



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA

ESCOLA DE INFORMÁTICA APLICADA

**Análise sobre o Uso de Tecnologias Persuasivas no Tiktok e a Percepção de seus
Efeitos pelos Usuários**

Roberta Dias Ricardo Pereira

Orientador

Sean W. M. Siqueira

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

07/2023

Catálogo informatizada pelo(a) autor(a)

D436 Dias Ricardo Pereira, Roberta
Análise sobre o Uso de Tecnologias Persuasivas
no Tiktok e a Percepção de seus Efeitos pelos
Usuários / Roberta Dias Ricardo Pereira. -- Rio de
Janeiro, 2023.

Orientador: SEAN WOLFGAND MATSUI SIQUEIRA.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro,
Graduação em Sistemas de Informação, 2023.

1. Tecnologia Persuasiva. 2. TikTok. 3.
Persuasão. I. WOLFGAND MATSUI SIQUEIRA, SEAN,
orient. II. Título.

Análise sobre o Uso de Tecnologias Persuasivas no Tiktok e a Percepção de seus Efeitos
pelos Usuários

ROBERTA DIAS RICARDO PEREIRA

Projeto de Graduação apresentado à Escola de
Informática Aplicada da Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) para obtenção do
título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Aprovado por:

SEAN WOLFGAND MATSUI SIQUEIRA (UNIRIO)

GEIZA MARIA HAMAZAKI DA SILVA (UNIRIO)

MARCELO SOARES LOUTFI (PPGI-UNIRIO/UNISUAM)

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL.

07/2023

Agradecimentos

Por muito tempo fantasiei como seria esse texto e esse momento. Talvez pelo fato de que, para mim, de certa forma, esse texto representa o encerramento de um grande ciclo, ou talvez pelo simples motivo de que pensar sobre o que escrever aqui e a quem agradecer, traz um sentimento bom de nostalgia de tudo que aconteceu nesses anos de UNIRIO.. Seja lá qual for o motivo, cá estou eu, escrevendo meus agradecimentos e completando um ciclo que há muito tempo tento finalizar então acho que esse já é o primeiro motivo de gratidão.

Quando entramos na faculdade, imaginamos que vamos terminar o curso no mínimo de tempo possível, que sabemos como serão os próximos anos, ou ao menos o que esperar deles.. quanta inocência. Quando olho para a Roberta de 2016.2, no primeiro período de BSI, vejo que eu não imaginava nem metade de tudo que aconteceria desde então, especialmente pelo fato de que uma pandemia separa essas duas versões. Agradeço por ter a oportunidade de estar aqui e ter minha família e amigos comigo para compartilhar essa conquista.

Agradeço à minha mãe, Rose, e ao meu pai, Augusto, por sempre me incentivarem e por terem feito de mim quem sou hoje. Obrigada por terem priorizado minha educação desde sempre e obrigada inclusive pelas cobranças que me possibilitaram estar aqui em 2023 entregando esse presente trabalho. Obrigada por todo o suporte e por sempre acreditarem em mim em qualquer coisa que eu me proponha a fazer. Amo vocês.

Não posso deixar de agradecer a cada um que eu cruzei nessa faculdade, alunos e professores, garanto que cada um me ensinou muito e me ajudou a chegar até aqui. Obrigada especialmente aos meus grupinhos de 2016.2 e de 2015.2, não sei o que teria sido desses anos sem vocês, seja por todo o aprendizado, companheirismo ou diversão. Sinto saudades dessa época todos os dias por causa de vocês e de cada tempo gasto no DA. Não citarei cada um nominalmente, mas tenho a certeza de que cada um que tiver lendo aqui sabe quem é e sabe que eu levarei vocês comigo para todo o sempre. Obrigada por me agregarem tanto e por sempre terem acreditado em mim mesmo quando eu achava que lá não era meu lugar. Amo vocês.

Quero agradecer ao meu professor e orientador, Dr. Sean Wolfgang Matsui Siqueira, por todo o empenho e paciência em tantos anos de reuniões e planejamentos. Obrigada por não desistir e sempre fazer o máximo para ajudar e contruibuir com todo seu conhecimento.

À UNIRIO, deixo minha gratidão e minha honra de ter sido aluna de uma instituição tão agregadora na vida de quem passa por ela.

Àqueles que fazem parte da minha vida externa da UNIRIO e que mesmo assim sempre me incentivaram para esse momento, deixo aqui meu enorme agradecimento também. O apoio e a compreensão de vocês para todo o tempo dedicado a esse trabalho me motivaram muito a finalizá-lo.

Obrigada a todos aqui mencionados e reforço minha gratidão por ter tido a oportunidade de viver tudo isso. Adoro uma frase que diz: “Somos um mosaico de todos aqueles que conhecemos e amamos” e fico feliz do meu mosaico ser formado por vocês.

Festina lente
Apressa-te, lentamente.

