam o impacto da gamificação na percepção de valor de marcas de moda e beleza. Dessa forma, este estudo busca preencher essa lacuna, propondo-se a analisar como os elementos lúdicos influenciam a decisão de compra, a fidelização e a relação emocional entre consumidores e empresas.

Diante desse panorama, o objetivo geral deste estudo é compreender como a gamificação, como ferramenta de branding digital pode influenciar a percepção do consumidor em relação as marcas do setor de moda e beleza. Especificamente, objetiva-se identificar os principais elementos de gamificação valorizados pelo consumidor de moda e beleza; entender o processo de engajamento dos consumidores que podem resultar da gamificação, e compreender como as dinâmicas gamificadas podem influenciar a fidelização, na percepção dos consumidores de moda e beleza.

A relevância desta pesquisa também se justifica pela crescente adoção de práticas gamificadas por empresas do setor. Um exemplo notável é o caso da C&A, que em 2020 implementou o jogo “&mojis” em seu aplicativo, permitindo que os clientes realizassem missões — digitais e presenciais — para acumular recompensas (Zoly, 2020). Em apenas um mês, 60% dos participantes compreenderam os benefícios da dinâmica e 77% demonstraram interesse em continuar interagindo com a marca por meio dessa experiência. Esses dados sugerem que a gamificação, além de aumentar o engajamento, pode criar experiências exclusivas, gerando diferenciação no mercado.

Este artigo está organizado da seguinte forma: além desta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica, seguida pela metodologia empregada, análise e discussão dos resultados, e, por fim, as considerações finais e as referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica deste estudo está estruturada em cinco eixos temáticos principais: Marketing 4.0, Gamificação, Gamificação no mercado de moda e beleza, Experiência do consumidor e Novas tecnologias. Essa organização visa

apresentar os principais conceitos e autores que sustentam a análise da gamificação como ferramenta estratégica de engajamento e fidelização no setor de moda e beleza.

2.1 Marketing 4.0

O conceito de Marketing 4.0, desenvolvido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), representa uma evolução das estratégias de marketing em resposta às mudanças provocadas pela transformação digital. Esse modelo integra o marketing tradicional ao digital, com foco na construção de experiências significativas e relacionamentos duradouros entre marcas e consumidores. Nesse novo cenário, o consumidor assume um papel ativo, cocriando valor e influenciando a reputação das marcas por meio das redes sociais e plataformas digitais.

Segundo os autores, o Marketing 4.0 valoriza a personalização e a autenticidade, exigindo que as marcas adotem uma postura mais humanizada e engajada socialmente. A interatividade torna-se um elemento-chave, possibilitando uma comunicação bidirecional que estimula o feedback contínuo e o sentimento de pertencimento (Weinberg & Pehlivan, 2011). Assim, mais do que vender produtos, as empresas buscam gerar experiências transformadoras, conectando-se emocionalmente com o consumidor.

Além disso, observa-se uma crescente valorização de marcas que demonstram responsabilidade socioambiental, especialmente por parte das gerações mais jovens. A expectativa dos consumidores por transparência, propósito e inovação leva as empresas a se reposicionarem de forma estratégica, priorizando não apenas a entrega de valor funcional, mas também simbólico. Nesse sentido, o marketing torna-se um canal de construção de vínculos, e não apenas de promoção (Sachi, 2012).

2.2 Gamificação

A gamificação é definida como o uso de elementos característicos dos jogos — como pontuação, rankings, conquistas, desafios e recompensas — em contextos não lúdicos, com o objetivo de aumentar o engajamento, a motivação e a experiência dos usuários (Deterding et al., 2011; Werbach & Hunter, 2012). Essa abordagem ganhou destaque com a intensificação das interações digitais, à medida que os consumidores passaram a buscar experiências mais interativas, dinâmicas e personalizadas.

Segundo Leclercq et al. (2017), no contexto do consumo, a gamificação pode fortalecer a lealdade à marca, tornando as experiências mais envolventes e prazerosas. No entanto, para que essas estratégias sejam eficazes, não basta aplicar elementos visuais ou mecânicos dos jogos; é necessário criar uma jornada que motive e envolva ativamente o consumidor (Huotari & Hamari, 2012).

Entre os elementos gamificados mais utilizados estão os pontos, medalhas, níveis, narrativas, rankings e desafios (Hamari et al., 2014). Esses componentes atuam como estímulos motivacionais que desencadeiam sentimentos de conquista, progresso e reconhecimento. Rankings, por exemplo, fomentam a competição e promovem comparações entre usuários; já as recompensas — tangíveis ou simbólicas — incentivam a continuidade da interação com a marca (Mashable, 2011).

Marczewski (2013) destaca que o sucesso da gamificação está associado à capacidade de provocar emoções positivas, como diversão, curiosidade e senso de propósito. Além disso, Hamari, Koivisto e Sarsa (2014) sugerem que o valor da gamificação está relacionado à sua função social, hedônica e utilitária, o que a torna uma estratégia adaptável a diferentes perfis e contextos de consumo.

A eficácia da gamificação está diretamente relacionada ao envolvimento emocional e psicológico dos usuários. Quando bem aplicada, ela transforma tarefas comuns em experiências memoráveis, conectando os consumidores à marca de maneira mais intensa e duradoura.

