

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HAB. EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DANIEL BUENO BREITENBACH

O *TIKTOK* COMO EXPERIÊNCIA FORMADORA DE HÁBITO

SÃO LEOPOLDO

2021

DANIEL BUENO BREITENBACH

O *TIKTOK* COMO EXPERIÊNCIA FORMADORA DE HÁBITO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pelo Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador(a): Guilherme da Silva Caon

São Leopoldo

2021

AGRADECIMENTOS

Nunca imaginei que terminaria minha graduação em meio a uma pandemia, longe da universidade, dos professores, dos meus colegas e amigos. Também nunca imaginei que poderia me sentir tão acolhido mesmo longe de tudo e todos. A partir disso, gostaria de agradecer a todos que de alguma forma participaram da minha caminhada acadêmica dentro da Unisinos, com certeza cada professor que tive contato contribuiu para a minha construção profissional.

Meus pais foram o meu porto seguro durante toda a minha vida, neste momento não foi diferente. Silvia e Joel, muito obrigado por tudo que vocês me proporcionam, pelo apoio, incentivo e principalmente por acreditarem em mim. Serei eternamente grato por tudo que vocês fazem por mim. Eu amo vocês.

Agradeço também a Karline Lauxen que esteve comigo acompanhando as noites em claro, me incentivando e cobrando quando preciso. Obrigado por tudo.

Ao meu orientador, Guilherme Caon, pela compreensão nos momentos em que minha carreira profissional falou mais alto, e pela solicitude nos momentos de orientação no desenvolver deste projeto. Obrigado por acreditar em mim.

Por último, agradecer a mim mesmo, e por ter enfrentado todos os obstáculos encontrados nessa trajetória árdua de trabalho em tempo integral, em um cargo com grandes responsabilidades, quatro cadeiras, e mais o desenvolvimento desta pesquisa. Escrevo isso me livrando de um grande peso dos meus ombros.

Todo bônus tem um ônus

Joel Breitenbach

RESUMO

A internet e os produtos digitais propiciaram um novo mundo de possibilidades. As redes sociais e seus mecanismos mudaram a forma como os indivíduos se relacionam, e desencadearam uma série de mudanças comportamentais. O uso excessivo das telas vem sendo colocado em pauta na sociedade, e, nesse cenário, o estudo das táticas que os produtos digitais e as redes sociais utilizam para manter seus usuários engajados se mostram de suma importância. Tendo em vista o crescimento de usuários da rede social *TikTok* nos últimos anos, esta pesquisa se propõe a explorar as características que levam o aplicativo chinês a possuir alto poder de formação de hábito e retenção de sua base de utilizadores. Para isso, foram abordados conceitos como verticalização de conteúdo, sistemas de recomendações, formação de hábitos, entre outros relevantes para alcançar os objetivos estabelecidos. A pesquisa desenvolvida se utilizou do método cartográfico, descrevendo o processo de navegação do aplicativo, e, através da análise da interface do *TikTok*, encontrou pontos de convergência com o *Hooked Model*, principal *framework* para produtos formadores de hábitos.

Palavras-chave: *TikTok*. Interface. Hábito. Bem-estar digital.

ABSTRACT

The internet and digital products have opened a new world of possibilities. Social networks and their devices have changed the way they relate to each other and triggered a series of behavioral changes. The excessive use of screens has been put on the agenda in society. In this scenario, the study of tactics that digital products and social networks use to keep their users engaged is of paramount importance. Having seen the growth of *TikTok* social network users in recent years, this research aims to explore the characteristics that lead the Chinese application to have a high capacity for habit formation and retention of its user base. For this purpose, concepts such as content verticalization, recommendation systems, habit formation, among other relevant notions to achieve the defined objectives were defined. The research developed uses the cartographic method, describing the navigation process of the application, and through the analysis of the *TikTok* interface, it found points of convergence with the Hooked Model, the main framework for habit-forming products.

Keywords: *TikTok*. Interface. Habit. Digital Well-being.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico representando a média de tempo (em horas) de utilização de internet por países. Em branco, a média global.	14
Figura 2 - Gráfico de domicílios com utilização de internet no Brasil e por região	19
Figura 3 - Dados dos principais dispositivos utilizados pelos Brasileiros para acesso à internet	19
Figura 4 - Evolução do número de usuários globais de rede sociais por trimestre ...	20
Figura 5 - Opção do Instagram que permite ao usuário a escolha de exibição ou não do número de likes e visualizações das publicações	21
Figura 6 - Vídeo com maior viralização em 2020 na plataforma <i>TikTok</i>	23
Figura 7 - Representação ilustrativa do conceito de design mobile first, onde a experiência é pensada primeiramente para celulares	25
Figura 8 - Popularização do formato de conteúdo vertical nos principais aplicativos	26
Figura 9 - Experimento realizado pelo Snapchat com o intuito de medir a diferença de engajamento de conteúdo de horizontal e vertical de anunciante	27
Figura 10 - Gráfico apresentando a construção de uma nova mídia através Narrativa e Simplicidade de produção	28
Figura 11 - Gráfico apresentando o formato de story como elemento central entre narrativa e simplicidade de produção	29
Figura 12 - Gráfico apresentando evolução de outras mídias até o surgimento dos stories.....	29
Figura 13 - Diagrama de representação do sistema de recomendações baseadas em conteúdo	33
Figura 14 - Diagrama de representação do sistema de recomendações colaborativas	33
Figura 15 - Diagrama de representação de como é formada a experiência do usuário	35
Figura 16 - Diagrama representando as áreas do design de experiência do usuário	37
Figura 17 - Telas de onboarding do <i>TikTok</i>	38
Figura 18 - Representação visual da zona do polegar, nas mãos esquerda, direita e combinadas (ao centro).....	39
Figura 19 - Loop do Hábito de boa escovação dos dentes	41
Figura 20 - Loop do Hábito de verificar novas mensagens no celular.....	42

Figura 21 - Diagrama representando o Hooked Model	44
Figura 22 - Fortnite Hooked Model.....	46
Figura 23 - Exemplo de limite de tempo de utilização configurado em um dispositivo iOS	48
Figura 24 - Ferramenta de Bem estar digital presente no <i>TikTok</i>	49
Figura 25 - Número de downloads do <i>TikTok</i> por trimestre	51
Figura 26 - Printscreen de palestra de Kim Farrel, Diretora de Marketing LATAM do <i>TikTok</i> , onde é aberto o dado a respeito da presença do aplicativo nas telas iniciais dos smartphones brasileiros.....	52
Figura 27 - Vídeo de comunicação oficial do <i>TikTok</i> sobre a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente.....	53
Figura 28 - Lista geral de aplicativos mais baixados, na App Store e Google Play, respectivamente (Excluindo jogos).....	53
Figura 29 - Anúncio sendo exibido no Picadilly Circus em Londres e Times Square em Nova York.....	54
Figura 30 - Foto da placa comemorativa da primeira partida transmitida ao vivo no <i>TikTok</i>	55
Figura 31 - Vídeo de Nathan Apodaca viralizado no <i>TikTok</i>	56
Figura 32 - Botão "Não interessado" que auxilia a filtragem de conteúdo.....	59
Figura 33 - Exemplo de marca d'água de vídeos salvos através do <i>TikTok</i>	60
Figura 34 - Fluxograma de interfaces e opções disponíveis no <i>TikTok</i>	65
Figura 35 - Estratégia de observação da interface do <i>TikTok</i>	65
Figura 36 - Conteúdos exibidos durante a navegação e processo cartográfico	66
Figura 37 - Download do aplicativo na App Store	68
Figura 38 - Aceite dos Termos de serviço e política de privacidade do <i>TikTok</i>	69
Figura 39 - Seleção de interesses do usuário no onboarding	70
Figura 40 - Barra de navegação	71
Figura 41 - Educação do usuário na principal interação para navegação entre os conteúdos.....	71
Figura 42 - Para você e seguindo, o feed infinito do <i>TikTok</i>	72
Figura 43 - Engajamento dos primeiros 3 vídeos apresentados no feed	74
Figura 44 - Formas de interação com um conteúdo.....	75
Figura 45 - Zona do polegar aplicada a interface do feed do <i>TikTok</i>	76
Figura 46 - Botões de acesso aos conteúdos ao vivo e ao campo de pesquisa	76

Figura 47 - Tela solicitando cadastro após interação e estados vazios das abas "Caixa de entrada" e "Perfil"	77
Figura 48 - Passos para a criação de uma nova conta	78
Figura 49 - Solicitação de acesso aos contatos do telefone e sugestões de contatos que já estão no <i>TikTok</i>	79
Figura 50 - Sessão de comentários dos vídeos	80
Figura 51 - Gaveta aberta após o clique no botão "Compartilhar"	81
Figura 52 - Gaveta aberta após o clique no botão "Mais"	82
Figura 53 - Bem-estar digital no <i>TikTok</i>	83
Figura 54 - Avatar do criador e capa da música utilizada para narrativa.....	84
Figura 55 - Interface que permite a exploração de conteúdos criados com a música	85
Figura 56 - Descobrir e as principais trends que estão acontecendo no momento ...	86
Figura 57 - Solicitação para utilização de câmera e microfone	87
Figura 58 - Modo de criação.....	88
Figura 59 - Filtros no modo de criação	88
Figura 60 - Edição do vídeo capturado através do <i>TikTok</i>	89
Figura 61 - Interface de adição de sons	90
Figura 62 - Escolha de detalhes do vídeo para realização da postagem	90
Figura 63 - Aba Caixa de Entrada, exibindo as notificações e a possibilidade de acesso às mensagens diretas (canto superior direito)	92
Figura 64 - Notificações do <i>TikTok</i> sugerindo novo conteúdos, estimulando o retorno do usuário.....	93
Figura 65 - Aba Perfil do <i>TikTok</i>	94
Figura 66 - Elementos do Hooked Model presentes no <i>TikTok</i> , extraídos da análise	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As categorias dos sistemas de recomendação	32
Quadro 2 - Origem dos dados no Sistema de recomendação baseado em conteúdo	32
Quadro 3 - Fatores que influenciam o algoritmo de recomendação do <i>TikTok</i>	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REDES SOCIAIS NA INTERNET E SUAS DINÂMICAS	17
2.1 O INÍCIO DE UMA NOVA ERA	17
2.2 AS RELAÇÕES NAS REDES	20
2.3 VIRALIDADE	22
2.4 VERTICALIZAÇÃO DO CONTEÚDO	24
2.5 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO	30
2.6 INTERFACES E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	35
3 FORMAÇÃO DE HÁBITO	41
3.1 <i>HOOKED MODEL</i>	43
3.2 BEM ESTAR DIGITAL	47
4 O TIKTOK	50
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	61
5.1 TIPO DE PESQUISA	61
5.2 ESTUDO BIBLIOGRÁFICO	61
5.3 MÉTODO	62
5.4 PROCEDIMENTO DA ANÁLISE	64
6 ANÁLISE	68
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia acompanha a evolução da vida humana desde os tempos mais remotos. Segundo Jung (2009, p. 3), “tecnologia é a aplicação do conhecimento científico às propriedades da matéria e da energia, de forma a serem desenvolvidos novos produtos e processos destinados a reduzir o esforço humano”.

O advento dos *smartphones* e seus aplicativos transformou a forma como os indivíduos interagem com o mundo e entre si mesmos. Tarefas impossíveis de serem realizadas há pouco tempo atrás, como acessar um catálogo com milhares de filmes de forma imediata, ou solicitar um transporte de uma cidade a outra com apenas um clique, se tornaram realidade, e facilitam a rotina todos os dias.

Esses produtos permitem que novos modelos de negócios entreguem valor por meio de interfaces digitais, que conseguem escala e crescimento exponencial através da internet. Conceitos novos, como a economia compartilhada¹ e o *streaming*² se popularizaram, e alteraram as formas de consumo, criando novos serviços como Uber, Airbnb, Netflix, Youtube, entre outros.

Essa revolução teve início em meados de 2007³, com lançamento do iPhone, o primeiro *smartphone*, e, logo após, o aparecimento dos primeiros aplicativos⁴. Em um curto espaço de tempo, milhares de dispositivos com funções semelhantes foram lançados, e com eles diversas empresas dispostas a desenvolver aplicações para esses aparelhos. Anteriormente, algumas redes sociais já existiam, mas sem a possibilidade de serem acessadas com assiduidade, principalmente pela limitação de mobilidade dos computadores.

Na última década, houve um aumento significativo de usuários de redes sociais, o que pode ser associado ao advento dos smartphones e facilidade de acesso a internet. Segundo dados da empresa Statista, em 2010, menos de um bilhão de pessoas em todo o mundo possuíam uma conta em alguma plataforma social. Após 10 anos, em 2020, esse número subiu para 3,6 bilhões, com uma projeção de 4,41 bilhões para o ano de 2025.

¹ Compartilhamento de bens e serviços, visando à redistribuição e ao uso racional de recursos.

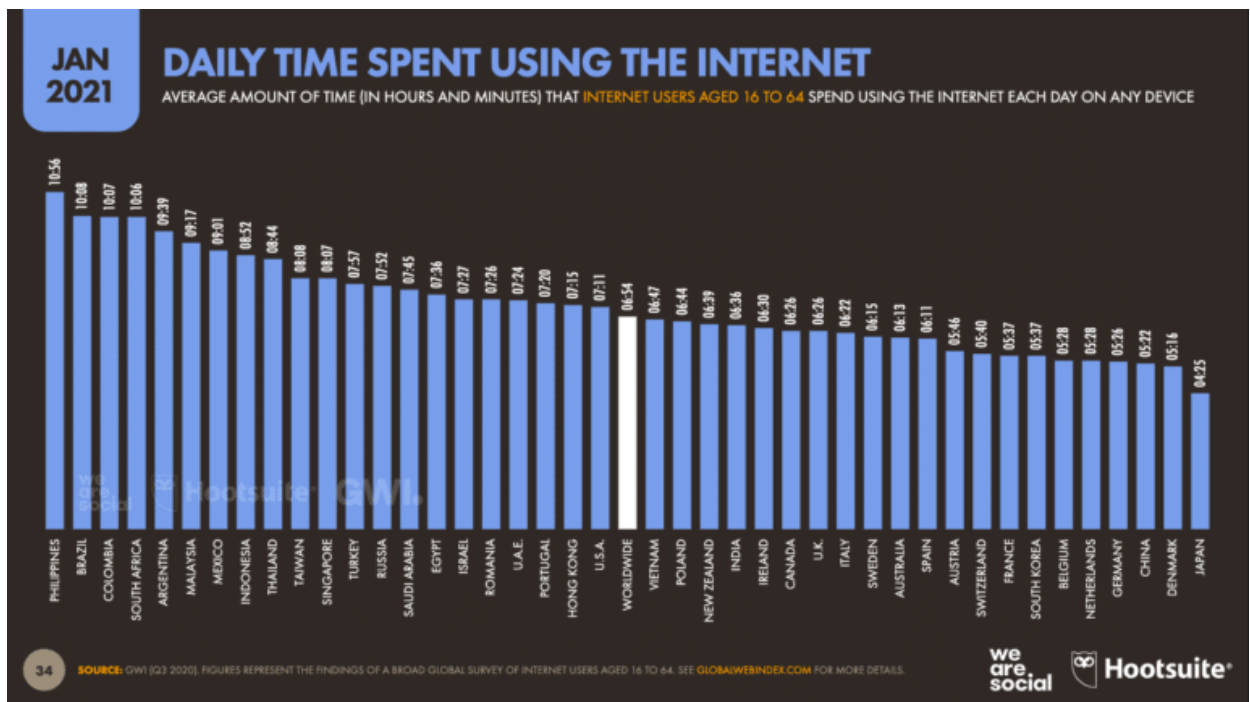
² O streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de realizar um download do conteúdo. O arquivo é acessado pelo usuário de forma online.

³ Disponível em <<https://canaltech.com.br/smartphone/ha-12-anos-steve-jobs-mudava-o-mundo-ao-apresentar-o-primeiro-iphone-130471/>>. Acesso em 12 de agosto de 2021

⁴ Um software desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrônico móvel, como um smartphone, smart tv e tablets.

Seja no ambiente laboral ou de lazer, muitos são os momentos em que estamos diante de uma tela interagindo com algum produto digital. Um estudo publicado pela We are Social e Hootsuite (Figura 1) mostra que em janeiro de 2021 cada indivíduo passou em média 6 horas e 54 minutos utilizando a internet, em um âmbito global. No Brasil, há um cenário ainda mais alarmante, com uma média de 10 horas e 8 minutos. Considerando que a média de sono de uma pessoa é de 8 horas, isso significa que, atualmente, usuários da internet entre 16 e 64 anos passam quase metade do seu tempo acordado na internet.

Figura 1 - Gráfico representando a média de tempo (em horas) de utilização de internet por países. Em branco, a média global.



Fonte: We are social e Hootsuite (2021).

A dependência de uso causada por essas plataformas não é por acaso. A dança entre interface, sistemas de recompensa e recomendação é muito bem orquestrada para que os usuários passem o máximo de tempo diante destes aplicativos. O tempo despendido em frente às telas tornou-se fato relevante para a diminuição de produtividade no dia a dia das pessoas. Além disso, essas plataformas visam o lucro, e utilizam desse vício para lucrarem em cima dos usuários.

Em meio a necessidade do mercado de gerar produtos digitais cada vez mais engajadores surgiu o *Hooked Model*, modelo concebido por Nir Eyal que resume em quatro macro etapas o processo de formação de hábitos nestes produtos. Estudar o impacto e os gatilhos que levam a esses hábitos, muitas vezes prejudiciais, acaba se tornando algo de extrema relevância, visto que estes impactam milhões de usuários diariamente.

Um dos aplicativos que mais cresce em número de usuários e em engajamento atualmente é o *TikTok*⁵, da empresa chinesa ByteDance. A rede social, focada em compartilhamento de vídeos, foi criada em 2016, mas só em 2018 viu o número de usuários globais crescerem de forma considerável⁶. O que no início parecia uma moda entre a geração Z⁷ acabou se popularizando, e abre o debate sobre o poder da plataforma em "prender" o usuário.

Dessa forma, a partir do crescente número de utilizadores da plataforma *TikTok*, e pelo alto tempo investido diariamente pelos seus usuários definiu-se o problema motivador desta pesquisa: De que forma o *TikTok* fideliza seus usuários para que passem o maior tempo possível consumindo conteúdo dentro do app?

Este trabalho trata a respeito dos meios e métodos que o aplicativo utiliza para engajar seus usuários por meio da sua interface; interações; microinterações; sistemas de recomendações, e lógicas de rede presentes dentro do ecossistema do *TikTok*, analisando como eles afetam os hábitos de consumo de conteúdo dos mesmos.

Como objetivo geral, esta pesquisa procurou identificar quais são as ferramentas e estratégias de *user experience* (UX) utilizadas pelo *TikTok* para gerar engajamento de seus usuários na plataforma. A partir deste, foram traçados três objetivos específicos: 1) Descrever a interface do *TikTok* e seus mecanismos de interação; 2) Acompanhar e analisar a utilização do aplicativo comparando as dinâmicas do *app* com o *Hooked Model*; 3) Identificar possíveis microinterações e gatilhos que levem a criação de novos hábitos dos usuários do *TikTok*.

Há também motivação pessoal na presente pesquisa, visto que o autor atua como *Product Designer*, e, em meio a rotina desenvolvendo produtos digitais, o

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/09/27/tiktok-atinge-a-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes.ghtml>. Acesso em 01 set. 2021.

⁶ Disponível em: <https://twitter.com/appannie/status/1326190546507927554>. Acesso em 20 ago. 2021.

⁷ Nativos digitais, pessoas nascidas entre os anos de 1995 e 2010

interesse sobre produtos como formadores de hábitos foi natural. Com ações através do design, é possível alterar padrões e percepções psicológicas dos usuários. Além disso, a construção desse trabalho destaca a relevância do mercado publicitário e de comunicação, visto que as marcas e empresas também se apropriam deste espaço e podem, ao conhecer mais das lógicas, utilizar-se dele com maior qualidade.

Para tornar a pesquisa clara e compreensível aos leitores, a organização foi feita a fim de conectar cada tópico, criando relações de forma simples e direta. Dessa forma, o estudo foi dividido em sete capítulos.

No segundo capítulo, foi apresentada um pouco da história e evolução da internet frente às redes sociais, especificando como esse movimento mudou a relação de consumo e produção das mídias através de dispositivos móveis e sistemas de recomendação. Além disso, é feito um diálogo sobre interfaces e as experiências geradas nas interações frente aos produtos digitais. Para criação do embasamento teórico deste capítulo, foram utilizados autores como: Castells (1999); Alas, Anshari, Sabtu e Yunus (2016); Boulos, Wheeler, Tavares e Jones (2011); Santaella (2013); Lévy (1999); Recuero (2012); Pariser (2012); Berger (2020); Feng (2020); Grillo (2019); Adipat e Zang (2005); Teixeira (2017).

Já no terceiro capítulo, contextualizou-se a forma como se dá a formação de hábito, e como o *Hooked Model* define esse processo em produtos digitais, trazendo aspectos a respeito do bem-estar nesses ambientes cada vez mais viciantes. Neste tópico são utilizados para cunho teórico autores como Duhigg (2012); Alter (2012); O'Gorman (2019); Eyal (2014); King, Nardi e Cardoso (2014), entre outros.

O quarto capítulo abordou o *TikTok*, o objeto de estudo deste trabalho, trazendo uma contextualização histórica de como foi seu processo evolutivo, apresentando algumas de suas características principais e posicionamento no mercado de tecnologia.

No quinto capítulo, foram apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa, detalhando o tipo de pesquisa escolhido, os estudos bibliográficos, o método e os procedimentos da análise.

Ao sexto capítulo, foi realizada a análise da interface do objeto de pesquisa, traçando um paralelo com o *Hooked Model* e outras estratégias que o objeto utiliza, a fim de responder o problema de pesquisa levantado anteriormente.

E, por fim, no sétimo capítulo foram apresentadas as considerações finais juntamente às reflexões pessoais sobre os assuntos abordados.

2 REDES SOCIAIS NA INTERNET E SUAS DINÂMICAS

Desde os tempos mais primórdios, a humanidade teve êxito na sua sobrevivência pela capacidade de se unir em grupos e comunidades. Ao passar dos anos, naturalmente, modificou-se a forma com que essas relações ocorrem, e o advento da internet possibilitou que não existissem mais barreiras geográficas para que grupos e comunidades pudessem ser formados em prol de um interesse em comum.

Neste capítulo será feito um diálogo a respeito do surgimento e evolução da internet frente as redes sociais, mostrando nuances das relações criadas no mundo virtual e trazendo aspectos de como a tecnologia democratizou a criação de conteúdo. Além disso, serão abordados temas que estão em pauta no momento, como a viralidade e facilidade de disseminação de conteúdo; a verticalização; o movimento audiovisual que prioriza o consumo em *smartphones*; e os sistemas de recomendação, tão importantes para o funcionamento da lógica e engajamento dessas redes, que aprendem todos os dias sobre seus usuários através de rastros digitais.

2.1 O INÍCIO DE UMA NOVA ERA

Entender o contexto histórico em que o objeto desta pesquisa está inserido é relevante para verificar todo o impacto e modificações sofridas até chegar ao estado atual. A seguir será apresentada uma linha do tempo com os principais acontecimentos, e as razões que levaram a popularização da internet e das redes sociais.

A rede mundial de computadores, comumente chamada de internet, teve seu surgimento em 1969, destinada apenas a um grupo seletivo de pessoas. Sua exploração comercial começou somente em meados de 1987. Em 1990, iniciou-se um processo de grande avanço no desenvolvimento da internet, juntamente com a evolução das telecomunicações e computação. Dessa forma, através de novos dispositivos, o acesso a rede começou a se difundir em diferentes áreas e lugares. A internet passou a ocupar não só lugares exclusivos, e se transformou pouco a pouco na forma como é conhecida atualmente (CASTELLS, 1999).

[...] o extraordinário aumento da capacidade de transmissão com a tecnologia de comunicação em banda larga proporcionou a oportunidade de se usar a Internet, ou tecnologias de comunicação semelhantes à Internet, para transmitir voz, além de dados, por meio da troca de pacotes, o que revolucionou as telecomunicações e sua respectiva indústria. (CASTELLS, 1999 p. 90)

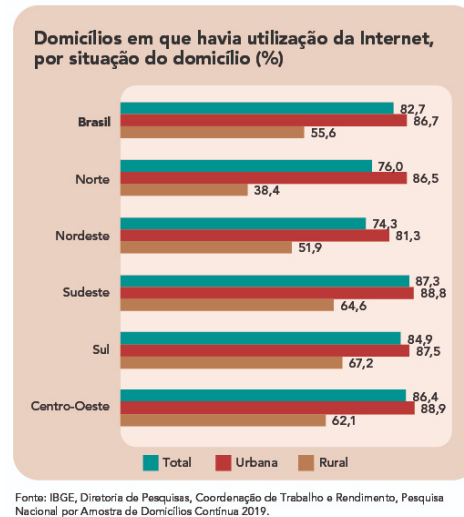
Além de novas funcionalidades nos aparelhos já existentes, observou-se uma crescente em novos tipos de dispositivos com acesso à web, sendo o principal deles os *smartphones*.