Resumo

Nos últimos anos, em especial a partir do surgimento da pandemia do Covid-19 em 2020, as redes sociais, e especificamente, o TikTok, tiveram um crescimento significativo no Brasil e no mundo. Em 2023, o TikTok ultrapassou 1 bilhão de usuários ativos globais, que equivale a 18% dos usuários de internet em todo o mundo. Mas o que faz o TikTok ser tão atrativo? O que conquista e retém o público cada vez mais assíduo no aplicativo? Esse trabalho visa explorar as técnicas e elementos de persuasão em plataformas de rede social e buscar entender como elas são aplicadas especificamente na plataforma chinesa, a fim de compreender o porquê da tecnologia persuasiva ser tão eficaz no cérebro dos usuários, se tornando peça chave na projeção de plataformas digitais viciantes. Por meio de um questionário de caráter qualitativo e com perguntas majoritariamente fechadas, analisamos a percepção e as opiniões dos usuários da rede sobre as características e ferramentas persuasivas da plataforma, a fim de mostrar quanto e como essa persuasão aplicada no aplicativo é percebida por eles. O questionário foi respondido por 113 pessoas, das quais 86 delas afirmaram ser usuárias do Tiktok. Através dessas 86 respostas, foi possível perceber algumas dificuldades existentes na percepção dos elementos persuasivos da plataforma, assim como notar a importância da transparência e da ética no desenvolvimento dos mesmos, devido ao grande impacto que cada um desses itens tem sobre cada um dos usuários. Espera-se que os resultados desse trabalho possam servir de insumo para estudantes e entusiastas do tema de tecnologia persuasiva aplicada à plataformas de redes sociais, especialmente ao TikTok, contribuindo com as informações das percepções e opiniões dos usuários sobre os elementos e estratégias aplicadas.

Palavras-chave: TikTok. Tecnologia Persuasiva. Persuasão. Tecnologia Persuasiva no TikTok.

Abstract

In recent years, especially since the emergence of the Covid-19 pandemic in 2020, social networks, and specifically, TikTok, have had significant growth in Brazil and in the world. In 2023, TikTok surpassed 1 billion global active users, which is equivalent to 18% of internet users worldwide. But what makes TikTok so attractive? What wins and retains the increasingly assiduous audience in the application? This work aims to explore the techniques and elements of persuasion in social networking platforms and seek to understand how they are applied specifically on the Chinese platform, in order to understand why persuasive technology is so effective in the users' brain, becoming a key player in the projection of addictive digital platforms. Through a questionnaire of qualitative character and with mostly closed questions, we analyze the perception and opinions of the users of the network about the characteristics and persuasive tools of the platform, in order to show how much and how this persuasion applied in the application is perceived by them. The questionnaire was answered by 113 people, 86 of whom claimed to be Tiktok users. Through these 86 answers, it was possible to perceive some difficulties in the perception of the persuasive elements of the platform, as well as to note the importance of transparency and ethics in the development of them, due to the great impact that each of these items has on each of the users. It is hoped that the results of this work can serve as input for students and enthusiasts of the theme of persuasive technology applied to social networking platforms, especially TikTok, contributing with information of users' perceptions and opinions about the elements and strategies applied.

Keywords: TikTok. Persuasive Technology. Persuasion. Persuasive Technology in TikTok.

Lista de ilustrações

Figura 1 – The Fogg Behavior Model	18
Figura 2 – Adaptada de [4]	21
Figura 3 – Adaptada de [4]	22
Figura 4 – Usuários trimestrais do TikTok de 2018 a 2023 (bilhões)	26
Figura 5 – Os 10 aplicativos mais baixados de 2022	27
Figura 6 – Gráfico de crescimento das mídias sociais populares até 2021	28
Figura 7 – Interface do TikTok: Botão “Não interessado”	30
Figura 8 – Interface do TikTok: Botão “Rolagem Automática”	31
Figura 9 – Interface do TikTok: Botão “TikTok Bonus”	32
Figura 10 – Interface do TikTok: Gatilho de Recompensas	33
Figura 11 – Interface do TikTok: Metas para ganhar recompensas	34
Figura 12 – Interface do TikTok: Pop-up de Aviso de Recompensa	35
Figura 13 – Interface do TikTok: Botões em tela	36
Figura 14 – Opções de Resposta - Seção 3 do Questionário	45
Figura 15 – Tabela de Resumo de Resultados - Seção 1	47
Figura 16 – Tabela de Resumo de Respostas - Seção 2	48
Figura 17 – Formulário - Resultados: Pergunta 2 - Seção 2	49
Figura 18 – Formulário - Resultado: Pergunta 5 - Seção 2	50
Figura 19 – Formulário - Resultados: Pergunta1 - Seção 3	51
Figura 20 – Formulário - Perguntas 9 e 10	51
Figura 21 – Formulário - Perguntas 11 e 12	52
Figura 22 – Formulário - Pergunta 2	53
Figura 23 – Formulário - Pergunta 4	53
Figura 24 – Formulário - Resultados: Perguntas 16 e 8	54
Figura 25 – Formulário - Resultados: Pergunta 17	55
Figura 26 – Formulário - Resultados: Pergunta 19	55
Figura 27 – Formulário - Pergunta 18	56
Figura 28 – Formulário - Resultados: Pergunta 19	56
Figura 29 – Formulário - Perguntas 6, 13 e 14	57
Figura 30 – Dados de idade x Pergunta 13	57
Figura 31 – Formulário - Resultados: Perguntas 5 e 15	58
Figura 32 – Formulário - Resultados: Perguntas 3 e 7	59
Figura 33 – Comparação: Pergunta 5 (seção 2) x Pergunta 1 (seção 4)	60