2.3 Gamificação no mercado de moda e beleza

No setor de moda e beleza, a gamificação tem se consolidado como uma estratégia de diferenciação, capaz de ampliar a conexão emocional com os consumidores e tornar a jornada de compra mais interativa e envolvente. A hiperconectividade contemporânea, aliada ao crescimento das redes sociais e ao uso intensivo de dispositivos móveis, cria um cenário propício para que marcas explorem dinâmicas lúdicas e personalizadas (Versatille, 2021).

Desde 2007, com a coleção virtual da DKNY no jogo Stardoll, passando por ações recentes de marcas como Gucci, Burberry e Estée Lauder, observa-se uma crescente integração entre moda e tecnologia. A Gucci, por exemplo, lançou em 2020 uma parceria com a startup Genies, permitindo que consumidores vestissem seus avatares com peças exclusivas da marca, promovendo a autoexpressão digital e alcançando novos públicos (McDowell, 2021). A Burberry, por sua vez, lançou o jogo "B-Surf" para divulgar sua coleção de verão, integrando entretenimento e consumo em uma experiência multicanal (Burberry, 2020).

A Nike também adotou elementos gamificados por meio do Nike Run Club (NRC), incentivando o registro de treinos e participação em desafios coletivos, fortalecendo o senso de comunidade e promovendo o engajamento contínuo (StriveCloud, 2025). Já a Estée Lauder, com o projeto "ANRcade", combinou jogos digitais e *storytelling* para divulgar sua linha de skincare a um público jovem e digitalmente ativo (Campaign 360, 2020).

No Brasil, a Natura tem se destacado pelo uso da gamificação em seu programa de fidelidade "Natura Amo", que combina pontos, desafios e missões interativas. Essa abordagem não apenas recompensa o consumidor, mas também parece estimular uma relação contínua com a marca, promovendo a lealdade (Loyalme, 2023).

A personalização, os avatares e as animações têm se mostrado eficaz na captação da atenção dos consumidores de moda e beleza. Tais elementos permitiriam às marcas criarem identidades digitais envolventes, facilitando uma conexão emocional mais profunda com seus públicos. O uso de avatares personalizados, por exemplo, pode favorecer a identificação e a interação autêntica dos consumidores com as marcas, promovendo senso de pertencimento e lealdade (Miranda, 2008).

Além disso, a personalização de perfis tende a incentivar a expressão da individualidade, o que se alinha com os padrões de consumo simbólico frequentemente observados na moda e beleza (Costa, 2008). Já as animações e representações digitais dos produtos podem aumentar o engajamento ao oferecer uma experiência interativa que destaca os atributos da marca de maneira visualmente atrativa (Henriques, 2024). Essas estratégias, portanto, sugerem um potencial para fortalecer a identidade da marca e ampliar sua presença no mercado digital.

2.4 Gamificação e a experiência do Consumidor

A experiência do consumidor é um dos pilares centrais na criação de valor e diferenciação de marca. Pine e Gilmore (1999), ao introduzirem o conceito de

"Economia da Experiência", argumentam que os consumidores contemporâneos não desejam apenas adquirir produtos ou serviços, mas viver experiências memoráveis e significativas.

Nesse contexto, a gamificação pode atuar como um catalisador de experiências mais imersivas, despertando emoções e incentivando o envolvimento ativo do consumidor com a marca. Elementos como desafios, recompensas, feedbacks em tempo real e progressão por níveis promovem interações que vão além do consumo funcional, incorporando componentes emocionais e simbólicos (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Robson et al., 2015).

A Teoria da Autodeterminação, proposta por Ryan e Deci (2000), ajuda a explicar o potencial da gamificação para influenciar positivamente a experiência do consumidor. Segundo os autores, os indivíduos são mais propensos a se engajar em atividades que satisfaçam três necessidades psicológicas básicas: autonomia, competência e relacionamento. A gamificação atende a esses critérios ao permitir a personalização da jornada, proporcionar conquistas e criar comunidades em torno da marca.

Werbach e Hunter (2012) complementam essa visão ao defenderem que a gamificação permite adaptar experiências de forma personalizada, com base nas preferências individuais de cada usuário. Isso torna a jornada mais relevante, promovendo um sentimento de pertencimento e de reconhecimento, o que pode elevar a satisfação do consumidor.

Assim, a gamificação pode transformar o consumidor em um agente ativo e emocionalmente investido na narrativa da marca. Essa mudança de papel tende a fortalecer o vínculo com a empresa, promovendo não apenas a recompra, mas também a defesa espontânea da marca por meio de indicações e interações sociais (McGonigal, 2011).

2.4.1 Impactos da gamificação na experiência do consumidor

De acordo com Lin e Bhattacharjee (2008), ao implementar a gamificação, os elementos utilitários, hedônicos e sociais tendem a atuar de forma interconectada. Esses valores se refletem em satisfação, lealdade e intenção de compra (Dubrovski, 2001; Sigala, 2010). O valor hedônico pode estar relacionado ao prazer e à diversão. Segundo Csikszentmihalyi e Mirvis (1991), o valor hedônico refere-se ao prazer e à diversão, enquanto o utilitário envolve benefícios funcionais, como facilidade e acessibilidade. Já o valor social decorre do reconhecimento e interação com a comunidade (Hamari & Koivisto, 2015). Tais elementos podem tornar a experiência mais memorável e estimulam engajamento ao ativar mecanismos de recompensa psicológica (Ryan & Deci, 2000).