Os *smartphones*, segundo Alas, Anshari, Sabtu, & Yunus(2016), desempenham um grande papel nas vidas diárias. Sua conveniência e o número crescente de aplicativos em desenvolvimento os tornaram dispositivos muito poderosos. Além de comunicação, eles agora são usados para outros fins, como entretenimento, pagamentos de contas, gravações de áudio, e navegar na internet (Boulos, Wheeler, Tavares, & Jones, 2011)

O avanço da internet e dos smartphones na vida das pessoas transformou o cotidiano em que se vive. Santaella (2013) explica que a partir do ano 2000, quando houve uma grande proliferação dos dispositivos móveis, alterou-se a percepção da hiperconexão existente até então. A autora esclarece que o “estar conectado” passou a “ser conectado”. E quando se trata de hiperconexão, afirma ainda que não está relacionado somente à “ligação entre pessoas, mas também entre sistemas e, com a emergente internet das coisas, animais, coisas e lugares”. (SANTAELLA, 2013, p. 111)

Com o barateamento dos custos envolvidos na fabricação e distribuição, o acesso a aparelhos conectados à internet se tornou cada vez mais facilitado. Essa popularização propiciou um cenário nacional onde, segundo o IBGE, em 2019, 82,7% dos domicílios brasileiros possuíam acesso a internet (Figura 2). Além disso, foi averiguado através da mesma pesquisa que 98,6% desses lares utilizavam o celular para acessar a rede (Figura 3). (BRASIL, 2019)

Figura 2 - Gráfico de domicílios com utilização de internet no Brasil e por região



Fonte: Brasil (2019)

Figura 3 - Dados dos principais dispositivos utilizados pelos Brasileiros para acesso à internet



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018/2019.

Fonte: Brasil (2019)

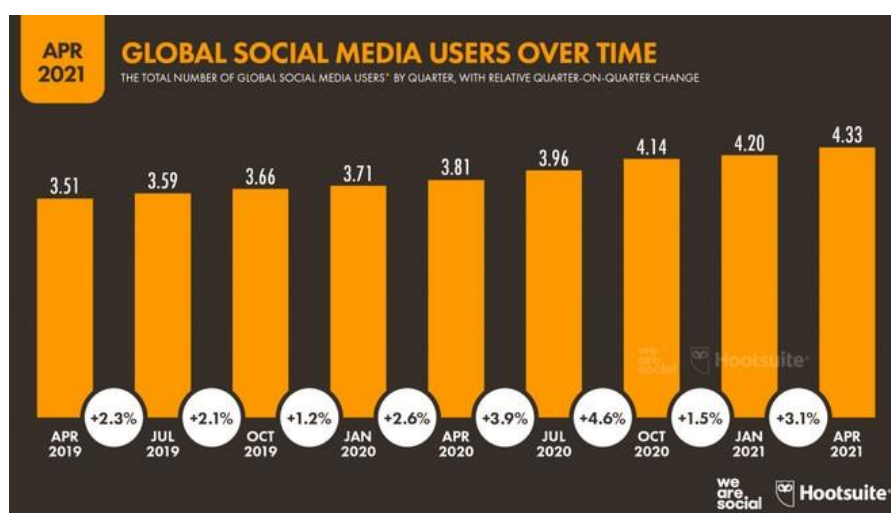
Com a facilitação do acesso à internet, e usuários cada vez mais ativos e participativos, a formação de comunidades virtuais aconteceu através de plataformas categorizadas como redes sociais. (LÉVY, 1999)

As comunidades normalmente são formadas por afinidade em um determinado assunto, onde os membros participam com o objetivo de gerar trocas. A participação dos indivíduos compartilhando interesses comuns por meio da internet é o que constitui as redes sociais, pois nesse momento ele expressará sua

personalidade e determinará a qual grupo pertence. Conforme Wasserman e Faust (1994 *apud* RECUERO, 2006), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)

Um estudo promovido em abril de 2021 pelo *Hootsuite* em parceria com a agência *We Are Social* apontou que, naquele momento, havia 4,33 bilhões de usuários de redes sociais em todo o mundo (Figura 4).

Figura 4 - Evolução do número de usuários globais de rede sociais por trimestre



Fonte: We are social e Hootsuite (2021)

As redes sociais se tornaram tão presentes na vida humana que as relações entre indivíduos passaram a ganhar novas características e significados. Essas nuances e novas formas de interação são abordadas no subcapítulo a seguir.

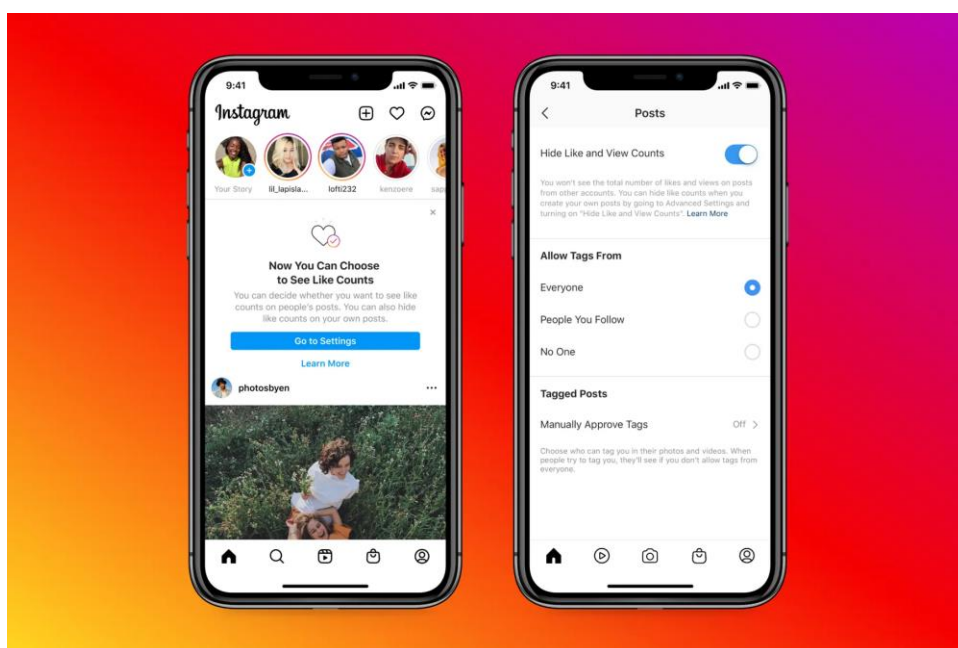
2.2 AS RELAÇÕES NAS REDES

Uma nova mensagem, um novo conteúdo publicado, um amigo conhecido por intermédio da própria rede. As possibilidades de interações são tantas, que, muitas vezes, a vida online acaba ultrapassando barreiras e minimizando a vida social no mundo offline. Porém, segundo Recuero (2006), não se pode pensar nas conexões apenas no ambiente digital. Afinal de contas, os relacionamentos não se dão apenas por lá. Apesar de as redes sociais serem uma plataforma que facilita a efemeridade, elas podem ser uma ferramenta eficiente de manutenção de relacionamentos.

Com sua popularização, essas ferramentas passam a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporados no cotidiano de suas práticas de comunicação. Passam a ser utilizadas, também, como espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Esses espaços são decorrentes de práticas sociais que vão reconstruir sentidos e convenções para a conversação online. (RECUERO, 2012, p. 1)

No ambiente virtual, substituem-se as interações sociais presenciais por *likes* e comentários. Ao quantificar e expor os números dessas interações, as redes sociais acabaram trazendo malefícios psicológicos a alguns usuários, gerando certa competição entre seus membros. Ao perceber essa influência prejudicial, a plataforma *Instagram*⁸, atualmente com 1,3 bilhões de usuários ativos⁹, trouxe a opção de ocultar o número de *likes* nas fotos (Figura 5). O intuito é que os usuários não se sintam pressionados psicologicamente a produzirem conteúdos que tenham alto grau de engajamento, ou que propiciem o sentimento de comparação entre perfis da plataforma.

Figura 5 - Opção do Instagram que permite ao usuário a escolha de exibição ou não do número de likes e visualizações das publicações



Fonte: The Verge (2021)

⁸ Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários

⁹Disponível em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Acesso em 04 de setembro de 2021

As redes sociais também possibilitaram outro fenômeno. Antes delas, os produtores de conteúdo, tanto de entretenimento, quanto jornalístico, eram limitados às grandes empresas de comunicação e imprensa. Segundo Santaella (2013), a lógica comum em mídias como televisão e imprensa, foi transformada para um vínculo de maior interação, caracterizado pela mão dupla, onde através de computadores ou câmeras de vídeo, os usuários passaram a ter hábitos mais independentes e com escolhas próprias.

Anteriormente, havia poucas escolhas em relação a fontes de informação, com conteúdos ditados por editoriais de grandes corporações. Atualmente, com um celular no bolso, qualquer um é capaz de opinar, fotografar ou transmitir ao vivo sem a necessidade de uma grande estrutura por trás. É a democratização da opinião e do acesso a diferentes opiniões.

[...] a internet ainda tem o potencial de ser um meio melhor para a democracia do que a imprensa tradicional, com seus fluxos unidirecionais de informação. Como ressaltou o jornalista A.J. Liebling, a liberdade de imprensa existia apenas para quem tivesse uma prensa. Agora, todos nós temos. (PARISER, 2012 p. 54)

Esse pensamento vai ao encontro de Jenkins, Green e Ford (2014), que dizem que os usuários passam a não ser mais vistos simplesmente como consumidores, mas como criadores de valor e significado. Os autores afirmam ainda que por permitir a propagação, o compartilhamento e a criação de materiais além dos limites territoriais, o público tende a influenciar ativamente na disseminação de conteúdos, discussão e críticas através dos diferentes tipos de mídias.

A disseminação de conteúdos no ambiente virtual permite velocidades e alcances sem precedentes na história das mídias. Os chamados virais, em forma de fotos, notícias ou vídeos, são compartilhados de forma orgânica, e em pouco tempo são pulverizados por diversas redes sociais, tornando-se verdadeiros fenômenos digitais. A dinâmica nessa disseminação será abordada a seguir.

2.3 VIRALIDADE

Nas redes sociais na internet, os conteúdos e informações podem se disseminar de forma quase instantânea. A viralidade, termo que remete à transmissão de um vírus pela sua rapidez de propagação, é presente em

plataformas com características sociais e compartilhamento entre membros. Na atualidade, o *TikTok*, objeto de estudo deste trabalho, é uma das plataformas com maior propagação de conteúdos virais. Os mecanismos utilizados para que essa propagação aconteça serão abordados na análise e descrição de funcionamento do app no sétimo capítulo.

Conforme Berger (2020), os motivos da viralização de muitos conteúdos são difíceis de serem analisados. Os vídeos no YouTube¹⁰ são um exemplo disso, visto que não há diferença de preço (todos podem ser assistidos de forma gratuita), e poucos vídeos recebem alguma publicidade. Embora alguns vídeos tenham altos custos de produção, a maioria dos que se tornam virais não possuem preocupação estética, nem utilização de equipamentos de captura sofisticados. Um exemplo disso é o vídeo publicado por Bella Poarch (@bellapoarch) no *TikTok*, onde a criadora de conteúdo simplesmente dubla a música "M to the B" e faz algumas expressões faciais em vídeo *selfie* (Figura 6). O vídeo se tornou o mais assistido de 2020 na plataforma, e atualmente conta com 646,5 milhões de visualizações.

Figura 6 - Vídeo com maior viralização em 2020 na plataforma *TikTok*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

¹⁰ Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos com caracter

Ainda segundo Berger (2020), apesar de qualidade estética, preço e publicidade não influenciarem o poder de disseminação de um conteúdo, alguns fatores determinantes são a influência social e o "boca a boca". O ser humano adora compartilhar histórias, notícias e informações com aqueles ao seu redor. Escrevem-se *reviews* sobre produtos, compartilham-se boatos no Whatsapp¹¹ e são feitos *tweets*¹² sobre um livro recém lido. As ideias que os outros falam, comentam ou enviam em mensagem têm impacto significativo sobre o que os indivíduos pensam, compram e fazem.

O "boca a boca" é um fator muito relevante por trás de decisões diárias, inclusive de consumo de conteúdo. Pode-se perceber esse elemento como um fator importante dentro do *TikTok*. O poder de viralização de um conteúdo produzido na plataforma passa muito pela quantidade de compartilhamento entre perfis da rede, além do número de curtidas e comentários (validação social).

Em um cenário onde os *smartphones* são a principal meio de acesso a internet e compartilhamento de conteúdos, é possível observar o movimento de verticalização do conteúdo. O padrão de orientação de conteúdos audiovisuais, antes horizontal, passa a se tornar cada vez mais vertical, com altura maior que a largura, preenchendo a tela dos celulares e proporcionando narrativas mais imersivas. A seguir será abordado esse processo de mudança e adoção em massa de nova proporção para conteúdos em dispositivos móveis.

2.4 VERTICALIZAÇÃO DO CONTEÚDO

Assim como a internet, a relação dos usuários com a produção de conteúdo audiovisual foi se modificando com o passar do tempo. Formatos, tipos e montagens se adaptaram a novos dispositivos, possibilidades e formas de consumo, principalmente nos celulares.

Segundo pesquisa realizada pela fabricante Cisco (2018), cerca de 80% dos conteúdos online são em formato de vídeo. Além disso, conforme a consultoria Emarketer Insider Intelligence também em 2018, mais de 75% dos vídeos consumidos são em dispositivos móveis.

¹¹ WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

¹² Ato de realizar um tweet no Twitter - Rede social em formato de microblog.

Nesse contexto, os produtos digitais começaram a ser otimizados e desenvolvidos a partir do conceito *mobile first*¹³. Dessa forma, são considerados aspectos peculiares dos celulares, como orientação da tela, tamanho e usabilidade via *touch screen*¹⁴. Esse processo é visualizado na Figura 7.

Figura 7 - Representação ilustrativa do conceito de design mobile first, onde a experiência é pensada primeiramente para celulares



Fonte: Media Post

Pelo seu formato de construção, os *smartphones* são utilizados de modo natural na posição vertical. Ao mesmo tempo, as mídias e conteúdos tradicionais como TV e o cinema, sempre produziram e exibiram vídeos na horizontal, o que muitas vezes faz com que os usuários tenham que rotacionar o celular para assistir um vídeo em tela cheia, ação que é pouco ergonômica e usual. Segundo o Mobile Overview Report¹⁵, publicado em 2014, os usuários de *smartphones* utilizam 94% do tempo o dispositivo na orientação vertical (dado global).

A produção e captação de conteúdo também sofreram alterações, justamente pela naturalidade de utilização do dispositivo na orientação vertical. Os vídeos verticais utilizam a tela inteira e o usuário fica envolvido com conteúdos que se parecem mais intuitivos, naturais e imersivos.

Em meados de 2011, o Snapchat concebeu o formato *stories*, sendo estes imagens ou vídeos curtos (verticais), de no máximo 60 segundos, compartilhados com sua rede de amigos e seguidores de forma simples e rápida. Nesse momento,

¹³ Mobile First é um método onde o foco do desenvolvimento de projetos web está direcionado aos dispositivos móveis. A técnica prioriza a construção da arquitetura mobile, seguida do pensamento para desktops e outras plataformas

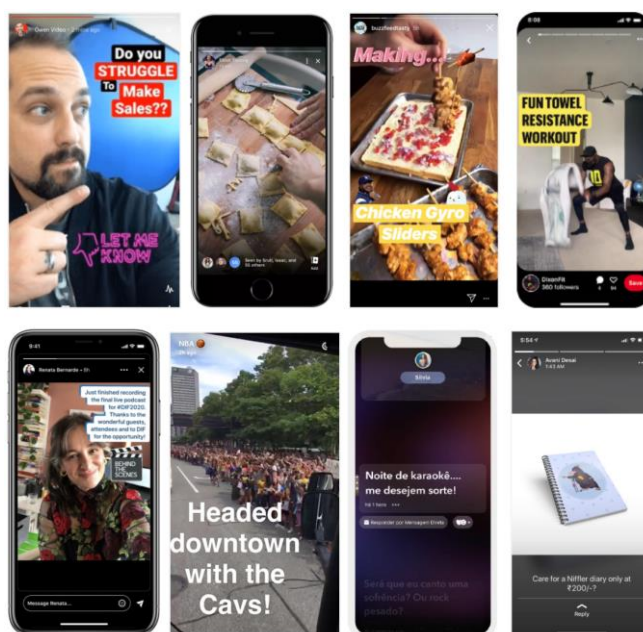
¹⁴ O touch screen, ou em português, tela sensível ao toque, é um display eletrônico visual que pode detectar a presença e localização de um toque dentro da área de exibição, por meio de pressão.

¹⁵ Disponível em <https://data.wurfl.io/MOVR/pdf/2014_q4/MOVR_2014_q4.pdf> Acesso em 02 de maio de 2021

abriu-se um leque de grandes possibilidades de produção de conteúdo em dispositivos móveis.

Após cinco anos, o formato deixa de ser exclusivo do Snapchat e passa a se massificar através de outra plataforma, o Instagram. A disseminação do formato passou a acontecer, e praticamente todos os grandes produtos digitais com características sociais passaram a adotá-lo. Empresas como YouTube, Facebook, Pinterest¹⁶, LinkedIn¹⁷, Twitter e WhatsApp (Figura 8) passaram a oferecer um formato de mídia vertical semelhante, que possibilita uma narrativa utilizando imagens, vídeos e textos sobrepostos, otimizados para orientação vertical do telefone.

Figura 8 - Popularização do formato de conteúdo vertical nos principais aplicativos



Fonte: *Print Screens do Youtube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Facebook, Snapchat, Twitter e Whatsapp*

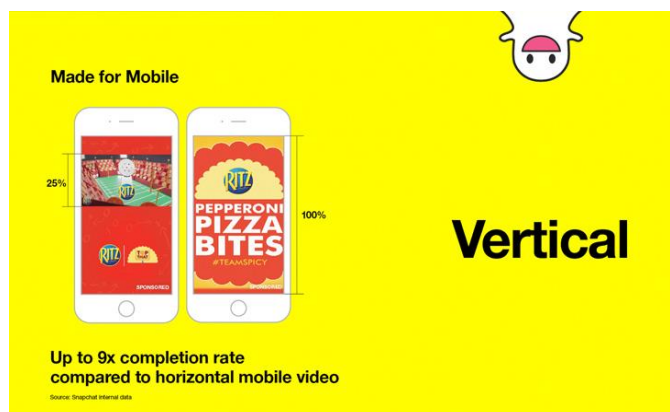
A naturalidade do conteúdo vertical e o melhor aproveitamento de área útil em *smartphones* trazem benefícios de engajamento, até mesmo em conteúdos de anunciantes. Foi o que provou um experimento realizado pelo Snapchat em 2015

¹⁶ Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, de perfumes, de animes, etc.

¹⁷ O LinkedIn é a mais famosa e maior rede social profissional, focada em gerar conexões e relacionamentos. Nela os profissionais podem criar seus currículos, buscar empregos e fazer contato com pessoas do mundo inteiro.

(VERVID, 2015), onde foram publicados dois anúncios com características diferentes: um horizontal, ocupando 25% da tela; e outro vertical, ocupando 100% (Figura 9). O resultado foi que o conteúdo patrocinado vertical foi visualizado até o final 9 vezes mais do que o conteúdo horizontal.

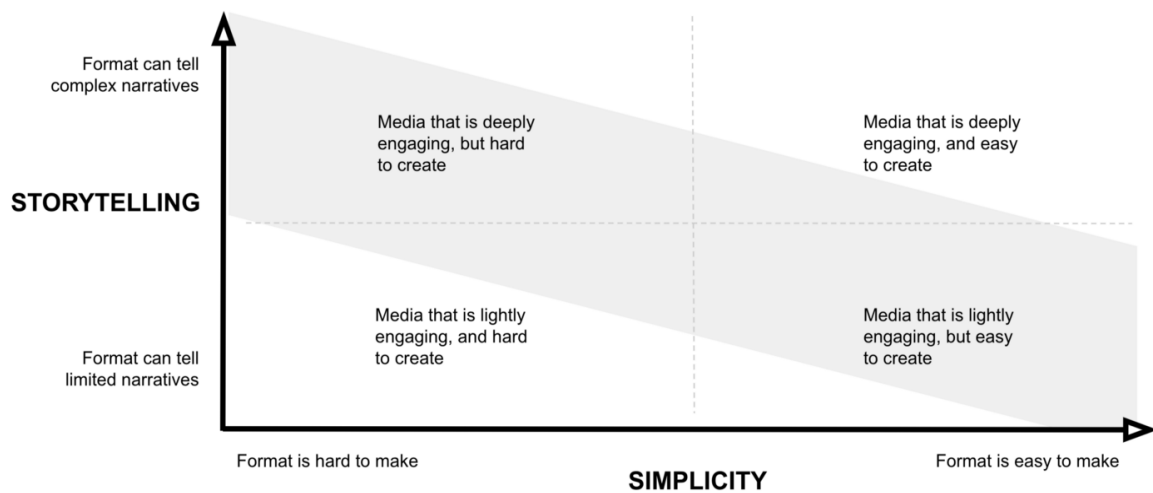
Figura 9 - Experimento realizado pelo Snapchat com o intuito de medir a diferença de engajamento de conteúdo de horizontal e vertical de anunciante



Fonte: Snapchat

Para um novo formato de produção de mídia ser adotado em massa, é necessário que ele seja simples de ser criado, mas que possa gerar narrativas ricas e imersivas. Segundo Feng (2020), a simplicidade de produção, somado ao poder de narrativa, é a receita para um formato de mídia valioso e popular. Ao analisarmos essas duas variáveis, percebemos que elas são inversamente proporcionais, pois quanto maior detalhamento narrativo, maior a complexidade de produção, e vice e versa, como mostra a Figura 10.

Figura 10 - Gráfico apresentando a construção de uma nova mídia através Narrativa e Simplicidade de produção

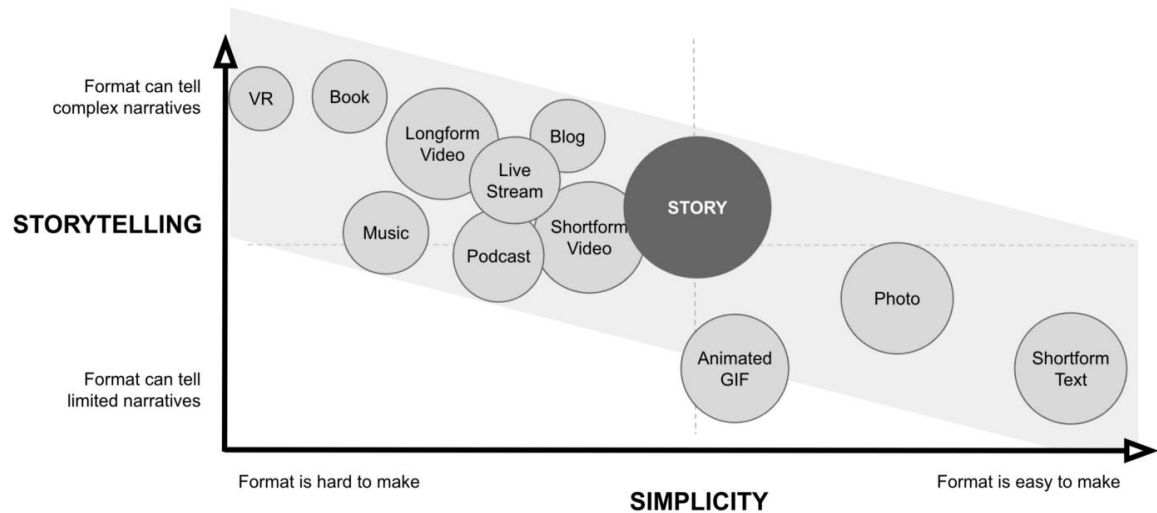


Fonte: Feng (2020)

No gráfico ilustrativo presente na Figura 11, é possível perceber o contraponto entre a simplicidade e a complexidade narrativa dos principais formatos de mídia. Os óculos de realidade virtual, que "transportam" o usuário para outra dimensão, livros e vídeos longos, por exemplo, oferecem recursos de narrativas avançados. Em compensação, possuem alta complexidade de criação, exigindo tempo, conhecimento e ferramental específico. Por outro lado, textos curtos e fotos são fáceis de serem criados, mas com limitações na exploração de narrativas complexas.

O formato *stories* encaixa-se no meio do gráfico construído por Feng (2020) (Figura 11), onde mostra equilíbrio entre facilidade de criação e construção narrativa, proporcionando que um grande número de pessoas utilize, mas fornecendo funcionalidades suficientes para que a mídia final seja interessante e atraente.

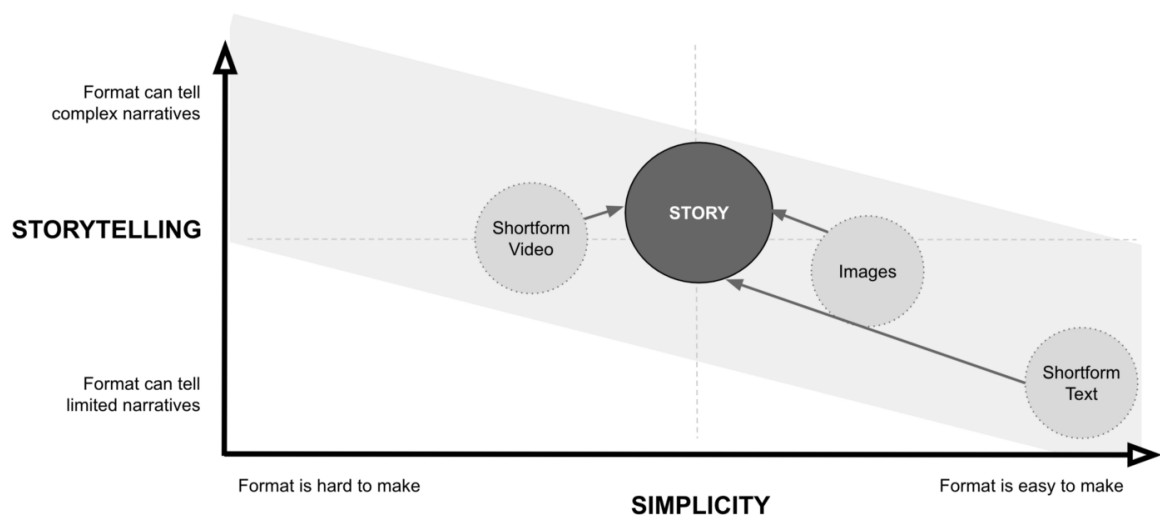
Figura 11 - Gráfico apresentando o formato de story como elemento central entre narrativa e simplicidade de produção



Fonte: Feng (2020)

Ainda segundo Feng, os formatos de mídia evoluem lentamente, transferindo características entre si, até que eventualmente se tornem uma experiência totalmente nova. Com os *stories* não foi diferente. A combinação entre vídeos curtos com interface e usabilidade simples tornou a criação mais acessível, além de tornar as imagens e os pequenos textos mais ricos e expressivos (Figura 12)

Figura 12 - Gráfico apresentando evolução de outras mídias até o surgimento dos stories



Fonte: Feng (2020)

O objeto de estudo desta pesquisa, o *TikTok*, inseriu algumas funcionalidades que *remixaram* e aumentaram o nível de complexidade narrativa e facilidade de criação que os *stories* possuíam. O *TikTok* dispõe de diversos templates e modos de criação facilitados, que guiam o usuário na criação de um novo conteúdo. Além disso, o aplicativo tem suporte e foco em músicas, que impulsionam a criatividade do usuário. O resultado final é um formato de vídeo flexível e adaptável a diversos tipos de utilização e narrativas.