Lista de abreviaturas e siglas

CTA	Call To Actions
FBG	Fogg Behavior Grid
FBM	Fogg Behavior Model
FBW	Fogg Behavior Wizard
FOMO	Fear of Missing Out
FY	For You
GPS	Global Position System (USA)
IA	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
OMS	Organização Mundial da Saúde
TP	Tecnologia Persuasiva
UI	Interface com usuário do acrônimo em inglês User Interface
UX	User Experience

Sumário

1	Introdução	11
1.1	Contexto	11
1.2	Motivação	11
1.3	Objetivo	12
1.4	Metodologia	12
1.5	Organização do texto	13
2	Fundamentação	14
2.1	Tecnologia Persuasiva	14
2.2	Persuasão	15
2.3	Modelos Comportamentais x Modelos de Design Persuasivos	16
2.3.1	Fogg Behavior Model (FBM)	17
2.3.2	Hook Model	21
2.4	Design Persuasivo e seus elementos	23
3	Estratégias Persuasivas no TikTok	26
3.1	O TikTok	26
3.2	Aplicação de Estratégias Persuasivas no Tiktok	29
3.2.1	Elementos Persuasivos	29
3.2.2	Efeitos e Usos das Estratégias Persuasivas	36
3.3	Fogg Behavior Model x TikTok	37
3.4	Hook Model x TikTok	38
3.5	A ética na persuasão	39
4	Questionário	42
4.1	Seção 1	42
4.2	Seção 2	43
4.3	Seção 3	44
4.4	Seção 4	46
5	Resultados e Discussão	47
5.1	Seção 1	47
5.2	Seção 2	48
5.3	Seção 3	50

5.4	Seção 4	59
6	Conclusão	64
6.1	Considerações Finais	64
6.2	Limitações	64
6.3	Trabalhos Futuros	65
	Referências	66
	APÊNDICES	70

1 Introdução

Neste capítulo, é apresentada uma introdução rápida ao tema de tecnologia persuasiva e seu contexto de origem. Também são expostos as motivações e o objetivo do trabalho, assim como a metodologia e a definição da estrutura que será conduzida para embasar as análises e discussões que existem a seguir.

1.1 Contexto

Nas ultimas décadas, a tecnologia e os sistemas de informação cresceram exponencialmente. Com esse crescimento, novas técnicas, ferramentas, designs, aplicações e vertentes foram se aprimorando e surgindo ao longo dos anos. Dentre elas, surgiu a Tecnologia Persuasiva (TP), um campo interdisciplinar que junta programação, design, psicologia, interação humano-computacional e entre outras áreas diversas. Essa tecnologia vem tendo um destaque na internet nos últimos tempos, seja nas plataformas de redes sociais, no comércio eletrônico ou em cada aplicativo utilizado no nosso dia a dia; afinal, estamos quase sempre sendo submetidos à estratégias de persuasão, há uma intenção por trás de cada sistema e o principal propósito da tecnologia persuasiva é justamente induzir comportamentos nos usuários, o que torna um sistema que utiliza essa tecnologia muito mais eficaz e produtivo.

No que tange a plataformas de redes sociais especificamente, diversos elementos e técnicas também podem ser aplicadas para ser um gatilho e/ou criar uma motivação para uma ação do usuário. Como cada rede possui um foco e um público específico é mais interessante analisarmos separadamente cada uma delas. Nesse trabalho iremos explorar o uso da TP na rede social TikTok e analisar o entendimento e a capacidade dos usuários de identificarem esses mecanismos de influência aos quais são submetidos. É de extrema importância que as pessoas conheçam esses conceitos e a forma que são aplicados para criarem consciência de seu uso nas redes e não se deixarem ser influenciados negativamente a fazer algo que não seja realmente sua intenção, podendo assim aprender a usar os algoritmos e a TP a seu favor.

1.2 Motivação

A motivação para esse trabalho se deu com a presença cada vez maior de sistemas e aplicações que fazem uso de elementos de persuasão, em específico, o caso do TikTok, que vem sendo frequentemente considerado o aplicativo líder em número de downloads e em tempo de consumo pelos usuários [1].

O que faz um usuário gastar tanto tempo dentro do aplicativo? O que o atrai para entrar inúmeras vezes por dia a voltar na plataforma? O que diferencia essa rede das outras? Essas

perguntas fazem com que surjam dúvidas e curiosidades sobre a plataforma e a forma na qual ela é projetada para atender com muito sucesso seu principal objetivo: atrair e manter o usuário dentro dela.

Como consequência de certo desconhecimento do conceito das TPs pela sociedade no geral, muitas pessoas acabam não tendo tanto controle sobre suas interações e ações nas redes quanto poderiam ter se estivessem cientes do que elas são, como são usadas ou até mesmo como o entendimento da psicologia humana é estudado para criar aquele design ou inserir um elemento específico na tela do celular. Desse modo, para entender melhor o nível de conhecimento e percepção dos usuários do aplicativo, foi lançado um questionário com diversas perguntas relacionadas ao algoritmo do TikTok, suas ferramentas e perguntas pessoais sobre o uso do aplicativo para os usuários, a fim de correlacionar os resultados obtidos com o estudo teórico apresentado.