Entre as emoções mais comuns estão a sensação de conquista e competência, exploradas por recompensas exclusivas ou progressão em níveis (Nicholson, 2015). Surpresa, satisfação e recompensas sociais — como status VIP e acesso a eventos — ampliam a percepção de valor (Werbach & Hunter, 2012). Além disso, fóruns, quizzes e experiências imersivas com realidade aumentada favorecem curiosidade, personalização e pertencimento (Hamari; Koivisto; Sarsa, 2014). A leveza e o caráter lúdico reforçam a retenção, enquanto recompensas tangíveis (descontos, brindes) e intangíveis (reconhecimento, status) atuam de forma complementar (Deterding et al., 2011; Kaledo, 2024).

No setor de moda e beleza, programas como o Beauty Insider, da Sephora, têm se destacado por oferecer recompensas personalizadas — incluindo produtos exclusivos e status VIP — que podem contribuir para criar um ciclo contínuo de engajamento e fidelização (Araújo, 2020). De forma semelhante, a Nike utiliza desafios em seus aplicativos para estimular o engajamento, oferecendo recompensas que incluem acesso antecipado a lançamentos, o que parece equilibrar incentivos tangíveis e simbólicos (Freitas, 2022).

Consumidores desse setor tendem a valorizar diferentes tipos de benefícios ao participar de experiências gamificadas. Entre os incentivos tangíveis, destacam-se descontos progressivos, cupons exclusivos, brindes personalizados — como amostras e kits — e o acesso antecipado a lançamentos, que colaboram para ampliar o senso de exclusividade. Programas de fidelidade que oferecem vantagens financeiras, como sistemas de pontos, cashback e frete gratuito, assumem um papel estratégico na recorrência de compras e no fortalecimento da lealdade (Zichermann & Cunningham, 2011).

2.4.2 Impacto da gamificação na decisão de compra

Estudos apontam que a gamificação pode influenciar positivamente a decisão de compra, ao aumentar o tempo de exposição à marca, estimular a experimentação de produtos e criar conexões emocionais que favorecem a intenção de compra (Zhang & Zhou, 2019).

Um levantamento da McKinsey & Company (2022) mostra que marcas que implementam estratégias gamificadas apresentam taxas de conversão até 32% superiores às marcas que não adotam essa abordagem. Além disso, consumidores inseridos em programas gamificados tendem a apresentar um ticket médio 22% maior.

Casos como o do aplicativo Makeup Genius, da L'Oréal, que permite testes de maquiagem por meio de realidade aumentada, demonstram como a gamificação aliada à tecnologia pode tornar o processo de decisão mais intuitivo, interativo e assertivo (L'Oréal Paris, 2014).

2.5 Gamificação e as novas tecnologias

A evolução tecnológica tem ampliado significativamente as possibilidades de aplicação da gamificação, sobretudo com o avanço de recursos como inteligência artificial (IA), realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), big data e interfaces interativas. Esses elementos não apenas viabilizam experiências mais dinâmicas e personalizadas, como também permitem que marcas colem dados em tempo real sobre o comportamento e as preferências dos consumidores (Rauschnabel et al., 2022).

A realidade aumentada, por exemplo, tem sido amplamente utilizada por marcas de beleza e moda para proporcionar experiências interativas de experimentação de produtos. O aplicativo da NYX, que permite aos usuários testarem maquiagens virtualmente, é um exemplo de como a tecnologia pode ser integrada à jornada de compra, gerando conveniência, engajamento e aumento na intenção de compra (Freitas, 2022).

A inteligência artificial também tem contribuído para aprimorar as experiências gamificadas, permitindo a criação de mecanismos de recomendação personalizados, bots com linguagem natural e interfaces adaptáveis ao comportamento do usuário. Segundo Li et al. (2021), a IA pode ser utilizada para modular o nível de desafio,

sugerir recompensas específicas e otimizar a experiência em tempo real, aumentando a motivação e o envolvimento.

A análise de dados gerados por interações gamificadas permite às empresas identificarem padrões de comportamento, mensurar níveis de engajamento e refinar suas estratégias. Com isso, é possível desenvolver ações mais eficazes de retenção e fidelização, baseadas em métricas como tempo de permanência, taxas de conversão e recorrência de uso (Chou, 2015).

Além disso, as tecnologias de blockchain vêm sendo exploradas para oferecer recompensas seguras e rastreáveis, como tokens digitais, NFTs e experiências exclusivas — tendência observada em marcas como Adidas e Dolce & Gabbana, que lançaram coleções gamificadas no metaverso (Vogue Business, 2023).

Portanto, a integração entre gamificação e tecnologias emergentes representa uma nova fronteira para o marketing de experiências, ampliando o potencial das marcas em criar jornadas inovadoras, interativas e centradas no consumidor.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, conduzida por meio de pesquisa de campo, que busca compreender o impacto da gamificação na experiência do consumidor no setor de moda e beleza. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores que interagem com marcas desse segmento, utilizando-se de um roteiro semiestruturado, elaborado com base nos objetivos do estudo, abordando aspectos como hábitos de consumo, canais de interação com marcas, familiaridade com campanhas gamificadas, percepção sobre desafios e recompensas, além da atratividade da gamificação no processo de decisão de compra.