Além das características de narrativa e estética que o formato vertical do *TikTok* permite, seu sistema de recomendação de vídeos é o pilar da experiência presente no aplicativo. No subcapítulo a seguir serão descritas como essas lógicas e algoritmos de recomendações funcionam.

2.5 SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO

Diariamente as pessoas se deparam com diversas escolhas, o que comprar, qual música ouvir, que livro ler, e muitas vezes não têm ideia, ou alguma uma experiência pessoal suficiente e adequada para essa tomada de decisão sobre as alternativas disponíveis. Segundo Resnick e Varian (1997), os sistemas de recomendação ajudam e contribuem para esse processo de decisão social natural.

Segundo Machado (2018), calcula-se que são produzidos 29 *terabytes* de dados a cada um segundo. Praticamente todos os produtos e serviços conectados à internet geram rastros digitais. Cada micro-interação ou informação digitada é coletada, processada e armazenada. Com esse enorme volume de dados gerados, é possível através de algoritmos fazer previsões e sugestões a um usuário específico.

Os sistemas de recomendação são encontrados em diversos serviços. Plataformas como o serviço de *streaming* Netflix¹⁸, sugerem novos conteúdos audiovisuais para o usuário com base no cruzamento de dados¹⁹ como: o consumo de conteúdos semelhantes; outros assinantes com gostos similares; horário em que o conteúdo está sendo assistido; dispositivo; localização; entre outros.

Os algoritmos de recomendação, além de auxiliarem os usuários, acabaram se tornando a "atração principal" de muitos produtos. Em entrevista para o

¹⁸ Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming

¹⁹ Disponível em: <https://help.netflix.com/en/node/100639>. Acesso em 25 set. 2021.

Washington Post, Guillaume Chaslot, um dos engenheiros responsáveis pela construção do algoritmo do Youtube, disse que 70% dos vídeos assistidos na plataforma de *streaming* do Google são provenientes de recomendações. Já no *TikTok*, são cerca de 90 a 95%.

Ao observarmos o portfólio de produtos, e o foco da empresa criadora do *TikTok*, a Bytedance, é fácil perceber o motivo do alto percentual de conteúdo consumido através de recomendação. A empresa chinesa pertence ao ramo de inteligência artificial, e aprende todos os dias através da análise de dados de interações de seus milhões de usuários.

Como parte dos produtos digitais, os sistemas de recomendações geram valor para ambos os lados. Isso porque beneficia tanto consumidores, que acabam tendo uma experiência mais personalizada e ágil, quanto as empresas, que otimizam a conversão, seu processo de monetização, e compreendem melhor as necessidades de seus consumidores, (RICCI; ROKACH; SHAPIRA, 2010)

Os Sistemas de Recomendação são ferramentas e técnicas de software que fornecem sugestões de itens que podem ser usados pelo usuário. As sugestões fornecidas visam apoiar seus usuários em diversos processos de tomada de decisão, como quais itens comprar, quais músicas ouvir ou quais notícias ler. Os sistemas de recomendação provaram ser um meio valioso para os usuários online lidarem com a sobrecarga de informações e se tornaram uma das ferramentas mais poderosas e populares no comércio eletrônico. Correspondentemente, várias técnicas para geração de recomendações foram propostas e, durante a última década, muitas delas também foram implantadas com sucesso em ambientes comerciais. (RICCI; ROKACH; SHAPIRA, 2010, p.3)²⁰

Os sistemas de recomendação geralmente são classificados em categorias baseadas em como as recomendações são geradas. O quadro 1 mostra essa classificação, segundo Ricci, Rokach e Shapira (2010):

²⁰ Recommender Systems are software tools and techniques providing suggestions for items to be of use to a user. The suggestions provided are aimed at supporting their users in various decision-making processes, such as what items to buy, what music to listen, or what news to read. Recommender systems have proven to be valuable means for online users to cope with the information overload and have become one of the most powerful and popular tools in electronic commerce. Correspondingly, various techniques for recommendation generation have been proposed and during the last decade, many of them have also been successfully deployed in commercial environments.

Quadro 1 - As categorias dos sistemas de recomendação

Categoria	Como é gerada
Recomendações baseadas em conteúdo	São recomendados para o usuário itens similares a outros que o usuário preferiu no passado
Recomendações colaborativas	São recomendados para o usuário itens que pessoas com preferências similares as do usuário gostaram no passado.
Recomendações baseadas em nichos demográficos	São recomendados para o usuário itens de acordo com o seu perfil demográfico, que inclui, entre outros, cidade, idade e sexo.
Recomendações baseadas em conhecimento	São recomendados para o usuário itens de acordo com o conhecimento específico do domínio do sistema
Recomendações baseadas em comunidade	São recomendados para o usuário itens de acordo com gostos e preferências dos amigos do usuário
Sistemas híbridos	Combinam diferentes métodos.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ricci, Rokach e Shapira (2010).

Os sistemas de recomendações baseados em conteúdo, segundo Souza (2018), recomendam ao usuário itens similares àqueles que ele tenha gostado (interagido, comprado, visualizado, etc) no passado. Nesse tipo de sistema, os dados são oriundos e analisados basicamente de duas formas, demonstradas no Quadro 2.

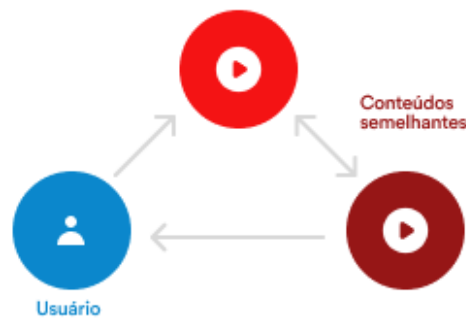
Quadro 2 - Origem dos dados no Sistema de recomendação baseado em conteúdo

Origem dado	Explicação
Explícita	Quando o usuário intencionalmente informa ao sistema se ele gosta ou não de determinado item (assunto, categoria, produto, etc). Esta informação pode chegar com um simples curtir, com avaliações, etc.
Implícita	Informações como “itens visualizados”, “itens adquiridos”, “itens na cesta de compra”, etc.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Souza (2018).

Na Figura 13 é possível observar um diagrama que representa a forma como essa recomendação acontece, onde o sistema identifica conteúdos similares ao que o usuário já interagiu, e os indica para este.

Figura 13 - Diagrama de representação do sistema de recomendações baseadas em conteúdo



Fonte: Elaborado pelo Autor

Já as Recomendações colaborativas, segundo Souza (2018), utilizam as interações dos usuários para filtrar os possíveis itens de interesse. Em outras palavras, esse método é baseado em fazer previsões sobre os interesses do usuário analisando o gosto de usuários que são similares. Essa dinâmica é ilustrada pela Figura 14.

Figura 14 - Diagrama de representação do sistema de recomendações colaborativas



Fonte: Elaborado pelo Autor

Essa forma de recomendação pressupõe que: Se a pessoa A possui a mesma opinião que a pessoa B em determinada questão, é provável que A possua a mesma opinião de B em outra. Este método divide opiniões e coloca em pauta uma questão de reforço sobre estereótipos da sociedade. Ele pode, por exemplo, recomendar livros sobre programação para homens, e cuidado e beleza para mulheres, simplesmente rastreando o próximo clique mais provável.

Em todos os casos, os sistemas de recomendação são alimentados por dados para poderem operar. A coleta e utilização desses dados foram agentes transformadores da indústria e do modelo de negócio das principais empresas de tecnologia, como Google e Facebook. Os serviços, assim como quase todas as redes sociais, não possuem nenhum custo de acesso, mas lucram a partir da venda de informações de seus usuários para terceiros, nesse caso, anunciantes. Os anunciantes, por sua vez, conseguem entregar campanhas de forma assertiva e segmentada ao público possivelmente interessado no tipo de produto que eles comercializam.

O documentário produzido pela Netflix, *Dilema das Redes* (2020), mostra depoimentos de ex-funcionários das maiores empresas de tecnologia do Vale do Silício. O enredo descreve os impactos negativos das redes sociais sobre pessoas como resultado de estratégias criadas para manipular comportamentos e manter usuários conectados. Baseado no modelo de negócio de coleta e venda de dados, o documentário também explora o termo "capitalismo da vigilância", onde todas as ações online são registradas e gravadas para serem monetizadas de alguma forma posteriormente.

Os sistemas de recomendação fornecem aos usuários experiências cada vez mais personalizadas, mas esse fator isolado não é suficiente para que um produto digital se torne um sucesso de conversão ou alto engajamento. Fatores como a construção de uma excelente interface - pensada para os mais diversos dispositivos - e uma experiência de uso facilitada - com ações fáceis de serem realizadas sem muitas instruções ou esforço do usuário - são relevantes na equação de construção de um produto de sucesso. O funcionamento e dinâmica de construção dessas interfaces e experiência dos usuários, serão abordados a seguir.

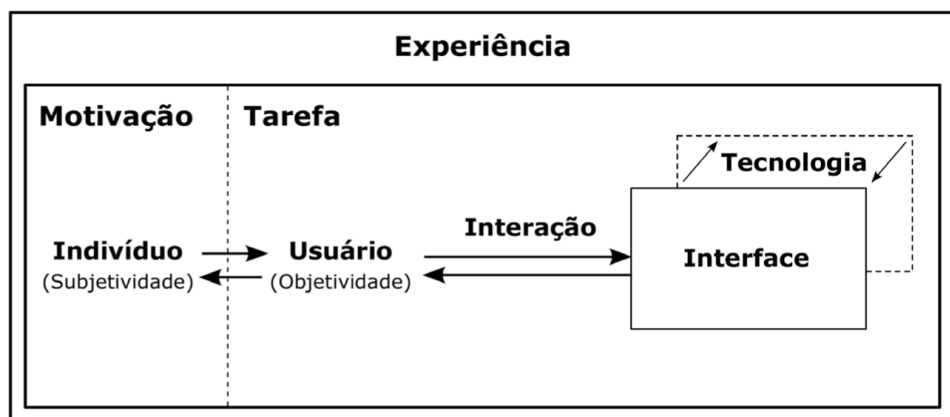
2.6 INTERFACES E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Atualmente, vive-se em constante contato com diversos objetos, produtos e serviços na sociedade. Seja uma TV, furadeira, microondas ou *smartphone*, as interações e comunicações com esses objetos são realizadas através de uma interface.

A interface, segundo Rocha e Baranauskas (2000), tem a função de simplificar ações para o usuário no uso de algum produto ou tecnologia, e causa um impacto direto no cotidiano das pessoas, pois tem a função de deixar uma função mais fácil, ágil, natural e prática. Já Santaella (2013) define interface como o elemento que proporciona a adaptação mútua de dois ou mais sistemas.

As interações ocorridas através de uma interface proporcionam sensações e percepções variadas, que, somadas, se tornam uma experiência, como ilustra a Figura 15 (Grillo, 2019).

Figura 15 - Diagrama de representação de como é formada a experiência do usuário



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Grilo (2019)

Os termos “interfaces” e “experiência do usuário” são causadores de confusões, mas um é complementar ao outro. As interfaces são responsáveis pela parte interativa em si, e por como o usuário irá manusear e comunicar seus objetivos de interação a um produto. Já a experiência é ligada ao emocional, levando o sentimento e percepções ao interagir com a interface.

A experiência do usuário é um campo que estuda, concebe e avalia as experiências que os indivíduos têm por meio do uso de um sistema, ou seja, são as suas percepções e reações reais ou esperadas sobre

uma determinada situação. As experiências, sejam elas positivas ou negativas, são influenciadas por fatores como características intrínsecas ao indivíduo ou particularidades da situação específica e acabam dificultando o planejamento da experiência antes da real interação do usuário (ROTO *et al.*, 2011 apud ALVES *et al.*, 2019, p.186)

A experiência do usuário (*User Experience/UX*), nasceu e foi difundida pelas mãos do cientista e ex-funcionário da Apple, Donald Norman. Embora o termo tenha se expandido e ficado amplamente conhecido no ambiente digital, Grilo (2019) afirma que,

A experiência do usuário pode acontecer tanto no meio digital como no mundo real, bastando para isso a interação entre um indivíduo e um artefato, mediada por uma interface, isto é, um elemento posto entre o usuário e uma estrutura interativa. (GRILLO, 2019, p.13)

A experiência do usuário com um produto ou serviço é afetada diretamente pelo seu design, ou seja, a maneira como é planejado e concebido. Ainda segundo Grilo (2019), conceber o design de um produto implica em propor uma interação para a concretização de um objetivo, tarefa ou resolução de um problema. Isso requer a investigação e compreensão dos caminhos que os usuários percorreram, descrevendo uma trajetória, um esquema, um desenho da experiência.

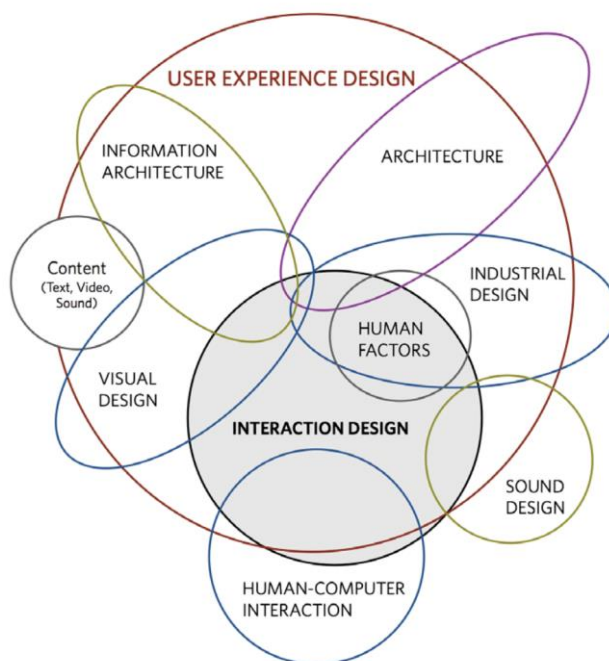
Os profissionais destinados ao desenvolvimento e aperfeiçoamento das experiências são os chamados *UX designers*. O trabalho destes profissionais é minucioso e envolve muita pesquisa, pois antes de conceber e idealizar qualquer interface, são realizados diversos protótipos, testes e validações de hipóteses com as personas²¹ do produto que está sendo desenvolvido. Segundo Teixeira (2019):

UX designers trabalham para construir produtos que sejam fáceis de usar (a tal usabilidade), reduzindo a fricção e permitindo que os usuários completem a tarefa desejada em menos tempo, com menos ruído e obstáculos. Ao mesmo tempo, apoiam-se em princípios da psicologia para motivar o usuário e incentivá-lo a seguir adiante. (TEIXEIRA, 2017 p.25)

O campo da experiência de usuário é algo vasto, cheio de nuances e especializações. Como pode-se observar na figura 16, um *UX designer* pode se especializar em diversas frentes de atuação.

²¹ Personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar.

Figura 16 - Diagrama representando as áreas do design de experiência do usuário



Fonte: Teixeira (2017)

Os profissionais dessa área, segundo Adipat e Zang (2005), possuem como objetivo a concepção de interfaces que permitam interação simplificada, mantendo-se perto do usuário e utilizando técnicas de pesquisa para encontrar a melhor solução que se adeque ao produto em desenvolvimento. A intenção é que o manuseio seja intuitivo, e não despenda carga cognitiva do usuário no que diz respeito ao funcionamento da interface. Dessa forma, deixa-o concentrado na resolução do problema que a interface se propõe a resolver.

O campo de *UX design*, muitas vezes, também é responsável por desenhar e propor saídas de interface que otimizem os objetivos do modelo de negócio do produto ou serviço. Isso é feito através de padrões e estratégias de navegação e exibição que estimulem e engajem o usuário, gerando, por exemplo, maior retenção e/ou receita.

Muitas vezes, os usuários se encontram perdidos em meio a botões, cores, e navegações utilizadas de forma equivocada. Isso traz uma percepção ruim, onde o usuário provavelmente não voltará a interagir e engajar com o produto novamente.

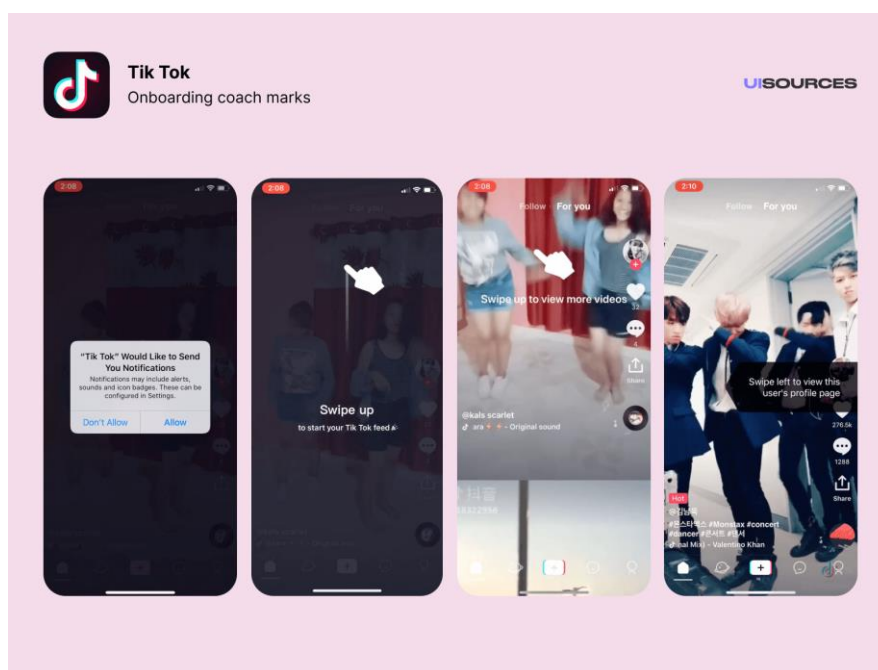
Ainda sobre como as interfaces afetam as experiências, além da intuitividade, outros diversos fatores estão diretamente ligados a uma boa experiência, como a atração visual. A percepção inicial sobre algo conta muito sobre como será a

experiência como um todo. Informações organizadas, *design* "limpo" e utilização de cores são aspectos visuais que fazem parte da construção da percepção de experiência.

O primeiro contato com um produto é relevante para o sucesso na retenção do usuário. Por este motivo, foram criados os *onboardings* (Figura 17), onde o usuário é guiado e instruído sobre as principais funcionalidades presentes, geralmente no primeiro contato com a interface.

O fato é que após o dia zero, a retenção do produto vai cair absurdamente se nada for feito. Um produto que não ajuda o usuário a entender pra que ele serve possui um engajamento baixíssimo. E isso vale para qualquer produto, seja ele físico ou digital. Experimente usar algo que não foi projetado para facilitar o uso e ser auto-explicativo. (OLIVEIRA, 2019)

Figura 17 - Telas de onboarding do *TikTok*



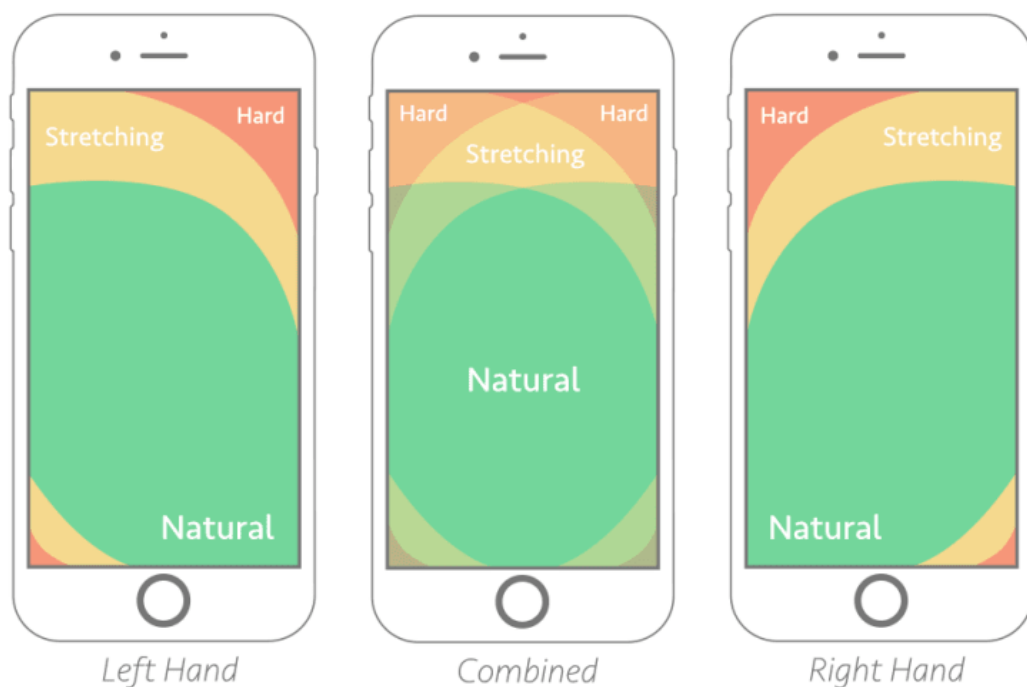
Fonte: UI Sources

Outro fator primordial para uma boa experiência é a adaptabilidade, onde a interface tenha a capacidade de ser acessada através de diferentes dispositivos. Com tantos aparelhos disponíveis no mercado, com telas e aspectos distintos, a capacidade de adaptação de produtos multiplataformas é importante para que a utilização dos recursos seja plena em qualquer dispositivo.

Essa adaptabilidade deve se estender não só à parte estética, mas também à parte funcional, observando a utilização dessas interfaces pelos mais variados tipos de pessoas e necessidades, sejam usuários destros ou canhotos.

As telas sensíveis ao toque são majoritariamente navegadas através dos dedos polegares. O termo "zona do polegar" (Figura 18), cunhado por Steven Hoober, descreve visualmente as áreas mais adequadas para que as principais ações de um produto fiquem localizadas, em prol de uma experiência de uso mais confortável e satisfatória, sem que o usuário necessite esticar os dedos e manusear o dispositivo de uma forma não ergonômica.

Figura 18 - Representação visual da zona do polegar, nas mãos esquerda, direita e combinadas (ao centro)



Fonte: Smashing Magazine

O desempenho e agilidade da navegação é um outro ponto relevante na UX. Esses fatores, muitas vezes, estão ligados não só ao *software* do produto, como também, à sua integração com o *hardware*. Mas é papel da empresa desenvolvedora do produto em questão pensar na integração entre os dois, e utilizar ao máximo os recursos dispostos para que a experiência não seja prejudicada por atrasos ou lentidão na utilização da interface.

Mais do que qualquer coisa, o design da experiência do usuário é algo primordial para o sucesso de qualquer produto. De acordo com um estudo publicado pela Forrester Research, uma ótima UX possibilita um aumento de conversão de até 200%, em comparação a um produto mal projetado.

Com a implementação de metodologias ligadas à UX, o mercado de tecnologia começou a resolver problemas do cotidiano através de serviços, diminuição de processos burocráticos, e otimização de recursos, além de criar experiências imersivas, simples e divertidas. Certamente compreender e analisar mais a fundo a experiência gerada a partir da utilização do aplicativo *TikTok* será essencial para entender o seu sucesso, e responder o problema levantado nesta pesquisa.

Os sistemas de recomendação, descritos no subcapítulo anterior, somados às estratégias e interações propostas nas interfaces dos produtos digitais geram cada vez mais detalhes sobre nossa personalidade, gostos e hábitos de consumo. Ao se apropriar desse conhecimento individual, as empresas responsáveis por esses produtos possuem um forte arsenal para prever e sugerir conteúdos e ações. Através desse movimento e dos estímulos positivos desses conteúdos e ações, é possível, de certa forma, moldar comportamentos, e, em alguns casos, formar novos hábitos. O processo da formação de novos hábitos entrará em debate no capítulo seguinte.

3 FORMAÇÃO DE HÁBITO

O comportamento humano é orientado por uma sucessão de cálculos de custo e recompensa, que determinam se uma tarefa será realizada uma, duas ou milhares de vezes.