1.3 Objetivo

Esse trabalho tem como objetivo apresentar e discutir os elementos e técnicas persuasivas utilizadas no aplicativo do TikTok, assim como analisar como as pessoas percebem e reagem aos estímulos apresentados.

1.4 Metodologia

Para alcançar os objetivos do presente trabalho, optou-se por aplicar um questionário, que faz uso da escala Likert e feito pelo Google Forms. Ele é composto majoritariamente por perguntas fechadas, que foi respondido por 113 pessoas, sem qualquer restrição de público.

A escolha da escala Likert se deu pelo fato de que seu maior diferencial é fornecer um direcionamento sobre o posicionamento dos entrevistados em relação a pauta da pesquisa [2]. Ela é comumente constituída de cinco afirmações, que possuem como resposta uma variação de total concordância até total discordância sobre determinada questão: “Concordo totalmente”, “Concordo parcialmente”, “Não concordo nem discordo”, “Discordo parcialmente” e “Discordo totalmente”.

A primeira seção do questionário contém 4 questões fechadas e objetivas a fim de traçar o perfil do respondente, sendo a última pergunta decisiva para continuar ou não para a próxima seção, que tem como objetivo obter apenas as respostas daqueles que são usuários do TikTok.

A segunda seção é composta por 5 perguntas fechadas para entender a relação do usuário com o aplicativo.

A terceira seção composta por 19 perguntas, onde utiliza-se a escala Likert para avaliar o nível de concordância/discordância do usuário com relação a afirmação proposta.

A ultima seção é composta por duas questões que visam entender se o questionário provocou alguma mudança na percepção do usuário e entender o que poderia ser diferente no aplicativo para o usuário em questão.

Com base nas respostas, é feita uma análise dos resultados, por meio da interpretação de gráficos e tabelas criadas com as respostas extraídas do formulário.

1.5 Organização do texto

O presente trabalho está estruturado em capítulos e seu desenvolvimento se dá da seguinte forma: Este primeiro capítulo abrange a introdução, onde trago as motivações, os objetivos que despertaram o interesse no tema escolhido e a metodologia utilizada.

No capítulo 2, temos uma fundamentação teórica sobre o Tecnologia Persuasiva, desde o conceito geral de Persuasão, seguindo por Modelos Comportamentais da psicologia e correlacionando com Modelos de Design Persuasivos, no contexto tecnológico, para depois apresentar os elementos aplicados nesse tipo de design. Aqui são apresentados os dois modelos nos quais iremos embasar grande parte desse trabalho, o Fogg Behavior Model (FBM) [3] e o Hook Model [4].

O capítulo 3 aborda a Tecnologia Persuasiva aplicada à plataforma do TikTok, explicando inicialmente sobre os elementos persuasivos utilizados, seus porquês e os efeitos nos usuários. No decorrer do capítulo, esses elementos são relacionados aos Modelos de Design apresentados no capítulo anterior para vermos na prática como é a utilização e aplicação dos mesmos nessa plataforma em específico. No fim desse capítulo, também é abordado sobre a ética na criação de tecnologias persuasivas.

O capítulo 4 descreve o questionário usado para captar a percepção dos usuários com relação aos elementos e técnicas persuasivas aplicadas pelo TikTok e no capítulo 5 são apresentados os resultados e a discussão do mesmo.

Para finalizar o trabalho, o capítulo 6 traz a conclusão, com considerações finais, limitações do trabalho e sugestões de trabalhos futuros.

2 Fundamentação

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os fundamentos teóricos e conceituais que serão necessários para uma melhor compreensão desse trabalho. Nas seguintes seções, vamos explorar conceitos, ideias e pesquisas relevantes para embasar a análise e as conclusões que serão obtidas ao longo deste trabalho.

2.1 Tecnologia Persuasiva

A Tecnologia de Informação Interativa desenhada para mudar atitudes ou comportamentos de um usuário é denominada Tecnologia Persuasiva [5]. Ela combina os princípios da psicologia, design de interação e ciência comportamental para criar sistemas e interfaces que buscam persuadir os usuários a agir de maneiras específicas.

A base teórica da tecnologia persuasiva é amplamente influenciada pelo trabalho de BJ Fogg, professor e pesquisador em psicologia comportamental da Universidade de Stanford. Fogg criou um termo chamado “captology”, traduzido como “captologia”, que é uma abreviação para “computers as persuasive technologies” (computadores como tecnologias persuasivas). Seu trabalho nessa área envolve o estudo de como os designers podem utilizar diferentes elementos, como design de interface, interações, feedback e recompensas para criar sistemas e produtos tecnológicos que motivem as pessoas a realizar ações específicas. Esse estudo mostra a importância de compreender a psicologia humana, a motivação e as influências sociais para criar tecnologias persuasivas. Segundo o autor, originalmente os computadores foram projetados para manipular informações e servir como ferramentas e não como forma de persuasão. Assim, este conceito de Captologia descreve uma área onde a tecnologia e a persuasão se encontram.

Neste contexto, Fogg define dois níveis de persuasão que a tecnologia pode ocupar [5]: a macropersuasão, em que o objetivo geral do sistema é persuadir; e a micropersuasão quando existem elementos de persuasão, mas não como objetivo principal do sistema. Esses termos descrevem duas abordagens diferentes para influenciar o comportamento humano por meio da tecnologia.