As entrevistas foram realizadas em março de 2025, com um total de 11 participantes, selecionados por meio de amostragem intencional. O critério de seleção incluiu indivíduos que tivessem experiência prévia com marcas de moda e beleza que utilizam gamificação. A faixa etária dos entrevistados variou entre 21 e 41 anos, abrangendo consumidores jovens adultos, participantes de grupos previamente selecionados. Essa faixa etária é representativa de um público altamente conectado ao meio digital, o que influencia significativamente seus hábitos de consumo e interação com as marcas. A quantidade de entrevistados foi determinada pela saturação dos dados obtidos em campo, ou seja, a coleta foi encerrada quando as respostas dos participantes não acrescentaram novas informações relevantes ao estudo.

Os participantes foram convidados a participar da pesquisa por meio de uma abordagem online. Eles foram informados sobre a duração estimada da entrevista, aproximadamente 15 a 20 minutos, mas com liberdade para se estenderem caso julgassem necessário. Antes do início das entrevistas, foram apresentados dois termos aos entrevistados, o de Confidencialidade (Apêndice I) e o de consentimento (Apêndice II). O Termo de Consentimento atesta que os entrevistados participam de forma voluntária, estando cientes dos objetivos do estudo e da destinação das informações fornecidas. Já o Termo de Confidencialidade foi para confirmar a privacidade e proteção dos dados pessoais fornecidos, garantindo que não seriam divulgados sem autorização.

Para a análise dos dados coletados, será empregado o método de análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2010). Essa abordagem permite uma

investigação detalhada e estruturada dos relatos dos entrevistados, possibilitando a identificação de temas, padrões e significados presentes em suas manifestações. Ferreira (2016) complementa que a análise de conteúdo ultrapassa a simples descrição das informações, buscando interpretar os sentidos subjacentes e possibilitando inferências mais profundas sobre os discursos analisados.

Dessa forma, a metodologia adotada busca assegurar uma compreensão abrangente e fundamentada do tema estudado, contribuindo para a construção de conhecimentos no campo da gamificação e sua aplicação no setor de moda e beleza.

O processo de análise foi desenvolvido em seis etapas:

1. Organização dos dados: As entrevistas foram transcritas manualmente com o apoio de uma ferramenta digital, sendo posteriormente revisadas para assegurar fidelidade às falas originais.
2. Leitura de dados: Realizou-se uma leitura inicial das transcrições com o intuito de captar uma visão global do conteúdo e identificar impressões iniciais.
3. Construção de categorias: A partir da frequência e da relevância dos temas mencionados, foram criadas categorias analíticas que sintetizam os principais tópicos emergentes nas entrevistas.
4. Codificação: As falas foram segmentadas em unidades de sentido, que foram agrupadas conforme as categorias principais e secundárias estabelecidas, sendo atribuídos códigos específicos para facilitar o cruzamento e a análise dos dados.
5. Análise interpretativa: Os dados categorizados foram analisados criticamente à luz do referencial teórico e dos objetivos da pesquisa, buscando compreender as atitudes, percepções, valores e experiências relatadas pelos consumidores.
6. Discussão dos resultados: Os achados foram discutidos de forma integrada com a literatura, permitindo identificar como a gamificação contribui para o engajamento e a fidelização de consumidores no setor de moda e beleza.

Após a organização dos dados (transcrição dos áudios) e da leitura dos dados, foi possível realizar a construção do Quadro 1 (a seguir), formado pelas perguntas, categorias e codificação. Onde a coluna das Perguntas, Indica a pergunta específica do questionário cujas respostas estão sendo analisadas. A coluna de categoria principal agrupa as respostas em temas amplos relacionados à pergunta. Exemplos incluem "Perfil do entrevistado", "Hábitos de consumo", etc. Já a coluna de categoria secundária fornece uma subdivisão das categorias principais para uma análise mais detalhada. A unidade de sentido representa o significado específico extraído das respostas dentro das categorias secundárias. E o código é um código único atribuído a cada unidade de sentido, que combina as iniciais da categoria principal, para facilitar a identificação e análise.

Quadro 1 – Categorização e Codificação das Entrevistas

Pergunta	Categoria Principal	Categoria Secundária	Unidade de Sentido	Código
1. Fale um pouco sobre você.	Perfil do entrevistado	Informações pessoais	Faixa etária, profissão, hobbies	PE