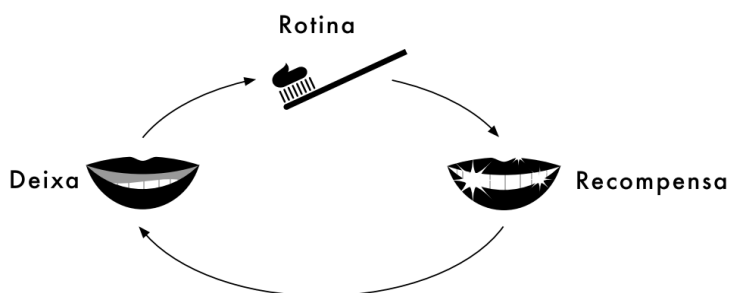
Em nossa rotina, possuímos diversos hábitos, e, em muitos casos, há uma busca por modificação deles, sejam bons ou ruins. Muitas vezes, esse processo acaba sendo árduo, e tarefas como praticar exercícios regularmente, ou parar de tomar refrigerantes, demoram anos para serem incorporadas. Segundo Duhigg (2012), os hábitos, sejam de que natureza for, são adquiridos por intermédio da repetição: quanto maior o número de repetições de um determinado comportamento, mais automático esse comportamento se torna, e mais reforçado fica o caminho que ele utiliza para comunicar a você que deve se manifestar.

Quando um hábito surge, o cérebro para de participar totalmente da tomada de decisões. Ele para de fazer tanto esforço, ou desvia o foco para outras tarefas. A não ser que você deliberadamente lute contra um hábito — que encontre novas rotinas —, o padrão irá se desenrolar automaticamente. (DUHIGG, 2012, p.46)

O condicionamento que caracteriza o hábito tem uma função de poupar energia no organismo. Ao enfrentarmos uma tarefa que já conhecemos, ela exigirá menos atenção, levando a níveis menores de estresse.

O Loop do Hábito, idealizado por Duhigg (2012), é constituído por três etapas: Deixa, Rotina e Recompensa. O autor afirma que todo hábito é composto por estes elementos, ilustrados pela Figura 19.

Figura 19 - Loop do Hábito de boa escovação dos dentes

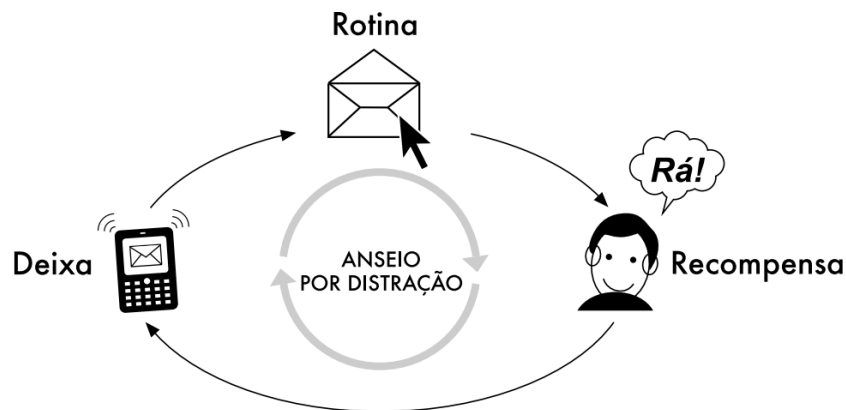


Fonte: Duhigg (2012, p. 64)

A deixa é o gatilho, aquilo que remete ao indivíduo a necessidade de passar pelo ciclo do hábito. Rotina é todo o processo já aprendido e automático que leva até o resultado final. Já a recompensa, o nome já diz, é o resultado esperado. Um modelo similar ao que será apresentado no subcapítulo posterior sobre *Hooked Model*.

Além dos três pilares do Loop do Hábito, há outro elemento, o anseio. Em geral, segundo Duhigg (2012), adquirem-se novos hábitos para suprir os anseios, que podem ser necessidades sociais, emocionais, físicas, etc. A Figura 20 demonstra como o anseio se inclui no Loop do Hábito.

Figura 20 - Loop do Hábito de verificar novas mensagens no celular



Fonte: Duhigg (2021 p. 84)

O limiar entre um hábito e um vício é tênue. Segundo o psicólogo Jadir Lessa, para a Vix (2018), “o hábito é um condicionamento, a pessoa pode ou não fazê-lo. O vício não é fácil de deixar de fazer, passa a ser uma necessidade”.

Em meio ao cenário da tecnologia, as iniciativas corporativas tem o objetivo de gerar produtos cada vez mais viciantes em prol de retorno financeiro, conforme afirma Alter (2018).

Quando os benefícios suplantam os custos, é difícil não realizar a ação repetidas vezes, sobretudo quando ela faz soar as notas certas em nosso cérebro. Uma curtida no Facebook ou no Instagram aciona uma dessas notas, bem como a recompensa por completar uma missão no World of Warcraft ou ver um de seus tuítes compartilhado por centenas de usuários no Twitter. As pessoas que criam e refinam a tecnologia, os jogos e as experiências interativas são muito boas no que fazem. (ALTER, 2018, p.12)

Os profissionais responsáveis por criarem e otimizarem essas experiências interativas, citadas por Alter (2018) são geralmente os *UX designers*, como descrito no subcapítulo 2.6. A otimização de conversão, retenção e possível "vício" dos usuários nas plataformas passam por testes realizados por esses profissionais, que vão desde a cor e formato de botões, ao som emitido ao realizar alguma micro-interação. A partir destes testes, a variação que performar melhor é aplicada em definitivo para toda a base de usuários, com a intenção de tornar as plataformas cada vez mais interessantes e maximizar o tempo de utilização.

Baseado nas necessidades que os produtos digitais possuem para engajar seus usuários, surgiu o *Hooked Model*, que será abordado no subcapítulo seguinte.

3.1 HOOKED MODEL

Ao realizar o *upload* de uma foto em qualquer rede social, é comum que os usuários fiquem ansiosos, checando a cada instante as notificações, um novo *like*, comentário, ou alguma interação que irá reiniciar todo esse ciclo ansioso. Quanto maior o engajamento de um usuário em um aplicativo, provavelmente maior será a receita gerada por ele. Baseado nisso, boa parte das empresas possuem mecanismos desenhados para gerar alto nível de engajamento aos seus usuários.

Seja navegando no *feed*, ou jogando mais uma fase de um jogo, a teoria por trás desses mecanismos foi descrita e compilada por Nir Eyal (2014) no *Hooked Model*, ou em português, Modelo Gancho. Esse modelo explica a lógica e o racional por trás do design de produtos e serviços de sucesso, e é a referência no mercado para a criação de produtos digitais que buscam obter alta retenção e engajamento em seus usuários.

Empresas que formam hábitos em seus usuários aproveitam vários benefícios nos seus resultados finais (...) Ao invés de depender de propagandas e marketing, empresas criadoras de hábito associam seus serviços às rotinas e emoções diárias. (EYAL, p. 7, 2014)

O *Hooked Model* é composto por 4 grandes pilares: gatilho, ação, recompensa variável e investimento, conforme mostra a Figura 21.

Figura 21 - Diagrama representando o Hooked Model



Fonte: Eyal (2014, p.6)

Segundo Eyal (2014), o primeiro passo são os gatilhos, "iscas" para que o usuário inicie o processo de interação com o produto ou serviço. É um momento de impulso que faz abrir ou não o Youtube, escutar ou não uma música no Spotify.

Existem dois tipos, os externos e internos. Os gatilhos externos são, por exemplo, notificações, anúncios e *call to actions*. Já os gatilhos internos estão associados a emoções, geralmente negativas. Como abrir o *Instagram* quando se sente sozinho, ou fazer uma busca no Google para ter certeza quando se está em dúvida.

O segundo passo é a ação, o *scroll* no *feed*, o *swipe* no *Tinder*, o *play* em algum vídeo do *Youtube*. A ação deve ser simples, e que leve rapidamente ao terceiro passo, as recompensas variáveis.

A verdade é que o desconhecido instiga o ser humano, o incerto é fascinante, e ao mesmo tempo viciante. Os jogos de azar, como os caça níqueis, são um belo exemplo de como o incerto aliado a recompensa podem se tornar um combustível que alimenta o vício. Ao ter uma resposta ou informação diferente a cada interação com algo, a experiência se torna muito excitante, e quando há uma recompensa envolvida, ocorre uma liberação de dopamina. Segundo Leal (2021), a dopamina é um neurotransmissor produzido pelo cérebro, que atua sobre o humor, o prazer e a motivação. A sua liberação sempre ocorre por meio de um estímulo

externo, que é interpretado pelo cérebro como algo prazeroso. Todo comportamento altamente formador de hábito, como consumir drogas, *junk food*, jogar videogame ou navegar nas redes sociais, está associado a níveis mais altos de dopamina.

Segundo Eyal (2014), há 3 tipos de recompensas variáveis: as de tribo, onde o usuário se sente pertencente a um determinado grupo, ao receber um *like*, um comentário, etc; as de caça, onde se pode traçar um paralelo com a caça de comida, recursos, mas, atualmente, foca na informação, como quando se encontra algo no Google ou no Pinterest; e as do "Eu", onde as motivações são vinculadas conquistas pessoais como a finalização de uma lista de tarefas, ou avançar para uma próxima fase de um jogo, por exemplo.

O quarto e último passo é o investimento. Em todas nossas ações o indivíduo está fazendo investimentos, seja em tempo, esforço, dinheiro, sempre despende algo "seu" em prol de algo em troca. Segundo Eyal (2014), no *Hooked Model* existem dois tipos de investimento: o investimento que ativa o próximo *trigger*, onde por exemplo, ao enviar uma mensagem para alguém, e aguarda a resposta (quando isso ocorre, os gatilhos são gerados novamente, como a própria notificação); E o de valor crescente, quando utilizamos muito uma plataforma, temos diversos posts, um celular com diversas fotos, ou uma rede social com milhares de seguidores, elas acabam tendo um valor cada vez maior para nós, muitas vezes imensurável.

O jogo Fortnite é o *freemium*²² com maior faturamento do mercado de games, e em 2018 faturou mais de 1 bilhão de dólares²³. Contando com uma base de mais de 125 milhões de usuários²⁴, e com uma média de utilização semanal de 6 a 10 horas²⁵, *Fortnite* é um ótimo exemplo de utilização das técnicas de looping do *Hooked Model* (Figura 22).

²² Freemium é um modelo de negócio em que um produto ou serviço proprietário é oferecido gratuitamente, mas alguma quantia em dinheiro é cobrada de usuários premium para obterem recursos adicionais, funcionalidade ou bens virtuais

²³ Disponível em <https://www.vox.com/2018/6/26/17502072/fortnite-revenue-game-growth-318-million>

²⁴ Disponível em <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/announcing-2018-2019-fortnite-competitive-season>

²⁵ Disponível em <https://lendedu.com/blog/finances-of-fortnite/>

Figura 22 - Fortnite Hooked Model



Fonte: O'Gorman (2019)

Segundo O'Gorman (2019), o gatilho externo do jogo é feito através de notificações de jogadores da sua rede de amigos; já os internos são o tédio e a procura por conexão social; a ação é aceitar o convite para jogar; a recompensa é a incerteza em torno de cada sessão, você não tem ideia de quem serão seus oponentes, ou como eles jogam; já o investimento ocorre principalmente quando os jogadores pagam para personalizar seus personagens. O investimento na forma de personalização é um componente chave do motivo pelo qual os jogadores continuam voltando ao jogo e, claro, é como o jogo ganha muito dinheiro.

O *Hooked Model* possui um poder transformador. Aliando inovação a práticas saudáveis, produtos podem ser formadores de hábitos e agentes de mudança positiva na vida das pessoas. Mas o contrário também é verdadeiro, na mesma proporção. De acordo com Eyal (2014), o fato da internet e o contato com produtos munir as grandes empresas de milhares de dados sobre seus usuários, retroalimenta o modelo, o deixando cada vez mais preciso.

A menos que as maneiras de evolução tecnológica que produziram essas coisas estejam sujeitas a leis diferentes da evolução tecnológica no geral, o mundo se tornará mais viciante nos próximos 40 anos do que nos últimos 40. (GRAHAM, 2010.)

À medida que as empresas combinam esse maior acesso aos dados com a capacidade de coletar e processar em velocidades mais altas do que nunca, enfrenta-se um futuro onde tudo se tornará potencialmente ainda mais viciante. No entanto, algumas iniciativas em relação à saúde dos usuários têm sido criadas, a fim de frear a dependência das telas, e é esse o assunto que será debatido logo a seguir.

3.2 BEM ESTAR DIGITAL

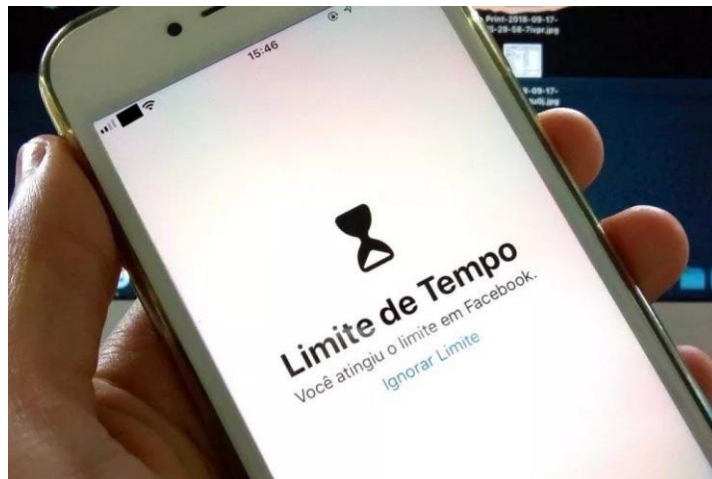
Conforme dito anteriormente, o surgimento das mais diversas tecnologias como computadores, a internet, e as próprias redes sociais, trouxeram inúmeros benefícios à sociedade, facilitando a comunicação, e inúmeras tarefas da rotina. Apesar disso, quando usadas de forma inadequada e contínua, essas tecnologias podem ser causadoras de prejuízos, podendo apresentar mudanças significativas nos hábitos, comportamentos pessoais e sociais. Os hábitos e as consequências causadas pelo uso excessivo das telas ainda aparecem de forma tímida nas discussões da sociedade em comparação com potencial danoso que estes podem gerar. Há uma frase reflexiva de Edward Tufte (2019), que afirma “Existem apenas duas indústrias que chamam seus clientes de usuários: a de drogas e a de *softwares*”.

A crescente inovação, principalmente no mercado de dispositivos móveis, acaba alimentando o desejo dos consumidores em adquirir e utilizar as novidades lançadas. Esse movimento, tanto na indústria de *hardwares*, que implicou na mobilidade, quanto a de *softwares*, implicando na diversidade de aplicativos e suas técnicas de engajamento, resulta em cada vez mais horas em frente a tela desses dispositivos.

As pessoas que possuem dificuldade de controle de uso e se tornam dependentes da tecnologia são nomeados de “nomofóbicos”. Segundo King, Nardi e Cardoso (2014), a Nomofobia é vista como a nova doença do século XXI. A palavra Nomofobia surgiu do inglês “*No-Mobile-Phobia*”, que, apesar do nome, não engloba somente o celular, mas também computador, internet e outros dispositivos de comunicação. Trata-se do desconforto e angústia causada pelo medo de ficar *offline*.

Com o passar dos anos, as maiores fabricantes por trás dos principais sistemas operacionais móveis, tanto a Apple, quanto o Google, acabaram se posicionando a respeito, e criando alguns mecanismos para que seus clientes pudessem ter mais controle sobre a utilização de seus dispositivos (BIJORA, 2018; 2021). Relatórios diários ou semanais, ou até mesmo a possibilidade de configurar uma restrição de utilização de certos serviços por um determinado período (Figura 23) foram algumas das tentativas de amenizar o "problema" causado pela utilização excessiva desses produtos e serviços.

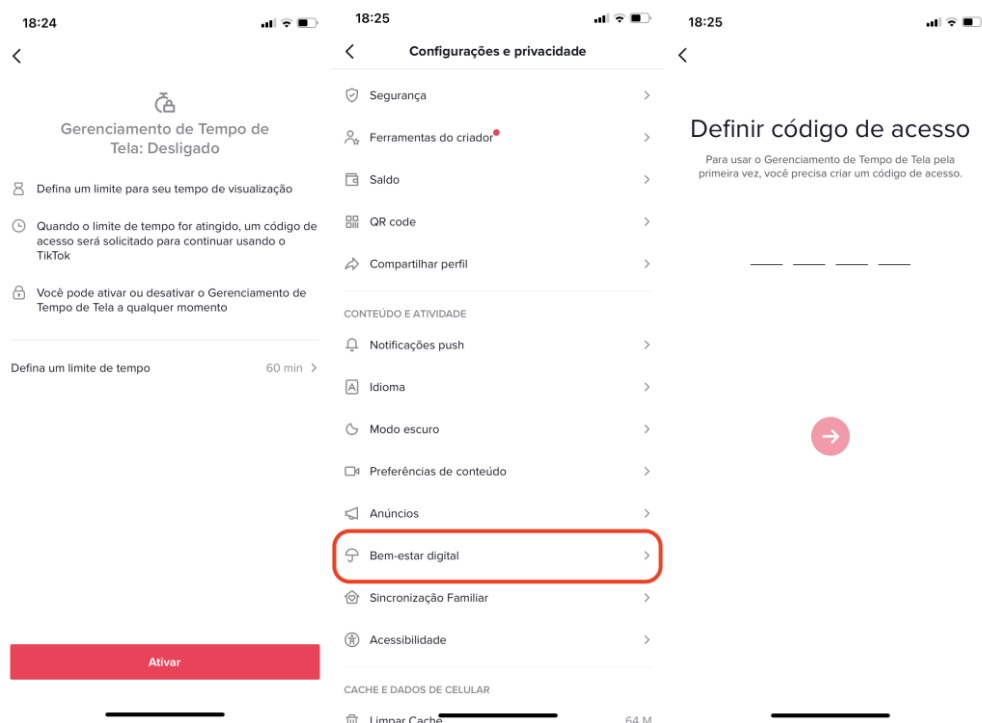
Figura 23 - Exemplo de limite de tempo de utilização configurado em um dispositivo iOS



Fonte: Techtudo

O objeto de estudo deste trabalho, o *TikTok*, também possui iniciativas de cuidado em relação à saúde de seus usuários e utilização demasiada do aplicativo. A ferramenta "Bem-estar digital", encontrada no menu de opções do app (Figura 24), possibilita que o usuário limite o tempo em que o aplicativo pode ser executado de forma ininterrupta.

Figura 24 - Ferramenta de Bem estar digital presente no *TikTok*



Fonte: Elaborado pelo autor

Por mais que algumas iniciativas surjam em meio a um forte movimento de dependência de utilização das telas, elas ainda se mostram muito embrionárias, provavelmente pelo conflito de interesse das grandes empresas de tecnologia. Os produtos não possuem ferramentas com alto poder de engajamento de seus usuários à toa, e claramente fornecer o antídoto para o vício vai contra o arcabouço construído para levar os números de faturamento à diante. No próximo capítulo será explorado o *TikTok*, que foi escolhido como objeto desta pesquisa, justamente pelo seu alto poder de engajar e viciar seus usuários.

4 O TIKTOK

O *TikTok* é um aplicativo gratuito disponível para os sistemas iOS e Android, que permite a criação e compartilhamento de vídeos de 15 segundos a 3 minutos. Atualmente presente em 150 países e em 75 idiomas diferentes (WALLAROOM MEDIA, 2021), o *TikTok* tem como um dos seus diferenciais competitivos a imensidade de possibilidades de edição com filtros, músicas, legendas, e diversos modos que proporcionam ao usuário uma gama enorme de combinações para a criação de conteúdo original e de qualidade. A experiência entregue pelo aplicativo conquistou o público mais jovem, onde se difundiu inicialmente.

O aplicativo se destaca pelo público estratégico que alcança: cerca de 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, uma geração de jovens conectados com idade majoritariamente entre 15 e 25 anos, que costumam gravar esquetes de humor ou dublagem de músicas, filmes, séries e demais vídeos da internet. (DA SILVA MONTEIRO, 2020, p. 12)

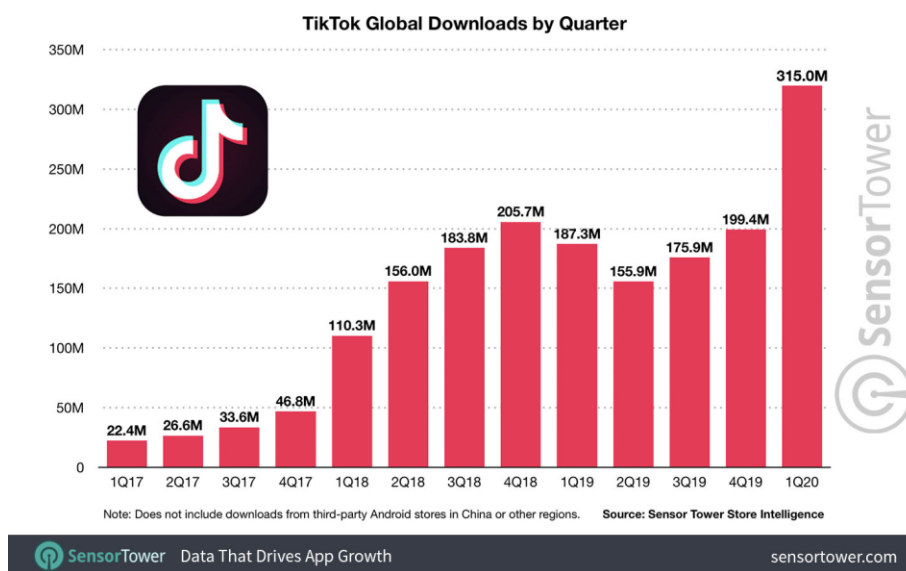
A plataforma e a sua interface estão modificando a forma de criar, interagir e consumir vídeos no celular. Ao acessar o aplicativo, o usuário tem à sua disposição vídeos que ocupam a tela inteira sem realizar nenhuma ação prévia de busca, filtragem ou seleção. Através dessas dinâmicas que serão detalhadamente descritas no capítulo 6, o *TikTok* gera alto grau de engajamento de seus usuários. Segundo a Wallaroom Media (2021), a média de utilização diária de um usuário chega a 52 minutos e 8 aberturas do aplicativo.

O aplicativo foi criado em 2014, com o nome original de *Musical.ly*, tendo como propósito inicial a dublagem de músicas, conforme sugere o nome. Em 2017 o *Musical.ly* foi adquirido pela empresa chinesa Bytedance, que na época possuía um app parecido, denominado Douyin. A empresa decidiu, então, unificá-los e implementar ideias novas, criando um aplicativo mais completo, e com interações entre os seus usuários, dando características mais evidentes de rede social.

Todos os usuários que já possuíam o aplicativo *Musical.ly* instalado em seus dispositivos automaticamente migraram para o *TikTok*, aproveitando a base de

utilizadores da antiga plataforma. O aplicativo que era sucesso na China, passou então a ser globalmente utilizado, como mostra a Figura 25.

Figura 25 - Número de downloads do *TikTok* por trimestre



Fonte: Sensor Tower

Segundo a empresa Sensor Tower, em abril de 2020 o *TikTok* alcançou a marca de 2 bilhões de downloads em todo o mundo. No primeiro trimestre deste ano o *app* bateu o recorde, e nos primeiros 4 meses do ano teve 315 milhões de instalações na App Store e Google Play. Embora o aplicativo já tivesse um forte investimento em estratégias de aquisição, a pandemia de COVID-19 foi um grande impulsionador do seu sucesso, pois se instaurou um momento propício para consumir mais conteúdo e novas formas de conexão. Segundo informações do próprio *TikTok*, também em 2020, ele se tornou o aplicativo que mais cresceu na presença das telas iniciais dos celulares brasileiros, cerca de 75% (Figura 26).

Figura 26 - Printscreen de palestra de Kim Farrel, Diretora de Marketing LATAM do *TikTok*, onde é aberto o dado a respeito da presença do aplicativo nas telas iniciais dos smartphones brasileiros

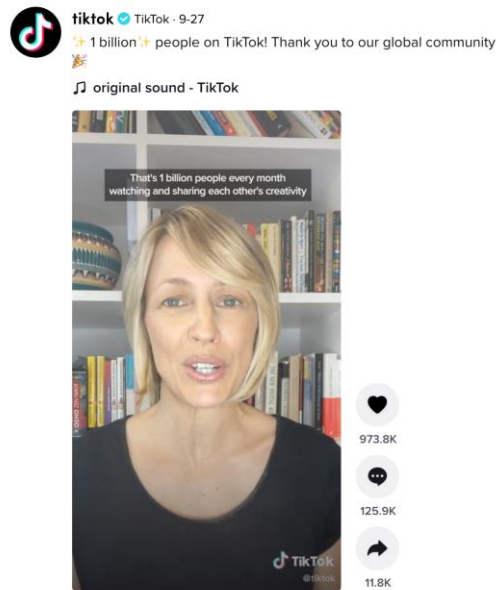


Fonte: Youpix (2020)

Já em 2021, a COO²⁶ do *TikTok*, Vanessa Pappas, divulgou através de um vídeo (Figura 27) no perfil oficial na própria rede (@*TikTok*), que o aplicativo chegou a marca de 1 bilhão de usuários ativos todos os meses.

²⁶ Um diretor de operações, frequentemente abreviado como C.O.O. é o executivo-chefe de operações, braço direito do diretor executivo. É quem cuida mais de perto da rotina do negócio.