A macropersuasão refere-se a estratégias que têm como objetivo impactar grandes grupos de pessoas ou comunidades inteiras, onde geralmente envolvem a utilização de mídias de massa, como anúncios em televisão, rádio ou internet, campanhas de marketing, entre outros esforços voltados para alcançar um público amplo. Por outro lado, a micropersuasão concentra-se em estratégias de persuasão direcionadas a indivíduos ou grupos pequenos, onde é mais comum o uso de tecnologias personalizadas e interativas, como notificações, mensagens de texto, recomendações personalizadas, feedback em tempo real e outras formas de comunicação direta. A ideia é influenciar o comportamento das pessoas por meio de intervenções sutis e específicas, adaptadas às necessidades e preferências individuais, muito usada, por exemplo, em mídias sociais. A micropersuasão aproveita o poder das interações pessoais para motivar e guiar

o comportamento.

As estratégias de design persuasivo variam, como vamos explorar ao longo desse trabalho, mas o objetivo principal é criar experiências atraentes e convincentes que motivem os usuários a adotarem comportamentos desejados.

É importante ressaltar que o uso da tecnologia persuasiva também levanta questões éticas e de responsabilidade. O poder de influenciar o comportamento das pessoas requer uma abordagem cuidadosa, verídica e consciente, evitando a manipulação ou a violação da privacidade dos usuários [6].

2.2 Persuasão

A psicologia da persuasão examina os princípios e processos envolvidos na influência e mudança de atitudes, crenças e comportamentos. No contexto geral, o substantivo Persuasão refere-se ao processo de influenciar, convencer ou induzir alguém a adotar uma determinada atitude, crença ou comportamento por meio de técnicas específicas [7]. Considera-se a persuasão uma habilidade natural nos seres humanos, no entanto, diversas áreas estudam esse tema aplicado em seu domínio, assim como existem diversas técnicas e treinamentos para desenvolver e aumentar a capacidade de exercer esse poder de influência.

A persuasão é uma arte de influenciar, convencer. No livro *Persuasion: Theory and Research* [8], tem-se uma definição interessante de persuasão: “processo simbólico no qual os comunicadores tentam influenciar as pessoas a pensar e agir de forma diferente do que fariam sem o uso de coerção” (O’keefe_Daniel (2022)). A persuasão difere da coerção pois busca persuadir através da apresentação de argumentos, apelos emocionais, construção de credibilidade e outras estratégias comunicativas, com a expectativa de que o receptor tome uma decisão ou ação autônoma baseada na argumentação recebida.

Usamos a persuasão desde sempre nas nossas vidas: em conversas de trabalho, relações amorosas, em uma negociação de preço numa loja, reclamação de um serviço; e com o passar do tempo, as áreas de vendas, marketing, tecnologia, foram se dando conta de como essas técnicas seriam eficazes para elas, se tornando então uma grande área de estudo.

Robert B. Cialdini, psicólogo especialista em persuasão e professor de psicologia e marketing na Universidade do Arizona, traz em seu livro “As armas da persuasão” [9] a tese de que existem basicamente 6 armas da persuasão:

- 1) Reciprocidade
- 2) Coerência
- 3) Aprovação social
- 4) Afinidade
- 5) Autoridade
- 6) Escassez

Entrando um pouco em cada uma das armas citadas, podemos entender o que são e como

afetam a mente das pessoas:

Reciprocidade: Quando fazemos algo bom para alguém, essa pessoa tende a sentir uma obrigação de nos retribuir. É como se criássemos uma espécie de “dívida” que desperta o desejo de corresponder à generosidade recebida, seja ela material ou não.

Compromisso e coerência: As pessoas têm a tendência de agir de acordo com os compromissos que assumiram anteriormente, especialmente se esses compromissos foram públicos ou registrados por escrito. Quando conseguimos que alguém assuma um compromisso inicial, fica mais provável que possamos obter um acordo maior posteriormente.

Aprovação social: É natural para as pessoas seguirem o comportamento da maioria, especialmente em situações de incerteza. Ao mostrar evidências de que outras pessoas estão fazendo ou aprovando algo, é possível influenciar o comportamento dos demais, pois tendemos a nos sentir mais seguros ao seguir o que os outros estão fazendo.

Afeição: As pessoas são mais facilmente persuadidas por aqueles que elas gostam ou têm uma conexão emocional. Construir uma boa relação, demonstrar empatia e criar um ambiente positivo aumentam consideravelmente a probabilidade de persuasão.

Autoridade: Existe uma predisposição nas pessoas para seguir a orientação de figuras de autoridade ou especialistas em um determinado assunto. Ao estabelecer credibilidade e demonstrar conhecimento, é possível aumentar o poder persuasivo, pois as pessoas tendem a confiar e se deixar influenciar por aqueles que são vistos como autoridades.

Escassez: Quando algo é escasso, seja um produto, serviço ou oportunidade, desperta em nós uma sensação de urgência e valor elevado. Temos uma tendência a valorizar e desejar mais intensamente aquilo que é limitado, o que pode ser utilizado como um princípio persuasivo para despertar o interesse e a ação das pessoas.