Pergunta	Categoria Principal	Categoria Secundária	Unidade de Sentido	Código
2. Você costuma consumir produtos de moda e beleza? Com que frequência?	Hábitos de consumo	Frequência de compra	Regularidade e volume de consumo	HC
3. Quais canais você utiliza para interagir com marcas de moda e beleza?	Hábitos de consumo	Canais de interação	Meios preferidos de contato com marcas	HC
4. Você conhece ou já participou de campanhas com jogos, desafios ou elementos interativos?	Experiência com gamificação	Participação em campanhas	Envolvimento prévio e exemplos práticos	EG
5. A associação de desafios com recompensas torna a marca mais atrativa para você?	Atratividade da gamificação	Tipos de recompensas	Preferência entre benefícios concretos e simbólicos	AG
6. Quais sentimentos ou emoções você teve ao participar de uma experiência gamificada?	Experiência com gamificação	Reação do consumidor	Sentimentos gerados e percepção da marca	EG
7. O que uma experiência gamificada deve oferecer para ser atrativa e memorável?	Experiência com gamificação	Elementos essenciais	Características que tornam a experiência envolvente	EG
8. Você acredita que a gamificação influencia suas decisões de compra?	Experiência do consumidor	Influência na decisão	Influência na escolha e decisão de compra	EC
9. Se uma marca que você já consome implementasse gamificação, isso alteraria sua interação com ela?	Atratividade da gamificação	Mudança no comportamento	Potencial impacto da gamificação na fidelização	AG
10. Você percebe alguma diferença entre marcas que usam gamificação e as que não usam?	Atratividade da gamificação	Comparação de experiências	Diferenciação entre marcas gamificadas e não gamificadas	AG
11. Você já comprou ou recomendou uma marca após uma experiência gamificada positiva?	Experiência do consumidor	Recomendações e fidelização	Influência direta da gamificação no comportamento do consumidor	EC

Fonte: Autora, 2025.

O quadro acima está organizado de acordo com a técnica de análise de conteúdo de Bardin que, como descrito anteriormente, é uma técnica adequada para o tratamento e interpretação de dados qualitativos, permitindo assim uma compreensão profunda das mensagens e significados contidos nas respostas dos entrevistados.

4 Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Hábitos de Consumo

Entrevistado 2: “Costumo consumir muitos produtos de moda e beleza, compro sempre quando preciso e também quando não preciso, sempre compro online, mas muitas vezes, quando tem lojas baratinhas gosto de ir presencialmente, mas sendo 90% online.”

Entrevistado 4: “Eu uso muito Instagram para interagir com as marcas. A maioria das lojas em que eu compro divulga seus produtos por essa rede social, então

eu sempre acompanho os stories e, se tiver alguma coisa interessante, mando mensagem, pergunto mais detalhes, se for o caso, eu vou até a loja e compro.”

A partir das falas dos entrevistados 2 e 4, é possível observar que a jornada de compra no segmento de moda e beleza está profundamente integrada ao ambiente digital. A predominância do consumo online, bem como a mediação das redes sociais no processo de descoberta, interação e decisão, confirma tendências apontadas por autores como Weinberg e Pehlivan (2011), ao destacarem a interatividade digital como uma dimensão essencial para o fortalecimento da fidelização do consumidor. A presença contínua das marcas no cotidiano dos consumidores por meio de canais digitais pode facilitar um fluxo comunicacional mais próximo, personalizado e responsivo, contribuindo para relações mais duradouras.

Entretanto, o destaque para a preferência por "lojas baratinhas" no presencial, presente no discurso do Entrevistado 2, introduz um aspecto pouco explorado na literatura: o papel do preço como motivador para a experiência física, sugerindo que, apesar da digitalização, o fator econômico ainda é um gatilho relevante na jornada híbrida. Além disso, é perceptível um perfil de consumidor que transita entre o consumo funcional (comprar o necessário) e o emocional (comprar sem necessidade), o que reforça a ambivalência da experiência de consumo na contemporaneidade. Essa dualidade pode indicar uma brecha para a gamificação atuar não apenas como estratégia de engajamento, mas como mecanismo de controle ou incentivo à decisão consciente de compra.

4.2 Experiência com a Gamificação

Entrevistado 8: “Eu participo de um clube da Isdin, que cadastra todos os produtos que eu compro da marca, eu ganho pontos e troco por outros produtos.”

Entrevistado 7: “Eu me sinto mais conectada à marca, dá um sentimento de satisfação mesmo, isso influencia minha percepção sobre a marca, principalmente se for uma loja mais local, em que tem uma competição maior, a que me mostrar algo diferente, vai se destacar.”

Entrevistado 10: “Acredito que, quanto mais interativa, autoexplicativa ela seja, com uma linguagem de fácil entendimento e dinâmica, torna a experiência mais atrativa.”

Os participantes demonstram familiaridade com estratégias gamificadas aplicadas ao relacionamento com as marcas. A presença de programas de fidelidade com acúmulo de pontos e recompensas reflete uma prática comum no setor, conforme apontado por Huotari e Hamari (2012). No entanto, o sentimento de “conexão” e “satisfação” mencionados pelos entrevistados sugere que os elementos lúdicos não apenas incentivam o consumo, mas também intensificam o vínculo emocional a marca, aspecto menos abordado na literatura clássica sobre gamificação, que tradicionalmente foca na performance.

Um dado emergente é a valorização de interatividade e clareza na mecânica dos jogos, destacada pelo Entrevistado 10, a preferência por interações intuitivas e acessíveis evidencia que a usabilidade pode ser um fator decisivo para ampliar o engajamento. Essas percepções estão alinhadas com os estudos de Hamari et al. (2014) e Marczewski (2013), que apontam a gamificação como um recurso motivacional capaz de despertar senso de conquista, progressão e pertencimento — elementos-chave para gerar envolvimento genuíno com as marcas. Essa evidência remete à teoria da experiência do usuário (UX), que poderia ser explorada em pesquisas futuras para entender como design e gamificação se entrelaçam.