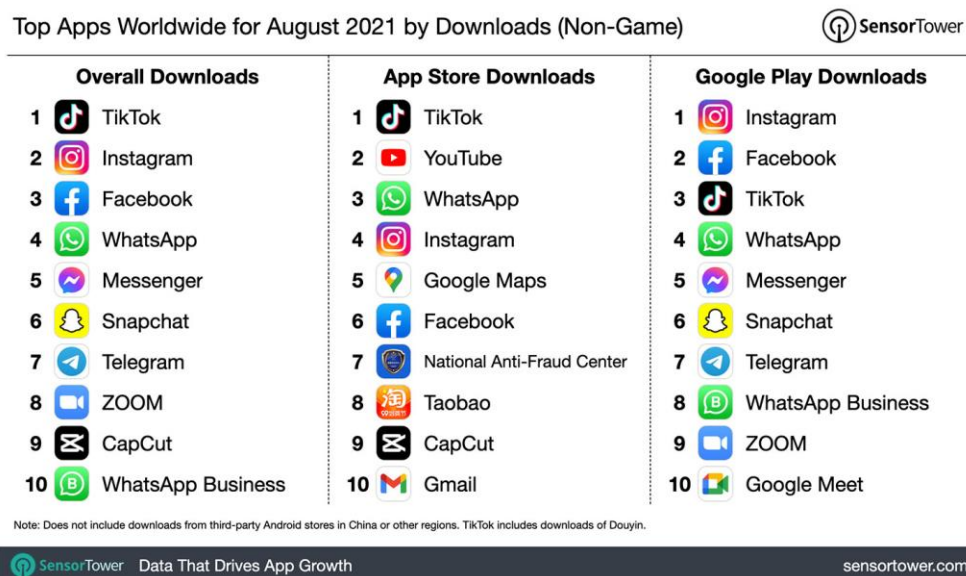
Figura 27 - Vídeo de comunicação oficial do *TikTok* sobre a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente.



Fonte: *TikTok*

A figura 28 mostra que o *TikTok* aparece no topo das listas de aplicativos mais baixados.

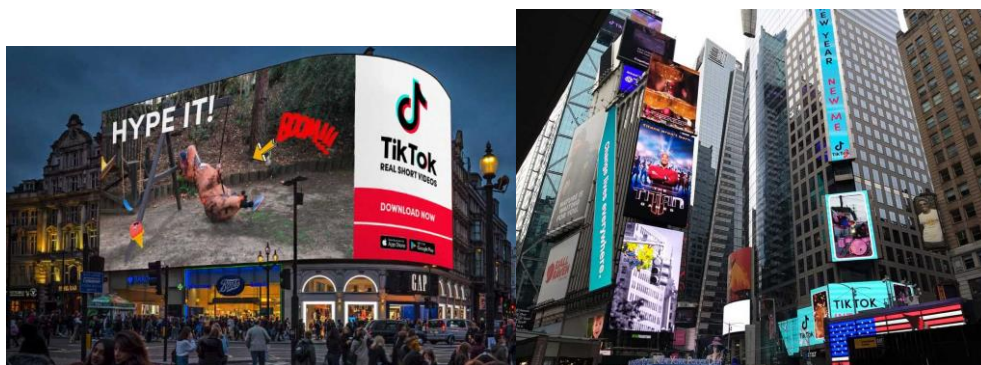
Figura 28 - Lista geral de aplicativos mais baixados, na App Store e Google Play, respectivamente (Excluindo jogos)



Fonte: Sensor Tower

A Bytedance ainda não divulgou números a respeito, mas é perceptível o movimento de investimento de capital em iniciativas de publicidade nos mais diversos tipos de mídias e vertentes. O investimento vai muito além das redes, levando a marca para mídias tradicionais, como no horário nobre da televisão aberta, e em mídias *offline*, como outdoors em pontos famosos de todo o mundo, como o exemplo da Figura 29.

Figura 29 - Anúncio sendo exibido no Picadilly Circus em Londres e Times Square em Nova York



Fonte: Wun (2019)

Além disso, o *TikTok* vem associando a sua construção de personalidade de marca ao ramo esportivo, patrocinando diversos eventos e competições. A plataforma comprou os direitos de transmissão da *Copa Nordeste 2021* de futebol, e realizou pela primeira vez no mundo, a transmissão ao vivo de uma partida pelo aplicativo (Figura 30). A partida em questão teve, ao todo, 634 mil espectadores.

Figura 30 - Foto da placa comemorativa da primeira partida transmitida ao vivo no *TikTok*



Fonte: Estádio (2021)

O *TikTok* já nasceu com um propósito musical enraizado no produto, desde os seus primórdios, até a fusão com o Musical.ly. Foi natural que com a expansão do aplicativo ele se tornasse um grande *player* capaz de lançar e popularizar músicas no mercado fonográfico.

O dinamismo e poder de viralização da plataforma foi responsável por cases sem precedentes na história da internet. Um exemplo foi a ascensão do single *Dreams*, de Fleetwood Mac, lançado há 40 anos, que alcançou a 21ª posição da Billboard Hot 100 em 2020, após Nathan Apodaca ter publicado um vídeo (Figura 31) dublando a música enquanto andava de skate e tomava um suco. Além disso, de acordo com a Revista *Rolling Stone*, nos dias que seguiram a publicação do vídeo, as vendas da música *Dreams* saltaram 184%. No *Spotify*, a reprodução da faixa cresceu 127% e no *iTunes*, 221%. No *Shazam*, aplicativo de identificação musical, a canção alavancou 1.137%.

Figura 31 - Vídeo de Nathan Apodaca viralizado no *TikTok*

Fonte: ABC News

Segundo Monteiro (2021), para o portal *Meio e Mensagem*, as gravadoras e artistas já incluíram planos de marketing específicos para o *TikTok*, incluindo a criação de coreografias para os usuários replicarem, ou versos que possam viralizar. Em entrevista ao *Meio e Mensagem*, a *Head* de conteúdo musical do *TikTok* Brasil, Roberta Guimarães, afirma que a plataforma trabalha diariamente com as gravadoras, distribuidoras e artistas independentes informando-os sobre movimentos e tendências no *TikTok*, compartilhando as melhores práticas, oferecendo suporte e identificando criadores de conteúdo que podem trabalhar em ações com artistas ou para determinada música.

Diferente de outras redes sociais, que se baseiam nas conexões e contatos entre os usuários, o *TikTok* se concentra no interesse e afinidade pelo conteúdo exibido. Como dito anteriormente, o *feed* do aplicativo é infinito, onde vídeos são tocados automaticamente em tela cheia, e conforme o usuário se envolve com esse conteúdo, os próximos vídeos que aparecerão se tornaram cada vez mais personalizados e de acordo com o gosto dele.

Apesar do aplicativo não basear seu principal mecanismo nas relações entre os usuários, ele possui interações parecidas com outras redes, como a possibilidade de seguir um perfil, curtir, comentar e compartilhar um vídeo em um *chat* dentro do próprio *app*, ou para outras redes sociais.

No *TikTok* a distribuição de conteúdo também é diferente da maioria das redes sociais existentes, o conteúdo produzido não é só mostrado para os seus amigos, e os amigos de seus amigos, mas também é pulverizado para outras

peças com afinidade ao seu conteúdo. Isso possibilita, por exemplo, que um usuário sem nenhum seguidor, possua milhões de visualizações em um determinado vídeo. Além disso, essa dinâmica presente no aplicativo permite que o usuário possa começar a assistir vídeos mesmo sem seguir ninguém.

A lógica funciona como um *remix*²⁷ entre o mecanismo presente no *Youtube*, onde o consumo de vídeos se dá a partir da escolha, geralmente pela *thumbnail*²⁸ e descrição, e o *Instagram*, que exibe um *feed* com postagens de pessoas com quem obrigatoriamente já se teve alguma relação (seguidor). Podemos fazer outra associação com o *Instagram*, onde a aba "Explorar" permite ao usuário descobrir novos conteúdos baseados na seleção de um algoritmo, que personaliza essa exibição conforme as interações desse usuário na plataforma. O *TikTok*, por sua vez, tenta prever o conteúdo que o usuário irá gostar, e o exibe um após o outro, de forma contínua. Não há miniaturas ou categorias para navegar na página inicial. Não há necessidade de pesquisar, ou algum esforço cognitivo. Após abrir o aplicativo, o *looping* de consumo de conteúdo se inicia sem nenhuma ação prévia.

Em junho de 2020, foi publicado no *blog* oficial do *TikTok* um artigo que revela, em partes, de que maneira o sistema de recomendação seleciona os conteúdos que serão exibidos para cada usuário. Segundo o artigo, o *feed* "Para você" reflete as preferências exclusivas de cada usuário, o sistema recomenda o conteúdo classificando os vídeos com base em uma combinação de fatores, mas revela somente alguns, conforme esquematizado no Quadro 3.

Quadro 3 - Fatores que influenciam o algoritmo de recomendação do *TikTok*

Fatores	Como influenciam
Interações do usuário	Vídeos que você gosta ou compartilha, contas que você segue, comentários que você publica e conteúdo que você cria
Informações do vídeo	Podem incluir detalhes como legendas, sons e hashtags.
Configurações de dispositivo e conta	Preferência de idioma, configuração de país e tipo de dispositivo. - Esses fatores são incluídos para garantir que o sistema seja

²⁷ Aqui *remix* se refere como mistura de itens

²⁸ Uma *thumbnail* é uma imagem em miniatura e comprimida usada na internet para prever a imagem original. Neste caso, a imagem que apresenta a prévia do conteúdo vídeo no *Youtube*

	otimizado, mas recebem peso menor no sistema de recomendação em relação a outros pontos de dados medidos
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor

É importante salientar que a tecnologia utilizada no *TikTok* é capaz de reconhecer pessoas, objetos, animais, sons e lugares, permitindo à plataforma entender o conteúdo que mais interessa os usuários, mesmo sem a utilização de nenhuma categorização, legenda ou *hashtag*.

Ainda segundo a comunicação elaborada pela empresa, todos os fatores são processados pelo sistema de recomendação desenvolvido e ponderados com base em seu valor para o usuário. Uma forte indicação de interesse, por exemplo, é a exibição de um vídeo longo do início ao fim, recebendo mais peso do que um indicador fraco, como se o espectador e o criador do vídeo estão no mesmo país. Os vídeos são então classificados para determinar a probabilidade de interesse de um usuário em um determinado conteúdo e entregues a cada usuário em um *feed* totalmente personalizado.

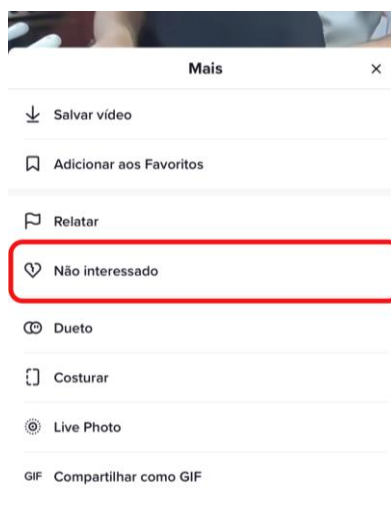
Outro fato curioso da dinâmica do sistema de recomendação do *TikTok*, e salientado pela empresa, é que, embora seja provável que um vídeo receba mais visualizações se postado por uma conta com mais seguidores, em virtude dessa conta ter construído uma base de seguidores maior, nem a contagem de seguidores nem publicações anteriores com alto desempenho são fatores diretos no sistema de recomendação da plataforma.

Segundo o *TikTok*, o *feed* não é moldado apenas pelas interações na aba "Para você". Quando o usuário segue novas contas, por exemplo, essa ação também ajudará a refinar as recomendações, assim como explorar *hashtags*, sons, e tópicos de tendência na aba "Descobrir". A exploração das abas do aplicativo e a descrição de suas dinâmicas de funcionamento serão descritas na análise desta pesquisa.

Além das interações comuns, e explicadas anteriormente, o usuário possui a opção de auxiliar ativamente na recomendação de novos conteúdos. Ao receber um vídeo que não seja adequado ao seu gosto pessoal, o usuário pode selecionar a opção "Não interessado" (Figura 32), para indicar que aquele conteúdo não é

relevante para ele. Segundo o *TikTok*, desta forma, conteúdos com características semelhantes, serão despriorizados pelo sistema de recomendação.

Figura 32 - Botão "Não interessado" que auxilia a filtragem de conteúdo

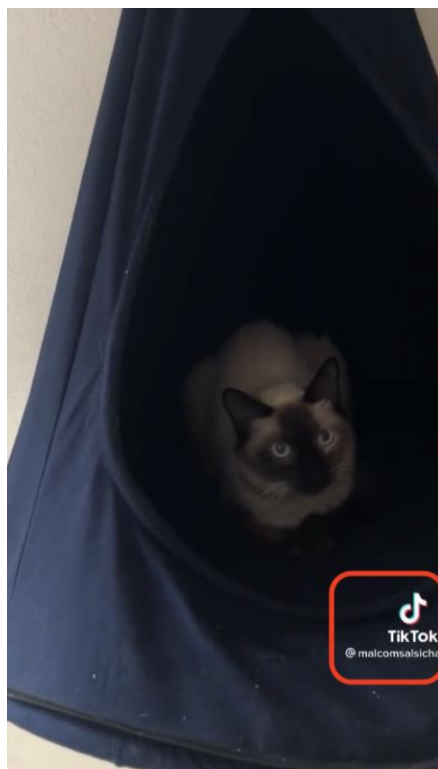


Fonte: Elaborado pelo Autor

Para manter o "Para você" com uma diversidade de conteúdo, interessante e aberto à descoberta de novos gostos do usuário, o *TikTok* diz que o sistema de recomendação trabalha para intercalar diversos tipos de vídeos com aqueles que já são os favoritos do usuário. Além disso, recomenda um vídeo que foi bem recebido por usuários que compartilham interesses semelhantes, utilizando o sistema de recomendação de filtragem colaborativa, conforme traz o subcapítulo 2.5.

Um fato interessante sobre o uso do aplicativo, é que, apesar de possuir uma interface simplificada para a gravação, edição e produção de conteúdo original, a empresa decidiu criar certa barreira para o compartilhamento do vídeo gerado, para outras redes. O usuário obrigatoriamente precisa postá-lo no *TikTok*, gerando conteúdo interno, e só após é possível salvá-lo para a utilização em aplicativos terceiros. Além disso, os vídeos gerados a partir do *TikTok*, possuem uma marca d'água (Figura 33), o que se tornou uma ótima estratégia de aquisição e publicidade orgânica, pois despertou a curiosidade de muitos que visualizavam publicações em outras redes, como no principal concorrente, o *Instagram*.

Figura 33 - Exemplo de marca d'água de vídeos salvos através do *TikTok*



Fonte: Elaborado pelo Autor

A ascensão e sucesso do *TikTok* fizeram com que o mercado de tecnologia se movesse em busca de oferecer produtos similares que pudessem competir com a empresa chinesa. O *Instagram* lançou em agosto de 2020 o *Reels*, um formato com vídeos de no máximo 30 segundos de duração e praticamente com as mesmas opções de edição e montagem do *TikTok* (ALECRIM, 2020). Além disso, o feed para consumo dos conteúdos possui funcionamento idêntico ao *TikTok*, com a diferença de não possuir uma divisão entre abas "Para você" e "Seguindo".

Após todas as evidências levantadas neste capítulo, é notória a importância do aplicativo chinês no âmbito global. Os estudos e pesquisas dos fenômenos que ocorrem neste ambiente se mostram cada vez mais relevantes no momento em que se torna uma das plataformas mais utilizadas em todo mundo. Os procedimentos desta pesquisa em torno da interface e mecanismos como possíveis formadores de hábito serão descritos no capítulo a seguir.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos estruturados com base nos objetivos gerais e específicos deste estudo. Previamente buscou-se construir uma sustentação teórica ao estudo realizado, utilizando a pesquisa bibliográfica, com base em materiais e literaturas relacionadas ao tema proposto. Além da pesquisa bibliográfica, foi utilizado o método cartográfico, que busca imergir o pesquisador no terreno do objeto de pesquisa.

5.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa faz referência às características que permeiam a interface do aplicativo *TikTok* como possíveis elementos formadores de engajamento e hábito. Por se tratar de questões interpretativas, e não quantificáveis, é necessário a utilização de um método mais aprofundado. O método qualitativo foi escolhido pois gera para pesquisa essa mais profundidade aos conhecimentos do tema.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo dos significados [...] o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2002, p.21)

A seguir serão apresentadas as etapas de construção desta pesquisa: os estudos bibliográficos, o método de coleta e análise de dados cartográfica, e por fim, os procedimentos da análise em si.

5.2 ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

Para construção desse estudo, foi realizado previamente um levantamento bibliográfico para compor uma base teórica pertinente ao tema proposto. Segundo Stumpf (2010), a pesquisa bibliográfica é:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2010, p. 51).

Assim, para construção da revisão bibliográfica, foram estabelecidos aspectos que fazem sentido ao tema e o objetivo final deste estudo, sendo eles: as redes sociais na internet e sua evolução; a forma como os usuários se relacionam nesses ambientes; a viralidade e rapidez de disseminação de informação; o movimento de verticalização do conteúdo; os sistemas de recomendação; as interfaces e experiências geradas através delas; o processo de formação de hábito; o bem estar digital; e uma construção sobre o objeto de estudo desta pesquisa, o *TikTok*. A partir disso, buscaram-se fontes bibliográficas relacionadas aos aspectos previamente propostos, assim construindo três capítulos teóricos.

O capítulo 2, apresenta autores como: Recuero (2012), trazendo um debate sobre as relação nas redes sociais; Pariser (2012), mostrando como as redes e a tecnologia democratizaram o acesso a diferentes fontes de opiniões; Berger (2020), esclarecendo o conceito de viralidade; Feng (2020), que traz as possíveis razões pelo sucesso e utilização em massa de conteúdos verticais; Ricci, Rokach e Shapira, (2010), falando sobre os sistemas de recomendações; Grillo (2019), expondo os conceitos de interface e experiência do usuário.

Já no capítulo 3, o objetivo foi dialogar com o tema formação de hábito, e para isso foram utilizados autores como: Duhigg (2012), falando sobre o processo de inserção de novos hábitos na rotina; Alter (2012); trazendo questões sobre o como os *designers* são responsáveis por esse processo; Eyal (2014), criador do Hooked Model, principal *framework* para produtos formadores de hábitos no mercado da tecnologia; King, Nardi e Cardoso (2014) conceituando o termo "nomofobia", o vício em celular. No capítulo 4, foi trazido Da Silva Monteiro (2020), que fala sobre o aplicativo *TikTok*, trazendo aspectos como informações da base de usuários. Além disso, capítulo traz uma série de dados e fontes que buscam contextualizar o *app*, e algumas de suas dinâmicas.

No subcapítulo seguinte será descrita e justificada a escolha do método utilizado nesta pesquisa.

5.3 MÉTODO

O método escolhido para a realização desta pesquisa foi o método cartográfico. Em meio a tantas opções metodológicas, a cartografia foi eleita por

duas principais razões: pela liberdade que oferece ao pesquisador, que na posição de cartógrafo consegue transitar entre o terreno estudado, destacando e construindo um verdadeiro mapa com seus principais apontamentos; e pela limitação de tempo imposta pelo cronograma acadêmico para o desenvolvimento da pesquisa, que não permitiu a utilização de métodos que pudessem ter maior complexidade compondo dados qualitativos e quantitativos em conjunto a outros atores em um grupo focal.

A cartografia, segundo Passos, Kastrup e Escóssia (2012), é um método que auxilia no estudo da subjetividade, dada a sua característica de não ser um método pronto e engessado.

A ideia de desenvolver o método cartográfico para utilização em pesquisas de campo no estudo da subjetividade se afasta do objetivo de definir um conjunto de regras abstratas para serem aplicadas. Não se busca estabelecer um caminho linear para atingir um fim. (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2012)

Conforme Costa (2014), a cartografia não tem um único modo de utilização, não busca estabelecer regras para que se atinja um fim. O pesquisador-cartógrafo terá que inventar os seus na medida em que estabelece relações e passa a fazer parte do seu próprio território de pesquisa.

O processo inicial de uma cartografia passa pela desnaturalização do olhar do cartógrafo. Segundo Passos, Kastrup e Escóssia (2012), o cartógrafo deve deixar seus saberes e expectativas de lado, tomando uma atenção sensível para encontrar no desconhecido o que já conhecia como virtualidade. Como Prado Filho e Teti (2013) concluem, cartografar demanda a abstração de qualquer preconceito, e ao percorrer novos trajetos se deve ter um olhar de estrangeiro, admirando o que surgir como se admira o desconhecido.

O papel do cartógrafo é estar imerso no objeto de estudo, construindo suas observações e *insights* como participante. Segundo Passos, Kastrup e Escóssia (2012, p. 52),

Sempre que o cartógrafo entra em campo há processos em curso. A pesquisa de campo requer a habitação de um território que, em princípio, ele não habita. Nesta medida, a cartografia se aproxima da pesquisa etnográfica e lança mão da observação participante. O pesquisador mantém-se no campo em contato direto com as pessoas e seu território existencial.

Costa (2014), descreve algumas características que um cartógrafo deve levar consigo: a cartografia nunca poderá ter como ideal a transparência e neutralidade. Ao lidar com territórios que são moventes, cabe ao cartógrafo o exercício de uma sensibilidade plural. O saber do cartógrafo é sempre um saber multi-implicado, frágil e um tanto provisório. Cartografar é estar, não olhar de fora;

A partir desses conhecimentos, foi possível iniciar o procedimento de análise do objeto, que é encontrado a seguir.

5.4 PROCEDIMENTO DA ANÁLISE

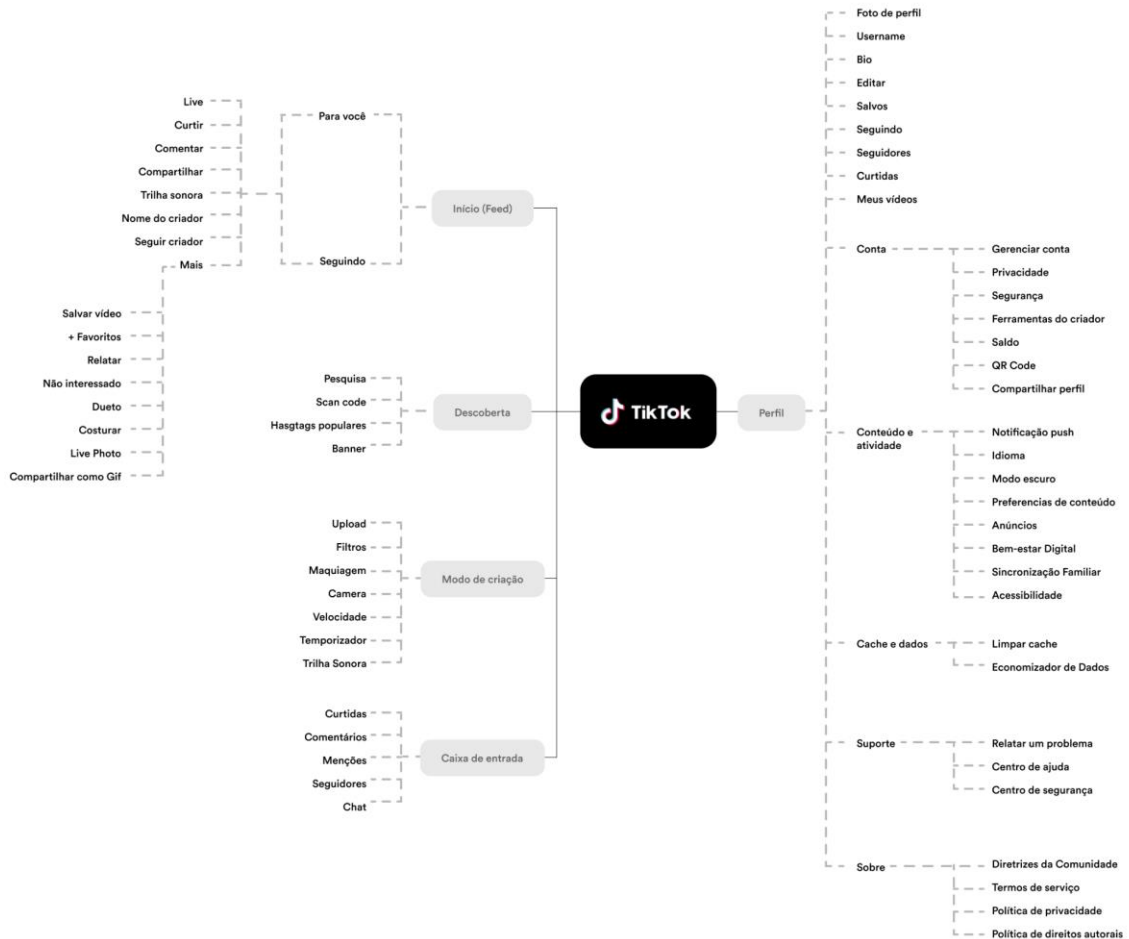
Como usuário do *TikTok* há 1 ano, o primeiro passo para a realização da análise de sua interface, como sugere o método cartográfico, foi a desnaturalização do olhar com objetivo de reduzir os vieses que pudessem me levar à resultados rasos e inconclusivos. Para isso, decidi excluir todos os dados e preferências do aplicativo em meu *smartphone*, e estabelecer uma relação limpa com ele.

Após realizado esse procedimento, foi então efetuado novamente o *download* do *TikTok* na App Store, loja de aplicativos da Apple. O dispositivo utilizado como ferramenta de análise foi o iPhone XR atualizado na versão 15.0.2 do iOS. A partir de então, foi iniciado o processo de observação e cartografia de todos os passos na jornada de exploração, com o intuito de responder o problema e os objetivos elaborados na concepção desta pesquisa.

Primeiramente, me atentei a observar o processo inicial de aprovação dos termos de uso e os detalhes de navegação do aplicativo para um usuário não cadastrado, e posteriormente cadastrado na plataforma.

Com o intuito de obter um panorama geral antes de explorar de forma detalhada as minúcias de cada interface, naveguei de forma linear nas telas do aplicativo, e desenvolvi um mapa de navegação, representando as possibilidades dentro do *TikTok* (Figura 34).