Como abordado, a psicologia da persuasão tem em sua essência o estudo das motivações humanas, processos de tomada de decisão, teorias e modelos comportamentais. Ela se baseia em pesquisas empíricas, análises teóricas, experiências cotidianas e dentre outras coisas que fazem ela ser tão assertiva e funcional.

A persuasão e os modelos comportamentais estão intimamente relacionados no sentido de que os modelos comportamentais fornecem estruturas teóricas para entender e explicar o processo de persuasão. Esses modelos ajudam a identificar os fatores que influenciam as atitudes, as crenças e as ações das pessoas, e fornecem diretrizes para a concepção de estratégias persuasivas eficazes.

2.3 Modelos Comportamentais x Modelos de Design Persuasivos

Modelos comportamentais são teorias que ajudam a explicar e prever o comportamento humano com base em uma série de fatores, tais como motivação, capacidade, ambiente e contexto social [10]. Esses modelos ajudam a entender como as pessoas tomam decisões e escolhem seus comportamentos em diferentes situações e contextos. Essas teorias ajudam profissionais de

diversas áreas, como psicologia, marketing, publicidade, saúde pública e, inclusive, tecnologia a projetar intervenções persuasivas para mudar comportamentos indesejados ou incentivar comportamentos mais saudáveis e desejados .

Os modelos comportamentais são úteis para entender por que as pessoas fazem o que fazem e como podemos influenciar seu comportamento para obter os melhores resultados possíveis. Eles fornecem uma estrutura conceitual e um conjunto de diretrizes para criar mudanças que sejam eficazes e sustentáveis, ajudando a identificar os fatores que contribuem para o comportamento e a projetar intervenções e maneiras que sejam mais propensas a levar a uma mudança positiva. Em resumo, os modelos comportamentais são importantes para entender, modificar e influenciar os comportamentos humanos [11].

A relação entre modelos comportamentais e tecnologia persuasiva reside no fato de que os modelos comportamentais fornecem estruturas teóricas para entender o comportamento humano, e a tecnologia persuasiva utiliza essas teorias para influenciar esse comportamento. Ou seja, enquanto esses modelos ajudam a identificar os fatores que influenciam a tomada de decisões e o funcionamento do cérebro humano, a tecnologia persuasiva, por sua vez, utiliza esses modelos comportamentais como base para projetar e desenvolver sistemas, aplicativos e interfaces digitais que buscam influenciar a ação dos usuários utilizando estratégias e técnicas específicas a fim de motivar os usuários a adotar comportamentos desejados.

O crescente reconhecimento do papel da psicologia e da persuasão na interação humano-computador deu espaço para o desenvolvimento de modelos de design persuasivo, que são estruturas ou abordagens sistemáticas que fornecem orientações e diretrizes para o desenvolvimento de sistemas, produtos ou serviços persuasivos. Esses modelos oferecem uma estrutura conceitual para os designers aplicarem princípios e estratégias de persuasão de forma organizada e eficaz.

2.3.1 Fogg Behavior Model (FBM)

Dr. B.J. Fogg é um pesquisador, professor, fundador do Persuasive Tech Lab (Laboratório de Tecnologia Persuasiva) na Universidade de Stanford e autor renomado na área de design persuasivo e tecnologia comportamental. No decorrer de sua carreira, Fogg apresenta o FBM [3], um framework que visa explicar o comportamento humano em relação à tecnologia e orientar a como projetar sistemas persuasivos. Esse modelo se tornou uma referência importante no campo da persuasão digital e design de tecnologias interativas.

Figura 1 – The Fogg Behavior Model



Fonte: Adaptada de [8]

O FBM pode ser considerado um framework para entender e projetar a persuasão por meio da tecnologia. Segundo esse modelo para que um comportamento ocorra, três elementos precisam estar alinhados: motivação, habilidade e gatilhos. Se algum desses elementos estiver ausente ou insuficiente, é menos provável que o comportamento aconteça. Ou seja, Fogg nos diz que, para projetar sistemas persuasivos ou encorajar comportamentos específicos, precisamos considerar:

1. Motivação
2. Habilidade
3. Gatilho

1. Motivação: Representa o desejo ou vontade de realizar um comportamento. As pessoas são mais propensas a se envolver em um comportamento se forem motivadas a fazê-lo. A motivação pode vir de uma variedade de fatores, incluindo recomendações, objetivos pessoais, desejos ou recompensas externas.

De acordo com o Dr. BJ Fogg, existem três principais tipos de motivação que podem influenciar o comportamento humano. Esses tipos de motivação são fundamentais no Fogg Behavior Model. São eles:

1.1 Motivação Sensível: Refere-se à motivação que surge de estímulos imediatos e experiências sensoriais. É uma motivação baseada em emoções e desejos momentâneos, geralmente relacionados ao prazer ou à satisfação imediata. Exemplos de motivação sensível incluem assistir a um vídeo engraçado ou buscar conforto.

1.2 Motivação Antecipatória: Esse tipo de motivação está relacionado a metas e expectativas futuras. É a motivação impulsionada pela possibilidade de obter recompensas ou alcançar resultados desejados no futuro. Exemplos de motivação antecipatória incluem estudar para obter uma boa nota, economizar dinheiro para uma viagem ou praticar exercícios para alcançar uma boa forma física.