4.3 Experiência do Consumidor

Entrevistado 6: “Sim, a associação de desafios com recompensas torna a marca mais atrativa para mim. Quando eu participo de campanhas que envolvem algum tipo de desafio, que posteriormente eu vou ser beneficiada, tenho a sensação de que estou sendo recompensada por utilizar aquele produto ou serviço. Eu prefiro recompensas tangíveis, porque é uma recompensa direta, concreta e imediata.”

Entrevistado 11: “Acredito que a gamificação tem um impacto sim nas minhas decisões de compra. Quando ela me oferece mais do que apenas um produto, ela me envolve em uma experiência divertida, isso me faz sentir parte de algo maior. A probabilidade de eu escolher uma marca que utiliza gamificação em vez de uma que não utiliza é consideravelmente maior, porque as interações e a experiência de compra são mais dinâmicas, além de que a probabilidade de ganhar pontos ou recompensas me motiva a continuar comprando da mesma marca.”

Entrevistado 1: “Sim, já comprei produtos e até recomendei uma marca por causa de uma experiência gamificada positiva. Eu participei de uma campanha de gamificação de uma clínica de estética, onde eu comprei um tratamento e participei de um estoura balão. Dentro dos balões tinham vários tipos de brindes, o meu foi uma limpeza fácil gratuita. Eu acabei recomendando para minha mãe, porque eu achei que valia a pena.”

A experiência do consumidor pode ser um fator essencial na construção de lealdade e preferência por marcas. A gamificação através de uma jornada mais interativa e recompensadora, pode transformar a jornada de compra. As falas analisadas indicam que a gamificação é capaz de transformar a experiência de compra, indo além da simples transação para gerar envolvimento, satisfação e conexão com a marca. Ao associar desafios a recompensas, as marcas conseguem criar uma narrativa de progressão e conquista que fortalece a lealdade do consumidor e estimula o retorno contínuo à marca. Os relatos apontam que essa abordagem gera satisfação e conexão emocional com a marca, elementos decisivos para o retorno do consumidor.

As falas dos entrevistados reforçam diferentes dimensões desse impacto: enquanto o Entrevistado 6 destaca o apelo das recompensas tangíveis, que satisfazem o desejo de gratificação imediata, o Entrevistado 11 chama atenção para o aspecto social e emocional da experiência gamificada, especialmente o sentimento de pertencimento. Por sua vez, a fala do Entrevistado 1 ilustra o potencial de viralização de experiências gamificadas. A mecânica do “estoura balão”, combinada à premiação surpresa, gerou uma experiência memorável que foi compartilhada com terceiros. Isso demonstra que experiências positivas podem transformar o consumidor em um agente de divulgação espontânea da marca, ampliando seu alcance de forma orgânica.

Esses dados dialogam com o conceito de “Economia da Experiência” proposto por Pine e Gilmore (1999), que enfatiza a importância de criar experiências memoráveis e imersivas como diferencial competitivo. A gamificação, ao transformar momentos de consumo em vivências significativas, contribui para esse processo. Além disso, Zhang e Zhou (2019) reforçam que experiências gamificadas aumentam o tempo de exposição do consumidor à marca, elevando a intenção de compra e fortalecendo o engajamento contínuo.

Portanto, ao promover interatividade, recompensas e uma sensação de conquista, a gamificação se apresenta como uma estratégia eficaz para enriquecer a experiência do consumidor, elevando a percepção de valor da marca e criando vínculos duradouros.

4.4 Atratividade da Gamificação

Entrevistado 3: “Sim, acredito que se uma marca que eu normalmente utilizo implementasse gamificação, isso iria me motivar a engajar mais com ela. Porque tornaria a experiência mais divertida e eu penso que seja como se minha lealdade à marca estivesse sendo valorizada, o que consequentemente faria eu continuar interagindo com ela para ganhar os benefícios etc. O que acaba gerando um vínculo maior.”

Entrevistado 5: “Sim, percebo uma grande diferença entre as experiências de compra em marcas que utilizam gamificação e aquelas que não utilizam. Nas gamificadas, a experiência é mais envolvente, porque há um estímulo para o cliente continuar ali interagindo com a possibilidade de receber algo em troca. Já as marcas que não utilizam, a experiência é mais tradicional, mais como um processo de compra mesmo.”

A inserção de elementos gamificados nas estratégias de marca pode torná-la mais atrativa e diferenciada frente à concorrência, contribuindo para o fortalecimento do vínculo com os consumidores. As respostas analisadas sugerem que experiências lúdicas e interativas aumentam o engajamento, especialmente quando há reconhecimento ou recompensas claras pela participação do usuário. Ainda que os efeitos variem conforme o perfil e as expectativas de cada consumidor, a gamificação se mostra promissora como ferramenta de aproximação simbólica.