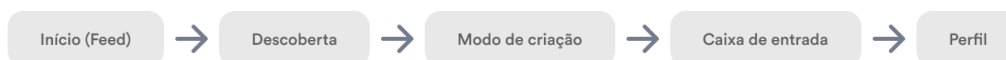
Figura 34 - Fluxograma de interfaces e opções disponíveis no *TikTok*



Fonte: Elaborado pelo Autor

A partir disso, obteve-se um guia sobre as funcionalidades presentes por todo aplicativo, o que possibilitou traçar uma estratégia de observação (Figura 35) que seguiu os seguintes passos: Início (*Feed*), Descoberta, Modo de criação, Caixa de entrada e Perfil.

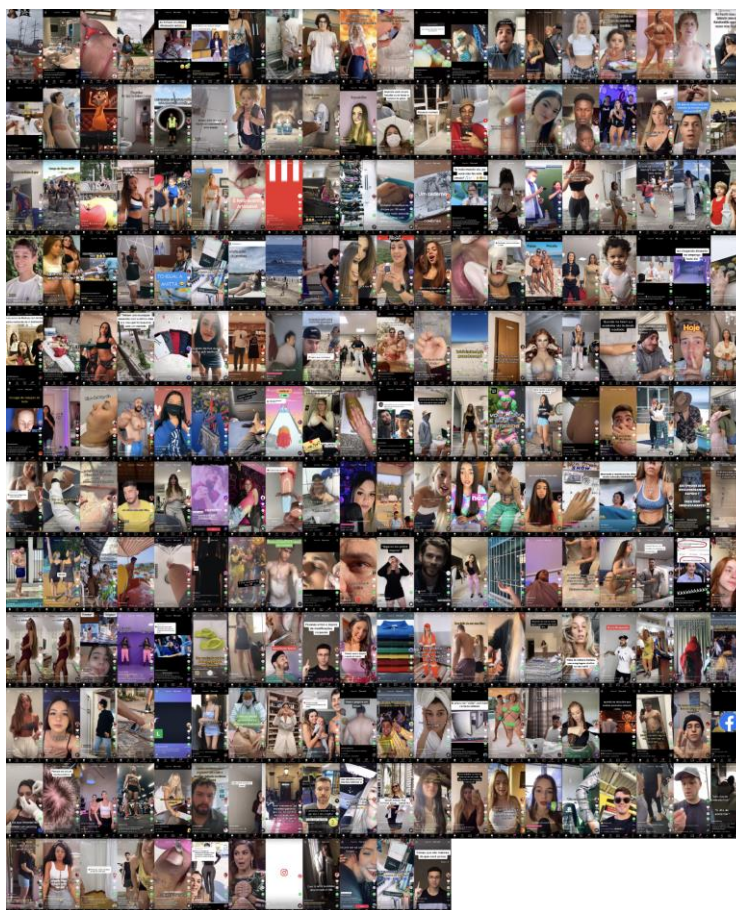
Figura 35 - Estratégia de observação da interface do *TikTok*



Fonte: Elaborado pelo autor

O foco inicial foi a tela de início, o *feed* do aplicativo, onde realizei a navegação entre conteúdos apresentados pelo sistema de recomendação durante 60 minutos ininterruptos, totalizando 232 vídeos explorados (Figura 36). No decorrer desse processo, coletei e descrevi os principais insights e pontos de destaque que me chamaram atenção no papel de cartógrafo.

Figura 36 - Conteúdos exibidos durante a navegação e processo cartográfico



Fonte: Elaborado pelo autor

A aba “Descoberta” foi a segunda a ser descrita e analisada, explorando detalhes das lógicas presentes nesta interface.

Em seguida, minhas atenções se voltaram à aba modo de criação, onde realizei um fluxo completo de gravação, montagem, edição e publicação de um vídeo. Naveguei entre as funcionalidades presentes no editor do *TikTok*, transitei entre os efeitos disponíveis, e publiquei o vídeo, me atentando e descrevendo os detalhes de todo o processo.

Foi realizado um período de hiato até a realização da análise do restante das funcionalidades do aplicativo. Este período foi crucial para acompanhamento das táticas que o *TikTok* utiliza para manter seus usuários engajados mesmo fora de sua interface, quando deixam de interagir com o produto.

Na etapa final de observação foram exploradas as interfaces de caixa de entrada, onde são exibidas as notificações e detalhes do espectro social do app, e o perfil, onde são exibidas as informações e conteúdos publicados pelo usuário vinculado ao aplicativo.

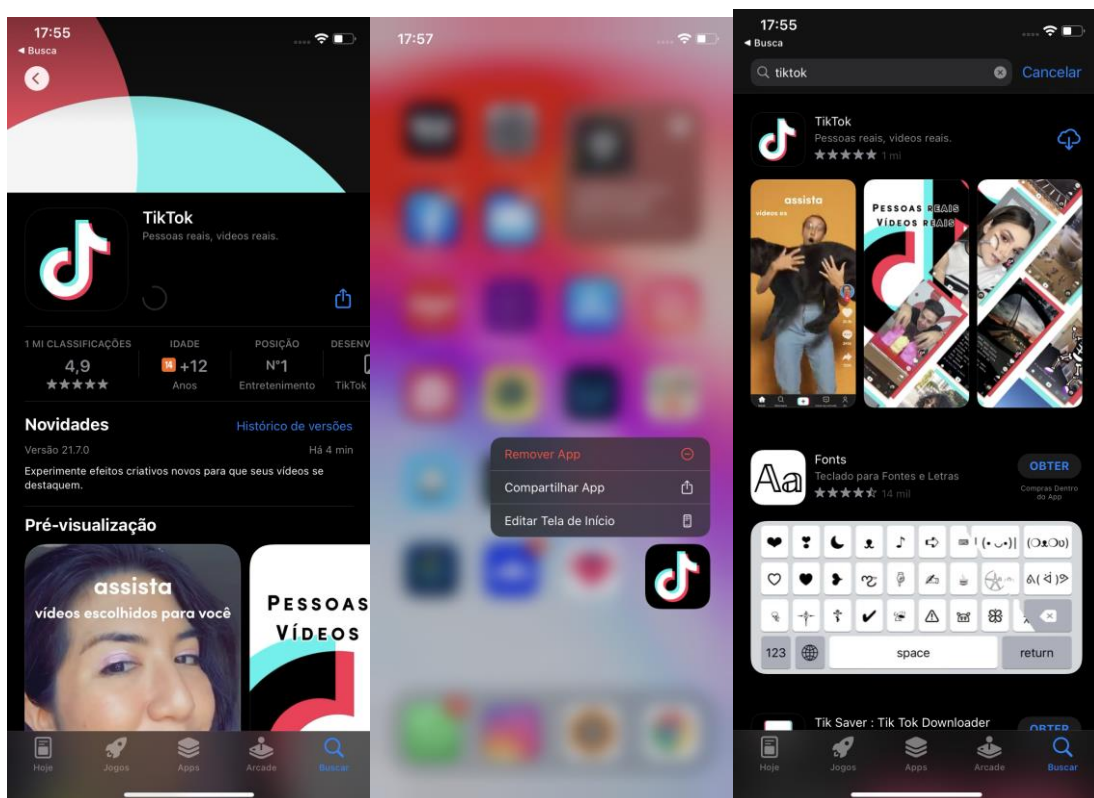
Os comentários, *insights* e todo processo cartográfico desta pesquisa serão realizados no capítulo seguinte.

6 ANÁLISE

Como ferramenta para a construção desta análise foi utilizado um iPhone XR, com sistema operacional iOS 15.0.2. Já o objeto de estudo, o aplicativo *TikTok*, na versão 21.7.0.

O início da jornada de análise deu-se início no momento do *download* do *app* na loja de aplicativos da Apple, a App Store, demonstrado na Figura 37.

Figura 37 - Download do aplicativo na App Store



Fonte: Elaborado pelo Autor

Ao abrir o aplicativo, antes de qualquer ação ou cadastro, o usuário se depara com uma mensagem que solicita o aceite ao Termos de serviço e política de privacidade do *TikTok* (Figura 38). É interessante observar que os botões que dão acesso à leitura, tanto dos termos, como da política de privacidade, não se mostram acessíveis pois são colocados em uma fonte com tamanho pequeno e sem uma indicação clara de serem clicáveis.

Figura 38 - Aceite dos Termos de serviço e política de privacidade do *TikTok*

Fonte: Elaborado pelo Autor

Logo após o aceite, são exibidas diversas opções de assuntos de interesse, como apresenta a figura 39. Nesse momento, o usuário está iniciando a experiência de *onboarding*. Conforme descrito no subcapítulo 2.6, o *onboarding* guia e auxilia no primeiro contato com o produto, nesse caso, ajudando na personalização inicial dos conteúdos exibidos no *feed* do *TikTok*. Optei por pular essa etapa, a fim de verificar como o sistema de recomendação se comporta sem nenhuma indicação prévia de interesse.

Figura 39 - Seleção de interesses do usuário no onboarding



Fonte: Elaborado pelo autor

Para os usuários que não selecionam categorias no início da experiência, o sistema de recomendação de conteúdos começa sem nenhuma informação prévia, e oferece um *feed* generalista de vídeos populares para dar o pontapé inicial. As primeiras interações e engajamento com conteúdo, moldam as próximas sugestões do sistema.

Em seguida, a interface do *feed* do app é exibida. É possível observar uma barra de navegação na extremidade inferior da interface com 5 abas (Figura 40). Nela é possível alternar entre os contextos de "Início"; "Descobrir"; o botão "+" em maior destaque, referente ao modo de criação; "Caixa de Entrada" e "Perfil"; No decorrer desta análise abordarei as funcionalidades e peculiaridades de cada contexto.

Figura 40 - Barra de navegação



Fonte: Elaborado pelo Autor

Ao entrar no aplicativo, o primeiro vídeo é reproduzido automaticamente, e, instantes depois, um *overlay* sobrepõe o conteúdo, dando sequência ao processo de *onboarding*. Dessa vez, o processo ocorre em caráter educativo (Figura 41), ensinando ao usuário a principal forma de interação presente no *app*.

Figura 41 - Educação do usuário na principal interação para navegação entre os conteúdos



Fonte: Elaborado pelo Autor

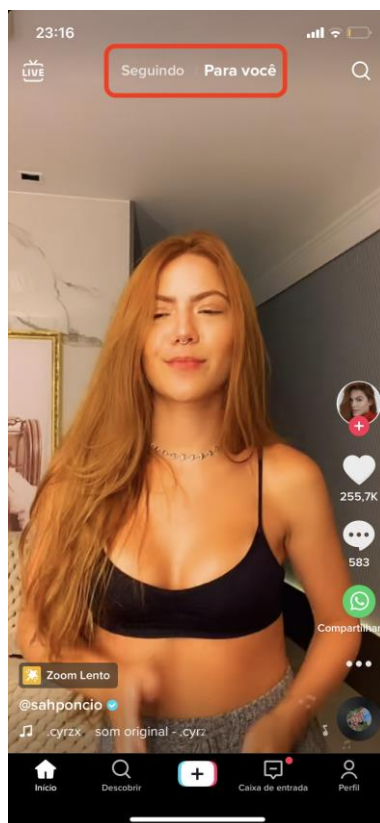
O gesto de deslize para cima é simples, demandando pouco esforço para que um novo conteúdo ocupe a tela, possibilitando assim um fluxo constante de novos conteúdos. Este ponto pode ser relacionado ao processo de formação de hábitos descrito no terceiro capítulo. Os hábitos são adquiridos por intermédio da repetição,

e quanto maior o número de repetições de um determinado comportamento, mais automático este se torna. Os conteúdos produzidos no *TikTok* são de curta duração, e o usuário acaba realizando a ação de deslize para cima diversas vezes ao utilizar o *app*. O objetivo do *TikTok*, nesse momento, é que o gesto de deslize para cima se torne intrínseco e natural ao usuário no momento de utilização do *app*.

É possível observar o esforço para criar uma experiência inicial simples. Em apenas duas telas, dois toques, e um deslize, sem abrir o teclado uma única vez, o usuário já pode desfrutar a principal entrega de valor do *app*.

O *feed* do aplicativo é infinito e dividido em duas principais abas (Figura 42), a "Para você", onde os conteúdos selecionados pelo sistema de recomendação são entregues aos usuários, e a aba "Seguindo", que possui funcionamento parecido com outras redes sociais, e exibe somente conteúdos de contas que o usuário segue.

Figura 42 - Para você e seguindo, o feed infinito do *TikTok*



Fonte: Elaborado pelo autor

A imersão ao conteúdo que é que é destaque desde o início da experiência, visto que além de possuírem um curto tempo de duração, todos os vídeos são reproduzidos automaticamente, preenchendo praticamente todo espaço da tela do dispositivo. O usuário não tem outra opção além de assistir o vídeo e interagir com ele (todas essas possibilidades de interações serão apresentadas no decorrer da análise). Após o vídeo chegar ao fim, ele é reproduzido novamente, até o usuário quebrar o *looping* deslizando para o próximo vídeo. Toda a imersão ao conteúdo e o curto período de duração garantem a concentração máxima. Além disso, a reprodução automática e o pouco esforço podem diminuir a possibilidade de insatisfação e pensamento sobre fechar o aplicativo, pois trazem a sensação de que algo empolgante está por vir no próximo *scroll*, sem despender grande energia para isso.

Conforme descrito no subcapítulo 2.5, os sistemas de recomendação se utilizam de diversos dados para a construção de suas recomendações. Os vídeos curtos e a facilidade de navegação entre eles levam ao consumo de uma grande quantidade de vídeos em um curto espaço de tempo. Quanto maior o número de conteúdos visualizados, maiores são os números de dados, retroalimentando e dando mais poder ao sistema de recomendação que consegue interpretar as preferências do usuário com maior rapidez.

O *TikTok* mostra uma lógica de funcionamento sem precedentes em outras redes sociais. A recomendação de conteúdo é a principal entrega de valor do *app*. O *Instagram*, principal concorrente²⁹, oferece mais controle ao usuário, de modo que seu foco é fornecer uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos onde lhe é apresentado um *feed* com conteúdos de pessoas que escolheu seguir. Já em plataformas de conteúdo audiovisual e entretenimento como *Youtube* e *Netflix*, apesar de também possuírem sistemas de recomendação, o usuário controla e tem o poder de escolha sobre qual conteúdo será reproduzido.

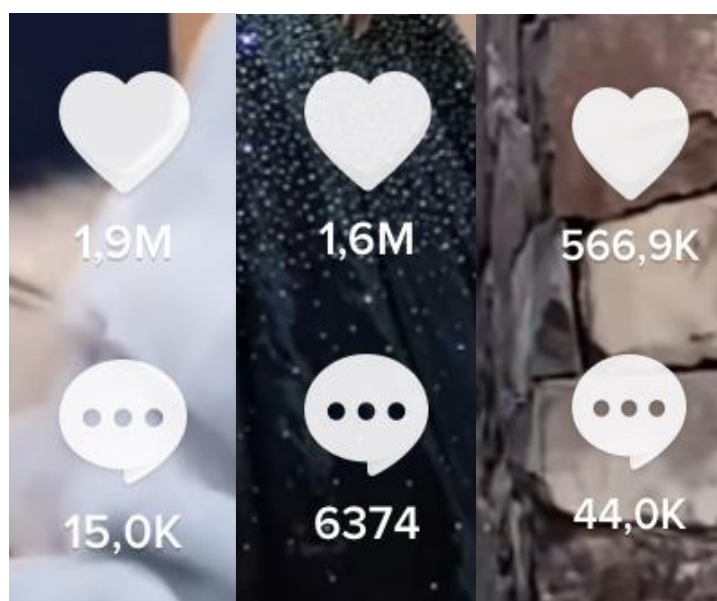
A não necessidade de realizar pesquisa por vídeos ou optar por algum, somado ao *feed* infinito que entrega um novo conteúdo a cada *scroll*, faz paralelo ao conceito de recompensas variáveis do *Hooked Model* trazido no subcapítulo 3.1, onde o sentimento de caça a algo novo é alimentado pelo sistema de recomendação.

²⁹ <https://vidacelular.com.br/2020/12/11/ceo-do-instagram-tiktok-e-o-maior-concorrente-na-historia>

Ao visualizar os primeiros vídeos, um fato que chama atenção nos conteúdos apresentados na plataforma é a simplicidade. Não é necessária nenhuma produção de alto nível para que um vídeo venha a viralizar. Além disso, a barreira de entrada de novos criadores se mostra baixa, justamente pela simplicidade e a curta duração das produções, que contribuem para os criadores terem ideias curtas e criativas.

Além disso, os primeiros vídeos apresentados no meu *feed "Para você"* possuíam alto grau de engajamento (Figura 43), podendo ser considerados conteúdos virais e já validados por centenas de milhares, certas vezes, milhões de pessoas. Esse conteúdo curacionado possui grandes chances de agradar um novo usuário e criar o desejo de assistir a vídeos semelhantes.

Figura 43 - Engajamento dos primeiros 3 vídeos apresentados no feed



Fonte: Elaborado pelo autor

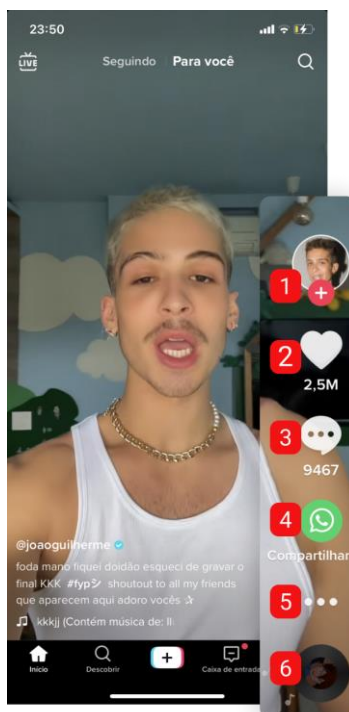
Outro fator que chama atenção, é que por serem exibidas em destaque, as quantidades de curtidas e comentários são capazes de formar certa opinião sobre o conteúdo antes mesmo de assisti-lo. Quanto maior o número de *likes*, maiores são as chances do conteúdo ser relevante e valer a pena ser assistido até o fim.

Além disso, os *likes* e comentários são elementos que fazem a "roda social" do aplicativo girar. Os criadores compartilham conteúdos com o objetivo de expor suas ideias e receber validação social de outros usuários, sentimento que se encaixa como recompensa variável do *Hooked Model* (subcapítulo 3.1). Em alguns casos,

incentivado pelo sistema de recomendação da plataforma, esse movimento de disseminação do conteúdo cada vez mais validado por outros usuários acelera de forma desenfreada, viralizando e gerando popularidade na plataforma e uma recompensa ainda maior.

Seguindo na descrição e análise da interface, é possível observar que os botões de interação com o vídeo e a legenda são sobrepostos ao vídeo (Figura 44), e, de certa forma, se integram ao conteúdo, criando uma unidade visual sem quebras. As possibilidades de interação com o conteúdo são as seguintes (em ordem de disposição na interface): 1) Visitar o perfil do criador de conteúdo e/ou segui-lo; 2) Curtir; 3) Comentar; 4) Compartilhar; 5) Mais opções; 6) Visualizar outros vídeos que utilizam a mesma trilha sonora;

Figura 44 - Formas de interação com um conteúdo

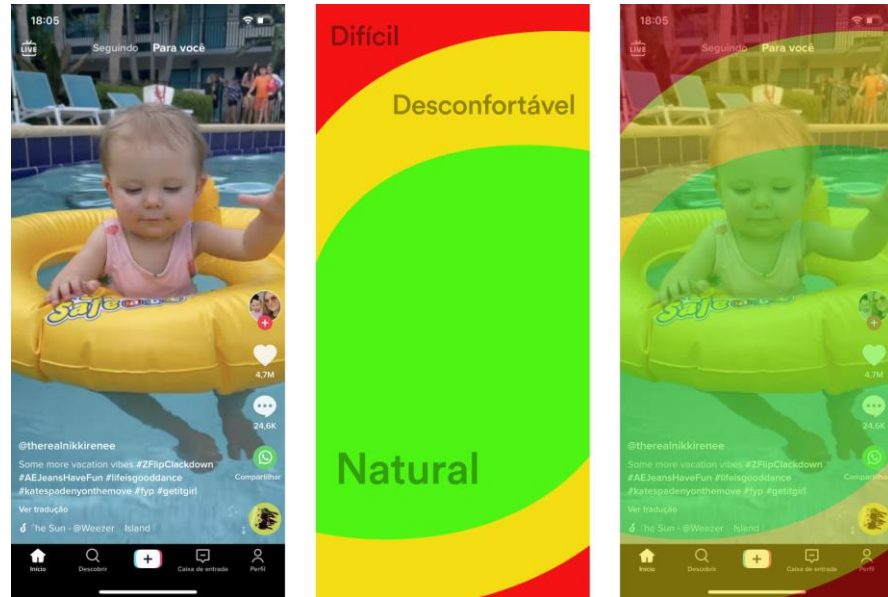


Fonte: Elaborado pelo autor

Os principais botões de interação com o conteúdo são dispostos de forma que o usuário tenha acesso facilitado e não exerça esforço para alcançá-los. Conforme descrito no subcapítulo 2.6 desta pesquisa, a zona do polegar é um fator relevante para uma boa experiência e acessibilidade em produtos digitais com interfaces sensíveis ao toque. Aplicando a representação gráfica dessa zona na interface do

TikTok (Figura 45) podemos observar que as principais funções se encontram em uma posição natural de utilização.

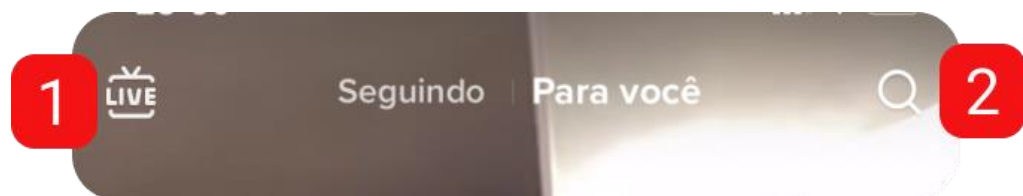
Figura 45 - Zona do polegar aplicada a interface do feed do *TikTok*



Fonte: Elaborado pelo autor

Na interface do feed também é possível observar dois botões nas extremidades superiores (Figura 46), sendo estes: 1) Live, que acessa um feed com transmissões ao vivo acontecendo naquele momento; 2) Pesquisa, que possibilita a realização de uma busca por temas e músicas dentre os conteúdos publicados na plataforma.

Figura 46 - Botões de acesso aos conteúdos ao vivo e ao campo de pesquisa



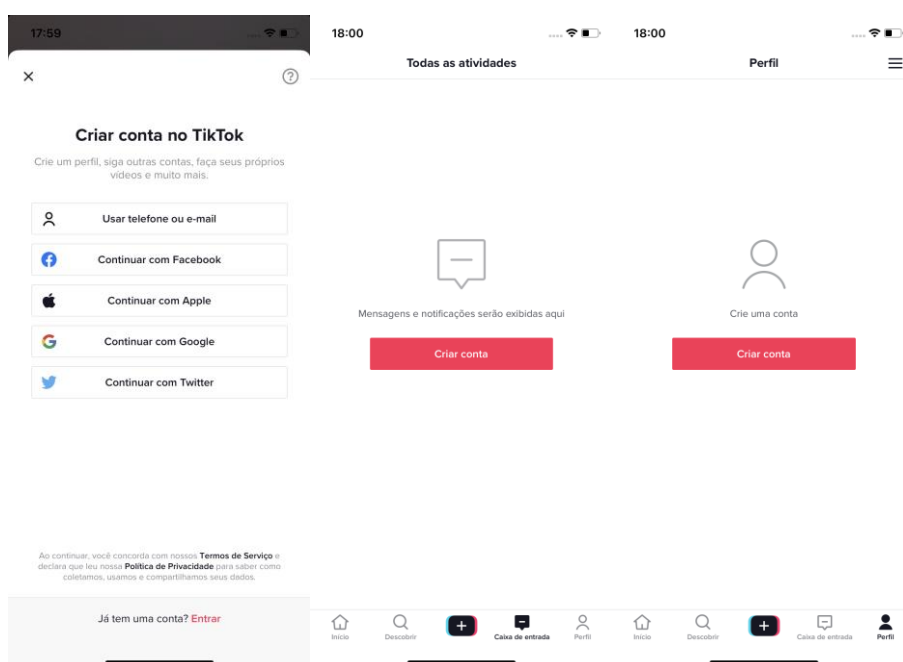
Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar do *TikTok* possibilitar o *upload* de vídeos de até 3 minutos, a maioria dos que são exibidos na minha experiência não possuem mais do que 30 segundos. Um fator de destaque é que não há nenhum lugar que exiba a duração dos vídeos, fator que poderia influenciar na decisão de consumo de um conteúdo até o fim. Além disso, os conteúdos exibidos no *feed* "Para você", não possuem nenhuma indicação

sobre quando foram publicados, deixando evidente que a plataforma não busca ser exatamente cronológica, mas prioriza a entrega de conteúdo de qualidade.

O *TikTok* permite que o usuário consuma conteúdo sem a necessidade da realização de um cadastro na plataforma. Apesar disso, ao clicar no botão com ícone de coração (curtir), é possível observar uma tela que solicita o cadastro (Figura 47). O mesmo acontece nas ações de seguir e comentar. Embora a aba "Descobrir" do *app* seja livre para utilização sem cadastro, as abas "Caixa de entrada" e "Perfil" possuem estados vazios, e *call to actions* para a criação de uma conta no aplicativo.