1.3 **Motivação Pessoal:** Refere-se à motivação que vem de valores pessoais, identidade ou crenças fundamentais. É a motivação relacionada ao sentido de propósito e autenticidade. Exemplos de motivação pessoal incluem ajudar os outros, preservar o meio ambiente ou contribuir para uma causa social.

2. Habilidade: Trata-se da capacidade da pessoa de realizar o comportamento desejado. Leva em consideração sua capacidade física, mental e emocional para realizar a ação. Se um comportamento for difícil ou exigir muito esforço, é menos provável que as pessoas o façam.

No Fogg Behavior Model, a habilidade é um dos três componentes essenciais para a ocorrência de um comportamento. Ele identifica seis tipos de habilidade que podem afetar a capacidade de uma pessoa realizar uma ação específica. São eles:

2.1 **Habilidade Física:** Refere-se à capacidade física ou destreza necessária para executar uma ação. Por exemplo, usar um teclado, operar um equipamento ou realizar uma tarefa que exige habilidades motoras específicas.

2.2 **Habilidade Mental:** Diz respeito à capacidade mental necessária para realizar uma ação. Isso pode envolver o entendimento de conceitos complexos, a resolução de problemas ou o processamento de informações de maneira eficiente.

2.3 **Habilidade Temporal:** Envolve a capacidade de gerenciar e alocar tempo para a execução da ação desejada. Isso inclui habilidades de planejamento, organização e gestão do tempo.

2.4 **Habilidade Financeira:** Refere-se à capacidade de acessar recursos financeiros necessários para realizar uma ação. Isso pode envolver ter o dinheiro disponível, acesso a serviços financeiros ou a capacidade de gerenciar os recursos financeiros de maneira adequada.

2.5 **Habilidade Social:** Diz respeito à capacidade de interagir e se relacionar com outras pessoas de maneira eficaz para realizar uma ação. Isso pode incluir habilidades de comunicação, negociação, colaboração ou influência social.

2.6 **Habilidade Habitual:** Envolve a capacidade de executar uma ação de forma automática e sem esforço consciente, devido à repetição e formação de hábitos. Quanto mais uma ação se torna um hábito, menos esforço é necessário para realizá-la.

Esses diferentes tipos de habilidade podem variar de acordo com a situação e o comportamento específico em questão. Ao projetar sistemas e tecnologias persuasivas, é importante considerar a habilidade necessária para realizar a ação desejada e simplificar ou fornecer suporte adequado para cada tipo de habilidade identificado.

3. Gatilho: Um gatilho é algo que solicita ou lembra uma pessoa a realizar um comportamento. Os gatilhos podem ser externos, como uma notificação ou um botão de chamada para ação, ou internos, como um pensamento ou um sentimento. Os gatilhos agem como sinais que dizem à pessoa que é hora de agir.

No FBM, o Dr. BJ Fogg identifica três principais tipos de gatilhos, também conhecidos como triggers, que podem desencadear a realização de um comportamento específico. São eles:

3.1 **Gatilhos Facilitadores (Spark Triggers):** Esses gatilhos são projetados para iniciar um

comportamento, fornecendo um estímulo que desperta a atenção e a motivação do usuário. Eles podem ser estímulos visuais, auditivos ou sensoriais que chamam a atenção e criam o impulso inicial para a ação. Por exemplo, um anúncio publicitário atraente, uma notificação no celular ou um sinal sonoro que chama a atenção.

3.2 Gatilhos Sinais (Signal Triggers): Esses gatilhos são usados para lembrar ou sinalizar que é o momento de realizar um comportamento. Eles servem como lembretes ou indicações de que a ação deve ser realizada. Por exemplo, um alarme para acordar de manhã, um e-mail de lembrete ou um calendário com notificações.

3.3 Gatilhos Facilitadores (Facilitator Triggers): Esses gatilhos são projetados para tornar o comportamento mais fácil de ser realizado, removendo barreiras ou fornecendo suporte para a execução da ação. Eles podem incluir instruções claras, recursos adicionais, assistência ou ferramentas que facilitam o processo. Por exemplo, um tutorial passo a passo, uma funcionalidade de preenchimento automático de formulários ou um assistente virtual que fornece orientações.

Esses gatilhos funcionam em conjunto com a motivação e a habilidade do indivíduo para influenciar a ocorrência de um comportamento. O uso eficaz dos gatilhos apropriados pode aumentar a probabilidade de uma pessoa realizar a ação desejada. Ao projetar sistemas e tecnologias persuasivas, é importante considerar como os gatilhos podem ser implementados para incentivar o comportamento desejado.

Além do FBM, Fogg também desenvolveu o Fogg Behavior Grid (FBG) [12] e o Fogg Behavior Wizard (FBW) [13] como continuação de seus estudos na área. O Behavior Grid é uma matriz que categoriza os comportamentos-alvo em termos de dificuldade e motivação. Ele tem duas dimensões: facilidade (da mais fácil para a mais difícil) e motivação (da mais baixa para a mais alta). Os comportamentos são posicionados nessa matriz com base na avaliação desses dois fatores. Isso ajuda os designers a identificar quais comportamentos são mais propensos a serem influenciados com sucesso e quais podem ser mais desafiadores. Já o Behavior Wizard é um processo passo a passo que orienta os designers na aplicação do modelo Fogg Behavior Model para o design persuasivo. Ele ajuda a identificar o comportamento-alvo, analisar a motivação e a facilidade desse comportamento, e sugere estratégias específicas para aumentar a motivação ou facilitar a realização do comportamento desejado, auxiliando os designers a tomar decisões informadas sobre as intervenções persuasivas a serem implementadas.