No relato do Entrevistado 3, a ideia de que a gamificação valoriza a lealdade do cliente pode indicar uma percepção subjetiva de reciprocidade por parte da marca. Essa valorização simbólica tende a fortalecer o vínculo emocional, e levanta a possibilidade de que experiências gamificadas funcionem como mecanismos de retenção, mesmo em mercados altamente competitivos. Por outro lado, a fala do Entrevistado 5 introduz um contraste interessante entre marcas gamificadas e não gamificadas. A percepção de que a experiência tradicional se restringe a um processo funcional, enquanto a experiência gamificada oferece estímulos contínuos e envolventes, pode indicar uma mudança no que os consumidores esperam das interações com as marcas. Essa mudança sugere que a gamificação pode estar se consolidando como um elemento de diferenciação simbólica e emocional — algo que ultrapassa o aspecto utilitário do consumo.

Essa transformação está alinhada às discussões de Csikszentmihalyi e Mirvis (1991) sobre a motivação hedônica no consumo, e de Hamari et al. (2014), que associam o engajamento em ambientes gamificados à percepção de recompensas claras e imediatas. Assim, mesmo não sendo uma garantia de fidelização, a gamificação pode atuar como catalisadora de experiências significativas. A depender do contexto e do público, ela pode transformar a maneira como o consumidor interpreta o valor da marca, não apenas pelo que ela oferece, mas pela forma como ela envolve.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a influência da gamificação na experiência do consumidor no setor de moda e beleza indicou que os elementos lúdicos podem contribuir para o aumento do engajamento e a construção de uma relação mais próxima entre consumidores e marcas. A pesquisa identificou que, ao incorporar aspectos gamificados nas interações com os consumidores, as marcas podem gerar maior envolvimento e percepção de valor, impactando a experiência de compra. No entanto,

é importante considerar que os efeitos da gamificação variam conforme o público-alvo e o contexto de aplicação.

A gamificação, ao tornar o processo de compra mais dinâmico e interativo, tem o potencial de fortalecer a conexão do consumidor com a marca. Elementos como recompensas, desafios e programas de fidelidade baseados em pontos foram percebidos pelos participantes da pesquisa como fatores que contribuem para a retenção e a lealdade. Entretanto, deve-se destacar que as respostas refletem percepções individuais e não podem ser generalizadas para todo o setor de moda e beleza.

A análise dos dados revelou que a experiência do consumidor no contexto da gamificação pode ter um impacto na decisão de compra e na formação de preferências, mas outros fatores, como a estratégia da marca, o perfil do consumidor e a aceitação das mecânicas gamificadas, também desempenham um papel relevante. Para uma compreensão mais ampla do fenômeno, seria necessário explorar, por exemplo, o custo-benefício da implementação da gamificação para as empresas, bem como avaliar se os produtos ofertados dentro dessas estratégias são direcionados a segmentos específicos do mercado.

Com base nos resultados encontrados, algumas propostas para futuras pesquisas podem ajudar a aprofundar a compreensão sobre os efeitos da gamificação na experiência do consumidor. Um estudo comparativo entre diferentes segmentos do setor de moda e beleza poderia esclarecer como a gamificação influencia diferentes perfis de público. Além disso, investigações sobre o retorno financeiro dessas estratégias e sua viabilidade para empresas de diferentes portes poderiam fornecer uma visão mais crítica sobre sua eficácia.

Outra área promissora seria analisar a combinação da gamificação com outras estratégias digitais, como o marketing de influenciadores, para entender seu impacto conjunto no engajamento e experiência do consumidor. Além disso, explorar como as marcas adaptam suas estratégias gamificadas à medida que novas tecnologias surgem pode ser essencial para compreender a evolução dessa tendência.

Em síntese, esta pesquisa avança no entendimento da gamificação ao aplicá-la ao setor de moda e beleza, evidenciando como elementos lúdicos impactam não apenas o engajamento, mas também a dimensão emocional do consumo. Mas reconhece suas limitações metodológicas. Investigações futuras poderão fornecer uma visão mais ampla e aprofundada sobre o tema, permitindo que as marcas aprimorem suas estratégias com base em análises mais robustas e representativas do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACCENTURE. **The Gen Z shopping report: new expectations, new rules**. 2023. Disponível em: <https://www.accenture.com>. Acesso em: 27 jul. 2025.
- ARAÚJO, A. **O poder do programa Beauty Insider da Sephora**. *Revista Glam*, 2020. Disponível em: <https://www.revistaglam.com.br/beauty-insider>. Acesso em: 10 jul. 2025.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. **Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?** *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52–68, 2009.
- CAMPAIGN 360. **Estée Lauder lança ANRcade: um novo jeito de comunicar skincare**. *Campaign Asia*, 2020. Disponível em: <https://www.campaignasia.com>. Acesso em: 12 jul. 2025.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COSTA, F. D. **Moda, consumo e identidade: a comunicação de si no mundo contemporâneo.** *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 137–151, 2008.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; MIRVIS, P. **Flow and the foundations of positive psychology.** *Journal of Humanistic Psychology*, v. 31, p. 105–122, 1991.

DETERDING, S. et al. **From game design elements to gamefulness: defining "gamification".** In: MINDTREK CONFERENCE, 2011, Tampere. *Proceedings*. Tampere: ACM, 2011. p. 9–15.

E-COMMERCE BRASIL. **Realidade aumentada: exemplos de e-commerce que estão utilizando a tecnologia a seu favor.** *E-commerce Brasil*, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/realidade-aumentada-exemplos-de-e-commerce-que-estao-utilizando-a-tecnologia-a-seu-favor>. Acesso em: 15 mar. 2025.