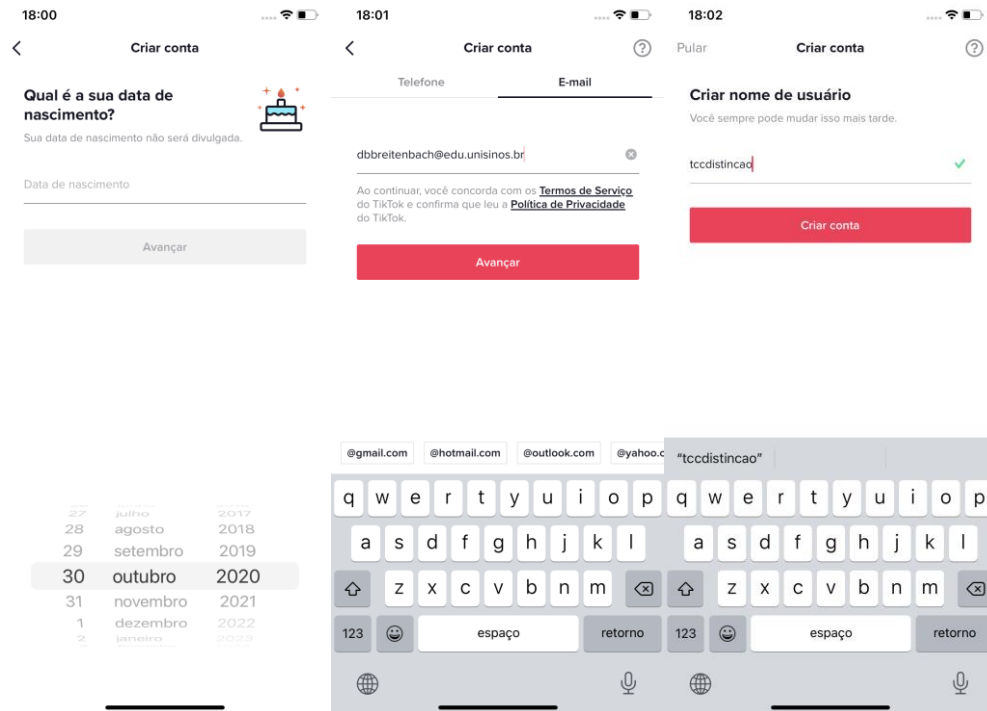
Figura 47 - Tela solicitando cadastro após interação e estados vazios das abas "Caixa de entrada" e "Perfil"



Fonte: Elaborado pelo autor

Optei por criar uma nova conta através de um endereço de e-mail, e então segui os passos solicitados (Figura 48): Inserir data de nascimento; E-mail; Nome do usuário;

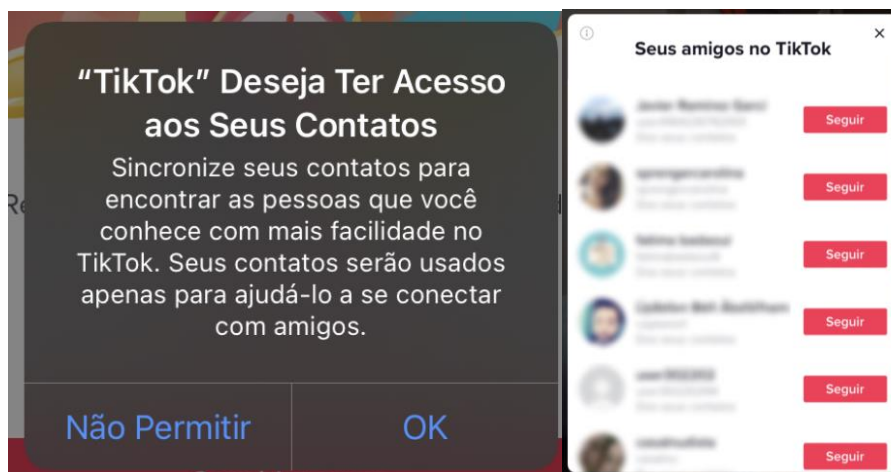
Figura 48 - Passos para a criação de uma nova conta



Fonte: Elaborado pelo autor

Após o cadastro realizado, uma solicitação de acesso aos contatos do celular é exibida. Ao aceitar, o *TikTok* mostra recomendações de amigos, com base nos contatos salvos (Figura 49). A provável intenção do *app* em exibir, a partir dos contatos, as primeiras contas a serem seguidas, além de prova social, é gerar um sentimento de pertencimento para o usuário desde o início da jornada.

Figura 49 - Solicitação de acesso aos contatos do telefone e sugestões de contatos que já estão no *TikTok*

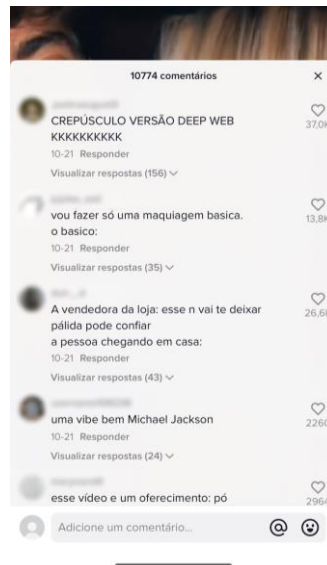


Fonte: Elaborado pelo autor

Após o processo de cadastro, o usuário retorna ao *feed*, mas agora com a possibilidade de realizar as interações que anteriormente não estavam disponíveis pelo fato de nenhuma conta estar associada ao aplicativo.

Ao clicar no botão referente a comentários, uma gaveta é exibida na porção inferior da tela (Figura 50). O vídeo continua sendo reproduzido no fundo, o que mantém o usuário sempre próximo ao conteúdo e ao *feed*, evitando a navegação para outras páginas mais profundas e diminuindo novamente a chance de abandono. Além de visualizar os comentários e comentar no conteúdo, é possível também curtir comentários de outros usuários.

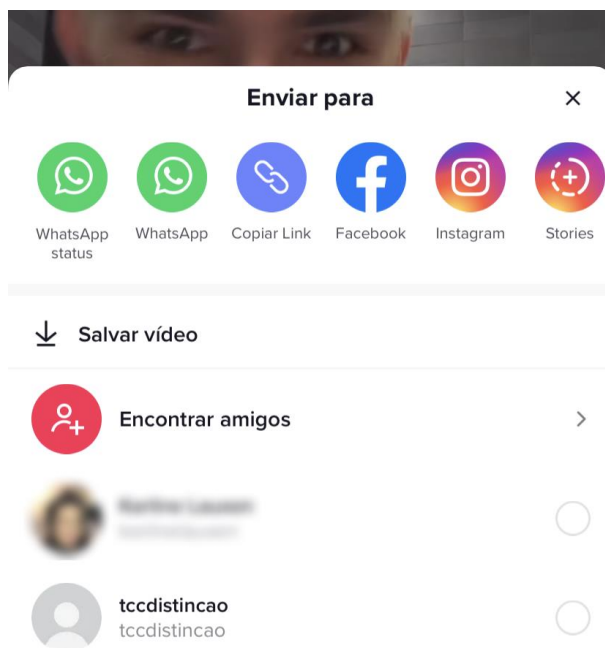
Figura 50 - Sessão de comentários dos vídeos



Fonte: Elaborado pelo autor

O comportamento é parecido ao clicar na opção de compartilhar. Uma gaveta é aberta com opções de compartilhamento em diversas redes como *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*, além de ser possível salvar o vídeo ou enviar para outras contas da plataforma. Isso mostra como o *TikTok* é aberto e possibilita que o conteúdo gerado dentro da plataforma seja pulverizado facilmente em outras redes sociais, mesmo concorrentes (Figura 51). Certamente, esta é uma ótima estratégia de aquisição de novos usuários, uma vez que os conteúdos compartilhados, como comentado no quarto capítulo, possuem marca d'água com o logo do aplicativo.

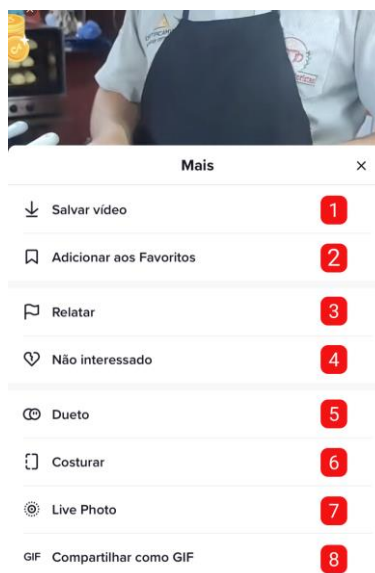
Figura 51 - Gaveta aberta após o clique no botão "Compartilhar"



Fonte: Elaborado pelo autor

Já na gaveta aberta ao acessar o botão mais opções (Figura 52), diversas funcionalidades são exibidas: 1) Salvar vídeo , onde é possível realizar o salvamento de um determinado conteúdo na memória do dispositivo; 2) Adicionar aos favoritos , agrupando os vídeos preferidos da conta com a finalidade de serem acessados com facilidade (será detalhado na análise posteriormente); 3) Relatar , trazendo a possibilidade de relatar conteúdos ofensivos ou que não vão de acordo com as diretrizes da plataforma; 4) Não interessado , conforme descrito no capítulo 4, auxilia na filtragem de conteúdo exibido no feed através do sistema de recomendação; 5) Dueto, recurso do aplicativo que permite criar um novo vídeo em tela dividida com o conteúdo original; 6) Costurar, recurso que funciona de forma similar ao “duetos” porém, em vez de dividir a tela no meio e incluir os dois usuários, ele permite modificar o final do vídeo, adicionando algum conteúdo extra; 7) Live Photo , formato de salvamento de imagens exclusivo do iOS; 8) Compartilhar como GIF, convertendo o vídeo em uma imagem animada.

Figura 52 - Gaveta aberta após o clique no botão "Mais"



Fonte: Elaborado pelo autor

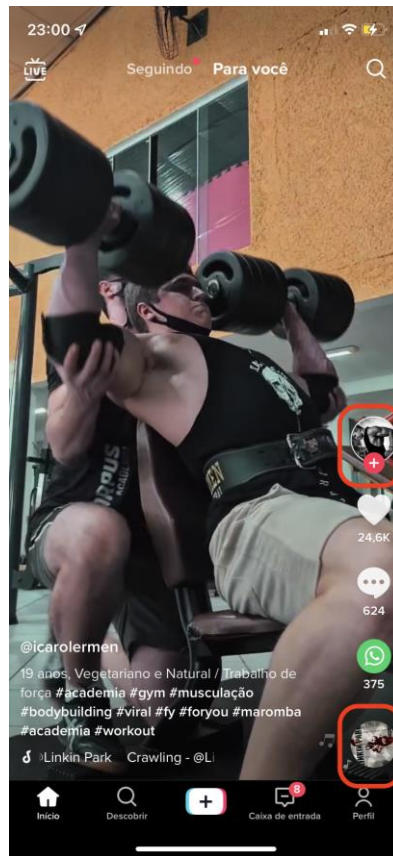
Durante a análise, realizei a navegação durante 60 minutos ininterruptos, totalizando 232 vídeos explorados através do feed "Para você". Após chegar no total de 1 hora *scrollando*, um vídeo com a sinalização "Bem-estar digital" foi exibido (Figura 53). Produzido pela própria equipe do *TikTok*, o vídeo tem a intenção de alertar que o usuário está há muito tempo em frente a tela, e sugere que vá comer algo, ler ou descansar. Essa pode ser considerada uma iniciativa interessante por parte da empresa, mas não quebra o padrão de navegação encontrado até aqui, sendo facilmente ignorado ao realizar um novo deslize para o próximo vídeo.

Figura 53 - Bem-estar digital no *TikTok*

Fonte: Elaborado pelo autor

O *TikTok* possui em sua essência a musicalidade, começando pelo seu ícone, uma nota musical. A maioria dos vídeos se baseia nisso para a construção de sua narrativa. Nesse sentido, um detalhe que chama a atenção, e deixa clara a intenção e dinâmica de construção que o *app* propõe, é o destaque dado à música utilizada na concepção de um vídeo. Para isso, a imagem de capa que representa o som utilizado possui o mesmo tamanho do avatar do perfil do criador (Figura 54).

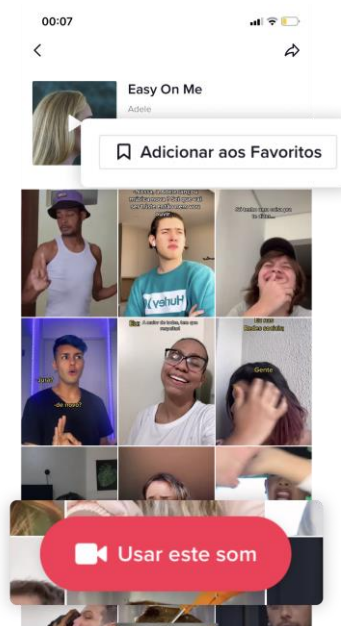
Figura 54 - Avatar do criador e capa da música utilizada para narrativa



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao clicar no ícone referente à música, é possível navegar entre outros vídeos que utilizaram a mesma trilha sonora (Figura 55). Também é possível salvar o som para ser utilizado posteriormente na criação de um vídeo autoral, ou começar a gravar um conteúdo com esse som imediatamente.

Figura 55 - Interface que permite a exploração de conteúdos criados com a música

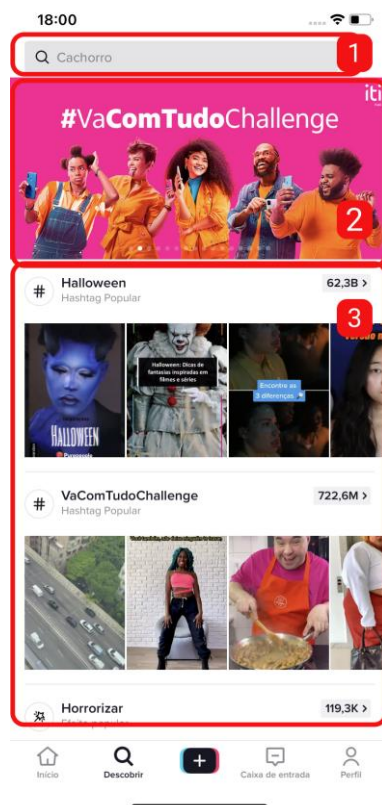


Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar de vídeos curtos e efêmeros, a dinâmica do audiovisual presente no aplicativo requer que o som do dispositivo esteja ativado para a obtenção de uma experiência satisfatória, e compreensão da narrativa da maioria dos vídeos. Durante um pequeno período de utilização, foi possível notar que certos sons são usados e reutilizados em ondas virais, o que me possibilitou descobrir novas músicas, e até decorar a letra de algumas delas. Essa experiência mostra e prova a importância do aplicativo no mercado fonográfico, que vem se utilizando do ambiente da plataforma como mídia essencial para a divulgação de novos lançamentos.

Na aba “Descobrir” (Figura 56), o *TikTok*, além de permitir navegar de forma mais abrangente pelos conteúdos da plataforma, faz uma curadoria das principais tendências de vídeos que estão acontecendo no momento, incentivando o usuário a criar ou consumir conteúdos baseados no que está em alta naquele período. Esta interface basicamente é dividida em três: 1) pesquisar, onde é possível fazer uma busca geral como assuntos e músicas utilizadas; 2) banner de destaque, onde é feita uma curadoria pelo time do *TikTok* dos principais conteúdos, além de exibir publicidade de alguns anunciantes; 3) lista de *trends*, lugar destinado a apresentar os conteúdos (*hashtags*, músicas, filtros) que estão sendo mais utilizados naquele momento.

Figura 56 - Descobrir e as principais trends que estão acontecendo no momento



Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar de possuir tecnologias de reconhecimento que identificam os conteúdos dos vídeos de forma automática, somente os conteúdos que possuem *hashtags* e descrição são indexados e categorizados no campo de busca da plataforma.

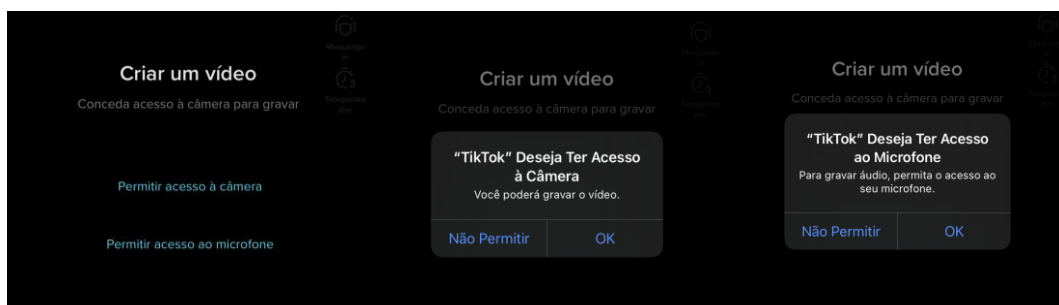
Durante a exploração da aba “Descobrir”, foi possível notar que as *hashtags*, além de serem responsáveis por categorizar os conteúdos, são utilizadas para propor desafios, os *challenges*, onde os criadores criam conteúdos realizando uma tarefa específica, como por exemplo uma coreografia de uma determinada música.

Outro fato interessante é que as marcas se apropriam desse espaço, e propõem desafios que, apesar de serem publicitários, possuem características visuais que se assemelham a conteúdos orgânicos. Dessa forma, propõem aos seus clientes *challenges* que interagem, de certa forma, com os produtos ou serviços oferecidos pela marca.

A próxima funcionalidade que decidi explorar na trajetória como cartógrafo foi o modo de criação, onde são feitas as gravações ou *upload* de conteúdos para

serem postados no *TikTok*. Ao entrar neste ambiente do aplicativo pela primeira vez, me deparei com as permissões de utilização de câmera e microfone (Figura 57).

Figura 57 - Solicitação para utilização de câmera e microfone



Fonte: Elaborado pelo autor

Logo após, a interface de criação foi iniciada (Figura 58). Por padrão, a câmera é aberta e é possível notar que as principais funcionalidades de customização se encontram no canto superior direito, são elas: 1) Possibilidade de inversão da câmera entre frontal e traseira; 2) Velocidade, onde é possível configurar entre 0,3x (lento) até 3x (rápida) a rapidez da exibição do vídeo ou trecho gravado ; 3) Inserção de filtros, onde é possível escolher entre dezenas de filtros que irão alterar as características visuais do vídeo, como contraste, matiz, saturação, etc ; 4) O recurso de maquiagem, que também funciona como um filtro que detecta o rosto do usuário alterando textura da pele, cor dos dentes e outros detalhes ; 5) O último é o temporizador, responsável por configurar o tempo até que o vídeo comece a ser gravado .

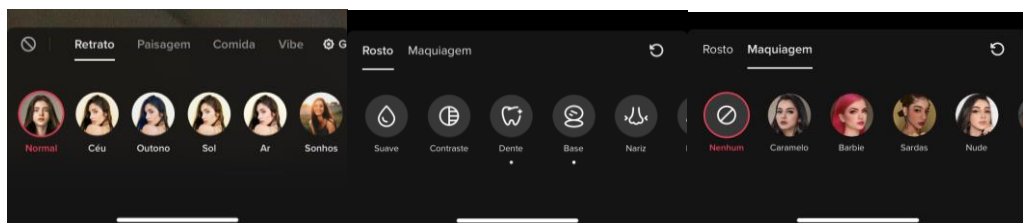
Figura 58 - Modo de criação



Fonte: Elaborado pelo autor

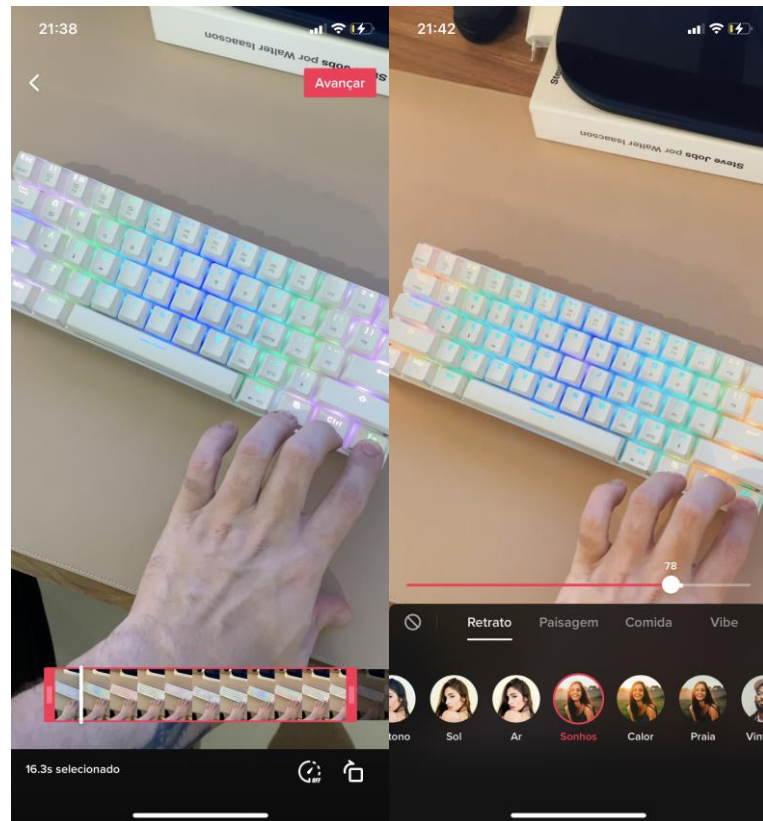
Ao selecionar a opção de filtros (Figura 59), são abertas diversas opções que podem ser pré-visualizadas através de um pequeno círculo. São mais de 40 opções de filtros para as mais diversas finalidades, como retratos, paisagem e comida. O recurso de maquiagem possui a mesma dinâmica, com a opção de alterar 11 aspectos físicos e 6 tipos de maquiagens "virtuais" pré-definidas.

Figura 59 - Filtros no modo de criação



Fonte: Elaborado pelo Autor

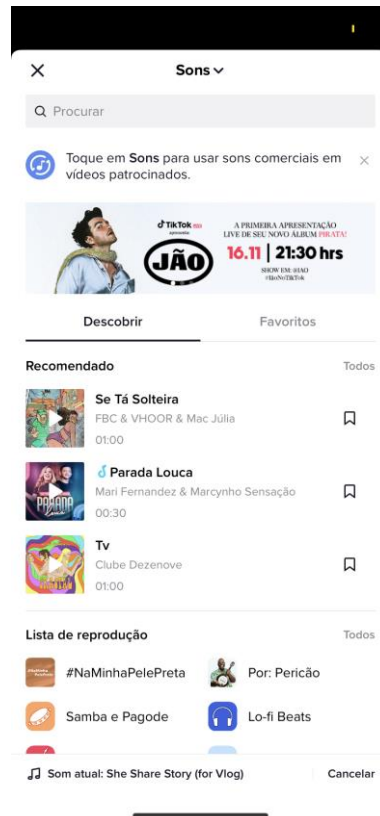
Com o intuito de explorar a experiência de criação oferecida pelo aplicativo realizei a gravação de um vídeo através da plataforma. Com a gravação realizada, pude utilizar as ferramentas de filtro mencionadas acima (Figura 60).

Figura 60 - Edição do vídeo capturado através do *TikTok*

Fonte: Elaborado pelo Autor

Logo após, comecei a explorar, como mencionado anteriormente, uma das áreas relevantes para a construção da dinâmica do aplicativo, a interface de adição de sons (Figura 61). Nela é possível observar a categorização e o destaque dado para os áudios "recomendados", que estão sendo mais utilizados naquele momento, facilitando e incentivando a inclusão desses sons que potencialmente estão presentes em vídeos de *challenges* ou fazendo sucesso na plataforma. Também há um agrupamento de gêneros, e, claramente, espaços para divulgação publicitária de artistas do ramo da música.

Figura 61 - Interface de adição de sons



Fonte: Elaborado pelo autor

Após a realização da edição e adição da música, foi necessário apenas escolher detalhes como legenda, possíveis *hashtags* para indexar o conteúdo, o *frame* do vídeo, que seria a capa dele no perfil do criador, e realizar o *upload* do vídeo. (Figura 62)

Figura 62 - Escolha de detalhes do vídeo para realização da postagem



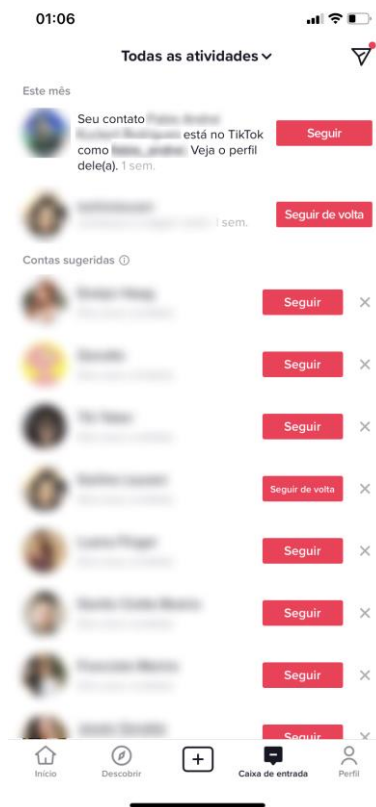
Fonte: Elaborado pelo Autor

O editor de vídeo oferecido pelo *TikTok* possui uma alta facilidade de interação, até mesmo para pessoas com pouca familiaridade com o universo digital e/ou audiovisual. Apesar de toda essa facilidade, ele é um estúdio de criação completo com diversas possibilidades de edição. Anteriormente, a criação de um vídeo com certos efeitos fornecidos pela plataforma, só era possível através de *softwares* de computador, ou com a utilização de diversos aplicativos para chegar em um resultado próximo ao entregue pelo *TikTok*. O *app* acaba condensando todo o processo em um lugar só, empoderando todos os tipos de usuários a fim de conseguirem realizar sobreposições de som, cortes, transições, entre outras opções de personalização nos vídeos gravados diretamente no aplicativo, ou utilizando arquivos captados em outro momento e armazenados na memória do dispositivo.