ESPORTE INSIDER. **Nike leva a marca Jordan para Fortnite em colaboração inovadora.** Esports Insider, 2019. Disponível em: <https://www.esportsinsider.com>. Acesso em: 10 mar. 2025.

FERREIRA, L. **Análise de conteúdo aplicada à pesquisa qualitativa: uma abordagem teórico-prática.** *Revista Brasileira de Qualidade de Vida*, Ponta Grossa, v. 8, n. 1, p. 69–81, 2016.

FREITAS, T. **NYX lança app com realidade aumentada para testar maquiagens.** *Vogue Brasil*, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com>. Acesso em: 08 jul. 2025.

GUNTER, B. et al. **The changing media landscape.** *Journal of Marketing Communications*, v. 23, n. 1, p. 1–17, 2017.

HAMARI, J.; KOIVISTO, J.; SARSA, H. **Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification.** In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 47., 2014, Waikoloa. *Proceedings*. Waikoloa: HICSS, 2014. p. 3025–3034.

HENRIQUES, João. **Animações e avatares digitais: estratégias inovadoras para engajamento de marca.** *Revista Brasileira de Marketing Digital*, v. 12, n. 1, p. 45–60, 2024.

HUOTARI, K.; HAMARI, J. **Defining gamification: a service marketing perspective.** In: *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 2012.

HUOTARI, K.; HAMARI, J. **A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature.** *Electronic Markets*, v. 27, n. 1, p. 21–31, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEÃO, A. P. S. **A influência da gamificação na experiência do consumidor.** *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 12, n. 1, p. 27–39, jan.-mar. 2021. Disponível em: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2021.001.0003>. Acesso em: 21 mar. 2025.

LECLERCQ, T. et al. **The role of gamification in enhancing intrinsic motivation to use a loyalty program.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 39, p. 62–70, 2017.

LI, M. et al. **How artificial intelligence enhances gamified experiences.** *Computers in Human Behavior*, v. 117, 2021.

LIN, C.-P.; BHATTACHERJEE, A. **Understanding online social support and its influence on consumer behavior.** *Internet Research*, v. 18, n. 4, p. 381–395, 2008.

L'ORÉAL PARIS. **L'Oréal lança Makeup Genius no Brasil.** *L'Oréal Paris Brasil*, 2014. Disponível em: <https://www.loreal-paris.com.br>. Acesso em: 05 jul. 2025.

LOYALME. **Natura revoluciona programa de fidelidade com gamificação.** *Loyalme Cases*, 2023. Disponível em: <https://www.loyalme.com.br/cases/natura>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MARCZEWSKI, A. **Gamification: A simple introduction.** London: Andrzej Marczewski, 2013.

MASHABLE. **Gamification: Why playing games could change the future of work.** *Mashable*, 2011. Disponível em: <https://mashable.com>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MCDOWELL, M. **Gucci entra nos avatares digitais com Genies.** *Business of Fashion*, 2021. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com>. Acesso em: 08 jul. 2025.

MCGONIGAL, J. **Reality is broken: why games make us better and how they can change the world.** New York: Penguin Press, 2011.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage.** Harvard Business Press, 1999.

RAGUZE, M.; SILVA, A. V. B. **Aplicações da gamificação no ensino superior.** *Revista Brasileira de Ensino Superior*, v. 2, n. 1, p. 1–17, 2016.

RAUSCHNABEL, P. A. et al. **Applications of augmented reality in marketing: a review.** *Journal of Business Research*, v. 138, p. 187–204, 2022.

ROBSON, K. et al. **Is it all a game? Understanding the principles of gamification.** *Business Horizons*, v. 58, n. 4, p. 411–420, 2015.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. **Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation.** *American Psychologist*, v. 55, p. 68–78, 2000.

SILVA, F. et al. **A gamificação no processo de ensino-aprendizagem: uma revisão sistemática.** *Revista Brasileira de Informática na Educação*, v. 27, n. 1, p. 39–56, 2019.

STRIVECLOUD. **Nike Run Club: como a Nike usa gamificação para engajar usuários.** *StriveCloud Blog*, 2025. Disponível em: <https://www.strivecloud.io/blog/nike-run-club>. Acesso em: 10 jul. 2025.

VERSATILLE. **Gamificação na moda: marcas apostam em experiências interativas.** *Versatille Magazine*, 2021. Disponível em: <https://www.versatille.com.br>. Acesso em: 08 jul. 2025.

VOGUE BUSINESS. **Moda no metaverso: Adidas e Dolce & Gabbana lançam NFTs.** *Vogue Business*, 2023. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com>. Acesso em: 07 jul. 2025.

WEINBERG, B. D.; PEHLIVAN, E. **Social spending: managing the social media mix.** *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 275–282, 2011.

WERBACH, K.; HUNTER, D. **For the win: how game thinking can revolutionize your business.** Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

ZHANG, P.; ZHOU, X. **The impact of gamification on consumer's purchase intention.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 50, p. 386–393, 2019.

ZICHERMANN, G.; CUNNINGHAM, C. **Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps.** Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.

ZOLY. **Como a C&A usou gamificação e conquistou 77% de engajamento.** *Zoly Cases*, 2020. Disponível em: <https://zoly.com.br/cases/cea-gamificacao>. Acesso em: 06 jul. 2025.