Tudo isso acaba propiciando educação sobre construção audiovisual aos usuários, que se tornam produtores de conteúdo. Para produzir um vídeo, é necessário um pensamento lógico audiovisual, para definir como os cortes serão distribuídos, ou como o som será inserido. Essas decisões fazem parte da utilização da interface e acabam instintivamente formulando o senso crítico no criador. Esse empoderamento e aprendizagem das lógicas audiovisuais a pessoas "leigas", vai muito ao encontro do debate trazido no subcapítulo 2.2, onde é defendida a forma como os produtos digitais e as redes sociais têm democratizado a opinião e a produção de conteúdo de qualidade.

A aba "Caixa de Entrada" (Figura 63) é onde estão localizadas as notificações e todas as novas atualizações do perfil do usuário, quem seguiu, as curtidas e os comentários. Além disso, é possível acessar as mensagens diretas, uma espécie de chat entre os usuários do *TikTok*, onde há a possibilidade de compartilhamento de vídeos da plataforma de maneira privada.

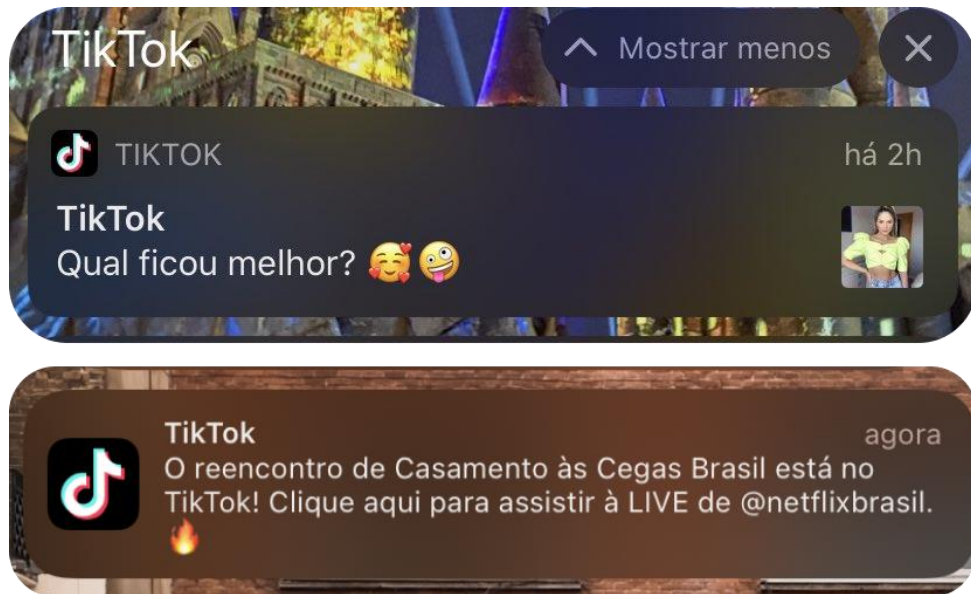
Figura 63 - Aba Caixa de Entrada, exibindo as notificações e a possibilidade de acesso às mensagens diretas (canto superior direito)



Fonte: Elaborado pelo autor

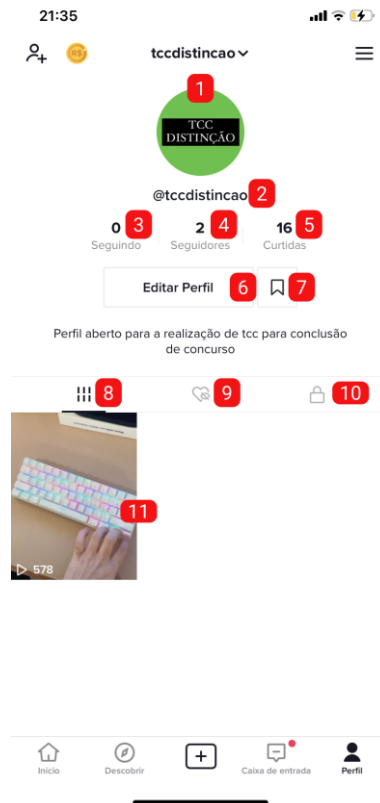
Após o período de aproximadamente cinco horas sem abrir o aplicativo, comecei a receber notificações sugerindo novos conteúdos e transmissões ao vivo para assistir (Figura 64). As notificações continuaram sendo recebidas de forma frequente, e constatou-se que essa é uma estratégia utilizada pelo *TikTok* para estimular o retorno do usuário à plataforma após um período de hiato sem interações. Como o subcapítulo 3.1 traz, as notificações são responsáveis por ativar gatilhos externos no *Hooked Model*, fazendo com que o usuário acabe iniciando um novo ciclo de interação com o produto.

Figura 64 - Notificações do *TikTok* sugerindo novo conteúdos, estimulando o retorno do usuário



Fonte: Elaborado pelo autor

Na aba “Perfil” (Figura 65), são exibidas as informações vinculadas ao usuário logado no aplicativo. São elas: 1) Imagem de perfil ; 2) @ que identifica o perfil do usuário na rede ; 3) Contas que segue; 4) Seguidores ; 5) Número total de curtidas nos conteúdos publicados ; 6) Edição de detalhes do perfil, como o próprio @ e a imagem de perfil ; 7) Acesso aos conteúdos salvos para serem assistidos posteriormente ; 8) Aba que dá acesso aos conteúdos publicados pelo usuário ; 9) Aba que dá acesso aos conteúdos que o usuário curtiu no feed ; 10) Aba com publicações feitas em modo privado ; 11) Conteúdos publicados pelo usuário .

Figura 65 - Aba Perfil do *TikTok*

Fonte: Elaborado pelo Autor

É importante salientar que algumas interfaces do aplicativo - como a experiência de transmissões ao vivo ou configurações - não serão abordadas nesta pesquisa por fugirem do escopo de atuação proposto inicialmente e não colaborarem, em um primeiro momento, de forma direta para a construção de hábitos de uso do aplicativo.

Com a finalidade de tangibilizar a análise e a questão trazida nos objetivos específicos desta pesquisa — identificando elementos do *loop* de formação de hábito no *Hooked Model* — construí o mapa abaixo (Figura 66).

Figura 66 - Elementos do Hooked Model presentes no *TikTok*, extraídos da análise



Fonte: Elaborado pelo autor

Os gatilhos são a primeira etapa para o início de um novo ciclo de interação. Muitas vezes essa etapa não está relacionada diretamente à interface em si, mas sim aos sentimentos gerados por ela. Baseado nas minhas percepções, como gatilhos externos foram identificados o boca a boca - onde muitos dos vídeos virais acabam ultrapassando as barreiras do próprio aplicativo e se expandem para diálogos em nossa rotina -, e as notificações - que o aplicativo entrega após um período de hiato de interações, incentivando o usuário a retornar a plataforma. Já como gatilhos internos foram possíveis identificar sentimentos como o tédio e ociosidade, que fazem abrir o aplicativo em busca de entretenimento rápido, e, para

os usuários criadores de conteúdo, a validação social, entregue através de *likes* e comentários.

A segunda etapa, a ação, já faz parte da interação com o produto, onde foi possível identificar iniciativas de design e usabilidade que minimizam muito o esforço físico e cognitivo do usuário ao interagir com o app. Dentre estes é possível mencionar o gesto de deslize para cima no feed, aliado à reprodução automática dos conteúdos, e o modo de criação que permite a concepção de conteúdos de alta qualidade com poucos cliques.

Já nas recompensas variáveis, a terceira etapa do ciclo, observa-se que o sistema de recomendação do *TikTok*, atrelado à experiência imersiva, é um dos fatores que mais colaboram para que o usuário engaje na plataforma, sendo uma verdadeira surpresa qual conteúdo será exibido a cada deslize para cima. Quando voltamos as atenções para a parte de criação de conteúdo, a recompensa é justamente a imprevisibilidade de um conteúdo ser bem aceito pelos usuários da plataforma, e a possibilidade dele vir a viralizar.

A quarta e última etapa são os investimentos depositados no produto. Nesse âmbito, quanto maior o tempo investido interagindo com os conteúdos da plataforma, maiores são os números dados gerados. Quanto maiores os números de dados gerados na plataforma, mais preciso o sistema de recomendação fica. Conhecendo os seus gostos, o processo todo se retroalimenta, gerando cada vez maior interesse do usuário nos conteúdos apresentados. O investimento de tempo acaba sendo muito rentável, no sentido de entregas cada vez mais personalizadas e assertivas. Olhando novamente pela ótica da criação de conteúdo, o investimento de criação de conteúdo de forma frequente pode vir a acarretar cada vez mais seguidores e popularidade dentro da plataforma.

Assim o ciclo do *Hooked Model* se fecha, e é reiniciado novamente pelos gatilhos externos e internos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avançar da tecnologia e da internet, é possível observar constantes mudanças e fenômenos na sociedade. Os dispositivos móveis propiciaram uma infinidade de novas possibilidades de negócios, consumos, e interações entre os indivíduos. Em meio a esse contexto, as interfaces presentes nesses aparelhos são responsáveis por intermediar ações do mundo real com o digital. As escolhas dos projetos de *design* de interfaces vão muito além de uma simples decisão estética ou do cumprimento somente do seu objetivo primário. Elas são responsáveis, em muitos casos, por gerar aprendizados, moldar comportamentos, e estabelecer mudanças psicológicas dos usuários.

Esses novos comportamentos gerados a partir da interação com as interfaces nem sempre são benéficos à saúde dos indivíduos, é o caso da dependência gerada por muitos dos aplicativos utilizados em massa pela população mundial. Essa dependência não é propiciada pela obra do acaso, são as escolhas de *design* de produto que são projetadas de tal forma que sentimentos e motivações dos usuários sejam atingidos, levando a cada vez mais horas conectados, e, conseqüentemente, um maior faturamento aos responsáveis por esses produtos.

Em busca de pesquisar sobre os mecanismos que esses produtos utilizam para gerar engajamento, optei por me dedicar ao estudo da rede social *TikTok*, um dos aplicativos que mais cresce sua base de usuários ativos em todo o mundo.

O processo de construção desta pesquisa se mostrou enriquecedora aos meus conhecimentos e trajetória na universidade, no capítulo 2 tive a oportunidade de assimilar conceitos e conhecer autores que debatem temas tão presentes em minha rotina profissional.

Já no capítulo 3, me deparei e aprofundei meus conhecimentos no *Hooked Model*, o modelo de formação de hábito em produtos digitais concebido pelo autor Nir Eyal. Este elemento da pesquisa foi primordial para construir uma análise com minhas percepções, mas muito bem embasadas pelo modelo de Eyal.

A partir do cruzamento das informações da pesquisa bibliográfica com os dados levantados na análise do objeto, este estudo conseguiu elaborar aspectos relacionados ao problema de pesquisa, tornando-se possível chegar ao objetivo proposto, mostrando e identificando as principais ferramentas e estratégias de

experiência na plataforma que são capazes de gerar alta taxa de engajamento e formação de hábito aos usuários do *TikTok*.

Hoje, mais de um ano após o início desta pesquisa, é incrível conseguir visualizar o resultado alcançado. No começo do projeto, por ser algo muito recente, não haviam muitos materiais e pesquisas que abordassem o *TikTok*, e que pudessem servir de auxílio na concepção e construção inicial. É gratificante vislumbrar a importância que este trabalho poderá ter para a comunidade acadêmica, podendo ser a base para outras pesquisas com maior profundidade.

Evidentemente, as considerações desta pesquisa não encerram as possibilidades existentes em relação ao estudo da interface e mecanismos do *TikTok*. Restam, ainda, inúmeras novas abordagens ao tema, que poderão ser exploradas em outras pesquisas. Deixo como sugestão a análise de um grupo focal, visando compreender na prática como os fatores apresentados nesta pesquisa são capazes de modificar e criar novos hábitos de consumo e interação com o aplicativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADIPAT, Boonlit; ZHANG, Dongsong. Interface Design for Mobile Applications. In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 11., 2005, Omaha. **Proceedings [...]**. [S.L.]: Ais Electronic Library, 2005. p. 2280-2290. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=2024&context=amcis2005>. Acesso em: 29 set. 2021.
- ALAS, Yabit; ANSHARI, Muhammad; SABTU, Norakmarul Ihsan; YUNUS, Norazmah. Second-chance university admission, the theory of planned behaviour and student achievement. **International Review Of Education**, [S.L.], v. 62, n. 3, p. 299-316, 2 maio 2016. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11159-016-9558-5>.
- ALECRIM, Emerson. **Instagram Reels é lançado em 50 países para enfrentar TikTok**. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/357161/instagram-reels-lancado-oficialmente-rival-TikTok/>. Acesso em: 05 out. 2021.
- ALTER, Adam. **Irresistível**: por que você é viciado em tecnologia e como lidar com ela. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018. 298 p.
- APPANNIE. **Over 1 Billion**. 10 nov. 2020. Twitter: appannie. Disponível em: <https://twitter.com/appannie/status/1326190546507927554>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. 224 p.
- BERNSTEIN, Jonathan. **Fleetwood Mac's 'Dreams' Is Back on the Charts**. 2020. Rolling Stone. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/fleetwood-mac-dreams-tiktok-1068856/>. Acesso em: 15 out. 2021.
- BIJORA, Helito. **Como limitar apps do iPhone com Tempo de Uso, novidade do iOS 12**. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/09/como-limitar-apps-do-iphone-com-tempo-de-uso-novidade-do-ios-12.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2021.
- BIJORA, Helito. **Como ver o tempo de uso do celular Android e iPhone (iOS)**. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/05/como-ver-o-tempo-de-uso-do-celular-android-e-iphone-ios.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2021.
- BOULOS, Maged; WHEELER, Steve; TAVARES, Carlos; JONES, Ray. How smartphones are changing the face of mobile and participatory healthcare: an

overview, with example from ecaalyx. **Biomedical Engineering Online**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 24, 2011. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1186/1475-925x-10-24>. Disponível em: <https://biomedical-engineering-online.biomedcentral.com/articles/10.1186/1475-925X-10-24>. Acesso em: 04 set. 2021.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA - IBGE. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 27 set. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 700 p. Volume 1.

CHAPPLE, Craig. **TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever**. 2020. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>. Acesso em: 29 set. 2021.

CISCO. **Cisco Annual Internet Report (2018–2023)**. 2020. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>. Acesso em: 10 set. 2021.

COSTA, Luciano Bedin da. Cartografia: uma outra forma de pesquisar. **Revista Digital do Lav**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 66-77, 8 ago. 2014. Universidad Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/1983734815111>. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revislav/article/view/15111>. Acesso em: 15 out. 2021.

DINIZ, Ademir. **Afinal, o que é Mobile first design? Entenda aqui!** 2021. MediaPost. Disponível em: <https://www.mediapost.com.br/blog/afinal-o-que-e-mobile-first-design-entenda-aqui/>. Acesso em: 11 set. 2021.

DON Norman: O Termo "UX". Nngroup, 2016. P&B. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E&ab_channel=NNgroup. Acesso em: 27 set. 2021.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 477 p.
ESTADÃO. **O material jornalístico produzido pelo Estadão é protegido por lei. As regras têm como objetivo proteger o investimento feito pelo Estadão na qualidade constante de seu jornalismo. Para compartilhar este conteúdo, utilize o link: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,jogo-entre-ceara-e-csa-pela-copa-do-nordeste-se-torna-o-primeiro-a-ser-transmitido-pelo-tiktok,70003667224>**. 2021. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,jogo-entre-ceara-e-csa-pela-copa->

do-nordeste-se-torna-o-primeiro-a-ser-transmitido-pelo-tiktok,70003667224. Acesso em: 10 out. 2021.

EYAL, Nir. **Hooked: how to build habit-forming products**. [S.L.]: Nir Eyal, 2014. 167 p.
FENG, Eric. **Why media formats (like Snapchat Stories and TikTok music videos) become hits?** 2020. Disponível em: <https://efeng.medium.com/why-media-formats-like-snapchat-stories-and-tiktok-music-videos-become-hits-c6d2b9c79371>. Acesso em: 20 set. 2021.

G1. **TikTok atinge a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/09/27/tiktok-atinge-a-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-mes.ghtml>. Acesso em: 01 set. 2021.

GEORGES, André Pierre Lindsay. **CEO do Instagram: TikTok é o maior concorrente na história**. 2020. Disponível em: <https://vidacelular.com.br/2020/12/11/ceo-do-instagram-tiktok-e-o-maior-concorrente-na-historia/>. Acesso em: 10 out. 2021.

GRAHAM, Paul. **The acceleration of addictiveness**. 2010. Disponível em: <http://www.paulgraham.com/addiction.html>. Acesso em: 12 out. 2021.

GRILLO, André. *Experiência do Usuário em Interfaces Digitais*. 1. ed. Natal: SEDIS-UFRN, 2019. p. 1-191.

GUALTIERI, Mike. **Leaving User Experience To Chance Hurts Companies**. 2009. Forrester. Disponível em: [leaving_user_experience_to_chance_hurts_companies](https://www.forrester.com/leaving-user-experience-to-chance-hurts-companies). Acesso em: 16 out. 2021.

HALE, James. **TikTok's Recommendation Algorithm Is Even More Powerful—And Potentially Dangerous—Than YouTube's (Report)**. 2021. Disponível em: <https://www.tubefilter.com/2021/07/21/tiktok-recommendation-algorithm-wall-street-journal-guillaume-chaslot/>. Acesso em: 27 set. 2021.

HOOBER, Steven. **How Do Users Really Hold Mobile Devices?** 2013. Disponível em: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>. Acesso em: 18 out. 2021.

INGRAM, Samantha. **The Thumb Zone: Designing For Mobile Users**. 2016. Smashing Magazine. Disponível em: <https://www.smashingmagazine.com/2016/09/the-thumb-zone-designing-for-mobile-users/>. Acesso em: 10 out. 2021.

Instagram ganha 'modo história', recurso que fez a fama do Snapchat. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/08/instagram-ganha-modo-historia-recurso-que-fez-fama-do-snapchat.html>. Acesso em: 11 set. 2021.

Instagram testa deixar as pessoas decidirem se querem ou não ver números de curtidas. 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/14/instagram-vai-deixar-as-pessoas-escolherem-se-querem-ver-numeros-de-curtidas-em-teste.ghtml>. Acesso em: 22 ago. 2021.

INTELLIGENCE, Insider. **More Than 75% of Worldwide Video Viewing is Mobile.** 2018. Londres. Disponível em:

<https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/threequarters-video-viewing-mobile/>. Acesso em: 10 set. 2021.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2015. 462 p.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia Científica e Tecnológica.** Material Para Fins Didáticos, 2009. Disponível em: <https://www.dsce.fee.unicamp.br/~antenor/mod5.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021.

KING, Anna Lucia Spear; NARDI, Antonio Egidio; CARDOSO, Adriana. **Nomofobia.** São Paulo: Atheneu, 2014. 352 p.

LEAL, William. **UX Design e a Dopamina.** 2021. Brasil UX Design. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/ux-design-e-a-dopamina-d0d819570e50>. Acesso em: 19 out. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 1999. 231 p.

MACHADO, Felipe Nery Rodrigues. **Big Data.** O Futuro dos Dados e Aplicações: Érica, 2018. 224 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 82 p.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. TikTok como novo suporte midiático para aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, [S.L.], v. 1, n. 2, p. 05-20, mar. 2020.

MONTEIRO, Thaís. **Como o TikTok influencia a música e vice-versa.** 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/06/08/como-o-tiktok-influencia-a-musica-e-vice-versa.html>. Acesso em: 05 out. 2021.

NETFLIX. **How Netflix's Recommendations System Works.** 2021. Disponível em: <https://help.netflix.com/en/node/100639>. Acesso em: 25 set. 2021.

O DILEMA das Redes Sociais. Direção de Jeff Orlowski. [S.L.]: Exposure Labs, 2020. (94 min.).

O'GORMAN, Patricio. **Here's How Fortnite 'Hooked' Millions**. 2020. Nir and far. Disponível em: <https://www.nirandfar.com/fortnite-hooked-millions/>. Acesso em: 09 out. 2021.

OLIVEIRA, Josias. **Princípios e boas práticas de User Onboarding**: como princípios claros e objetivos podem ajudar o seu usuário. Como princípios claros e objetivos podem ajudar o seu usuário. 2019. UX Collective. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/princ%C3%ADpios-e-boas-pr%C3%A1ticas-de-user-onboarding-2db4dd483344>. Acesso em: 19 out. 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 291 p.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. **Pistas do método da cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2012. 207 p.

POARCH, Bella. **To the B**. 2021. Tiktok: bellapoarch. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bellapoarch/video/6862153058223197445>. Acesso em: 23 ago. 2021.

PRADO FILHO, Kleber; TETI, Marcela Montalvão. A cartografia como método para as ciências humanas e sociais. **Barbaroi**, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 38, p. 45-59, jun. 2013. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782013000100004. Acesso em: 05 out. 2021.

RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. In: BUITONI, Dulcilia Schroeder; CHIACHIRI, Roberto. **Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo**. São Paulo: Almedina, 2012. p. 259-274.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009. 191 p.

RESNICK, Paul; VARIAN, Hal. Recommender Systems. **SciHub**, v. 40, n. 3, p. 56-58, mar. 1997. Disponível em: <https://sci-hub.se/10.1145/245108.245121>. Acesso em: 20 set. 2021.

RICCI, Francesco; ROKACH, Lior; SHAPIRA, Bracha. Introduction to Recommender Systems Handbook. **Recommender Systems Handbook**, [S.L.], p. 1-35, 5 out. 2010. Springer US. http://dx.doi.org/10.1007/978-0-387-85820-3_1. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/227268858_Recommender_Systems_Handbook. Acesso em: 01 out. 2021.

ROCHA, Heloísa Vieira da; BARANAUSKAS, Maria Cecília. **Design e Avaliação de Interfaces Humano-Computador**. Campinas: Unicamp, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. Porto Alegre: Paulus, 2014. 376 p.

SCIENTIAMOBILE. **Mobile Overview Report**. 2014. Disponível em: https://data.wurfl.io/MOVR/pdf/2014_q4/MOVR_2014_q4.pdf. Acesso em: 01 out. 2021.

SILVA, Rafael Rodrigues da. Há 12 anos, Steve Jobs mudava o mundo ao apresentar o primeiro iPhone. **Techtudo**. jan. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/smartphone/ha-12-anos-steve-jobs-mudava-o-mundo-ao-apresentar-o-primeiro-iphone-130471/>. Acesso em: 08 ago. 2021.

SOUZA, Evandro F.. **Sistemas de recomendação**: os dados que conhecem o usuário. Os dados que conhecem o usuário. 2018. Disponível em: <https://medium.com/tech-grupozap/sistemas-de-recomenda%C3%A7%C3%A3o-5bd1626326fe>. Acesso em: 01 out. 2021.

STARRI, Matteo. **DIGITAL 2021 – I DATI DI LUGLIO**. 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

STATISTA. **Number of global social network users 2017-2025**. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

STORIE, Edwina. **TikTok creator Nathan Apodaca goes viral with Fleetwood Mac's Dreams**. 2020. ABC. Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2020-10-13/viral-tiktok-skating-nathan-apodaca-fleetwood-mac-dreams/12749644>. Acesso em: 15 out. 2021.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. p. 51-61. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2017. 268 p.

TIKTOK. **1 billion people on TikTok!** 2021. TikTok: tiktok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@tiktok/video/7012606652008402182>. Acesso em: 10 out. 2021.

TIKTOK. **How TikTok recommends videos #ForYou.** 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Acesso em: 04 out. 2021.

TIKTOK. **Well-being.** 2019. Disponível em: <https://www.tiktok.com/safety/en/well-being/>. Acesso em: 15 out. 2021.

UISOURCES. **Coach marks as onboarding:** tiktok. TikTok. 2020. Disponível em: <https://www.uisources.com/explainer/tiktok-onboarding-coachmarks>. Acesso em: 17 out. 2021.

VERVID. **Snapchat: “Vertical Video Crushes Horizontal by 9x”.** Disponível em: <https://allthingsnap.com/snapchat-vertical-video-crushes-horizontal-by-9x-6cf252877ae>. Acesso em: 20 set. 2021.

VIX. **Hábito ou vício?** 2021. Disponível em: <https://www.vix.com/pt/bdm/estilo/habito-ou-vicio>. Acesso em: 08 out. 2021.

WALL STREET JOURNAL. **Investigation: How TikTok's Algorithm Figures Out Your Deepest Desires.** 2021. Disponível em: https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796?mod=hp_lead_pos5&mod=article_inline. Acesso em: 27 set. 2021.

WALLAROOM. **TikTok Statistics – Updated Sep 2021.** 2021. Disponível em: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>. Acesso em: 10 out. 2021.

WARREN, Tom. You can now hide like counts on Instagram and Facebook. **The Verge.** maio 2021. Disponível em: <https://www.theverge.com/2021/5/26/22454428/facebook-instagram-hide-like-counts-feature-now-available>. Acesso em: 15 ago. 2021.

WUN, Leung Muk. **How did TikTok become the first Chinese App to succeed oversea?** 2019. Disponível em: <https://walkthechat.com/how-did-tiktok-become-the-first-chinese-app-to-succeed-oversea/>. Acesso em: 14 out. 2021

YOUPIX. TikTok, muito mais que uma rede social. Youpix, 2020. (40 min.) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=E4PJyAGT--w&t=180s&ab_channel=YOUPIX. Acesso em 10 out. 2021.