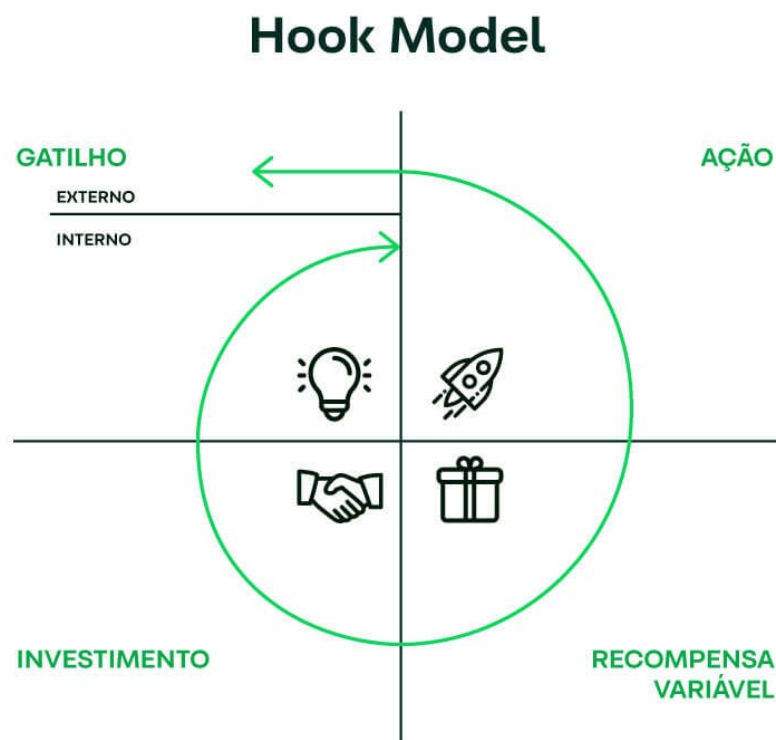
Desde então, as contribuições de Fogg tem sido amplamente adotadas e utilizadas em diversos campos relacionados à persuasão, design de interfaces e tecnologias interativas. Ao longo dos anos, inclusive, seu modelo tem sido refinado e adaptado por pesquisadores e profissionais que aplicam os princípios de design persuasivo, como o The Hook Model [4], The Behavior Change Wheel [14], entre outros.

2.3.2 Hook Model

O Hook Model, também conhecido como Modelo do Gancho, é uma estrutura desenvolvida por Nir Eyal, empreendedor e economista comportamental, para criar produtos ou serviços envolventes e viciantes. Foi descrito pela primeira vez em seu livro “Hooked: How to Build Habit-Forming Products” [4]

Ele se baseia na compreensão dos gatilhos psicológicos que impulsionam o comportamento humano e utiliza esses gatilhos para criar um ciclo de engajamento contínuo. O objetivo do Hook Model é tornar um produto ou serviço parte integrante do cotidiano dos usuários, gerando hábitos e fidelidade. Atualmente, é usado em várias indústrias e produtos, especialmente em aplicativos e serviços digitais.

Figura 2 – Adaptada de [4]



Fonte: <https://blog.xtree.com.vc/hook-model/>

O modelo tem influências do modelo de Fogg e é inspirado em pessoas como B. F. Skinner [15] e Albert Bandura [16]. Ele é composto por quatro etapas sequenciais:

Gatilho (Trigger): Os gatilhos são estímulos que acionam o interesse e ação dos usuários. Eles podem ser divididos em dois tipos: gatilhos externos e gatilhos internos. Os gatilhos externos são estímulos do ambiente, como notificações, anúncios, propagandas ou convites de amigos. Os

gatilhos internos são estímulos internos, como necessidades, desejos ou emoções dos usuários, por exemplo, o sentimento de solidão ou tédio pode fazer o usuário querer se conectar nas redes sociais, assim como uma dúvida pode fazê-lo abrir um site de busca.

Ação (Action): A ação é a etapa em que o usuário realiza uma ação para obter uma recompensa ou aliviar uma tensão. Essa ação deve ser fácil, rápida e intuitiva, para reduzir a fricção e aumentar a probabilidade de engajamento.

Recompensa Variável (Reward): A recompensa é o benefício ou gratificação que o usuário recebe após realizar a ação. Ela deve ser satisfatória e atender a uma necessidade ou desejo do usuário. Os tipos de recompensa incluem Recompensas da Tribo (recompensas sociais baseadas em conexão e aceitação, como likes, views, comentários), Recompensas da Caçada (busca de recursos como informação, itens materiais, descontos) e Recompensas do Eu (gratificação pessoal na forma de domínio ou autorrealização, como passar de fase em um jogo, completar uma tarefa).

Investimento (Investment): A etapa de investimento ocorre quando o usuário investe tempo, esforço, dados pessoais ou recursos em um produto ou serviço. Isso aumenta o comprometimento do usuário com o produto e cria um ciclo de retorno, tornando-o mais propenso a retornar e repetir o gancho. É preciso pensar em como aumentar a probabilidade do usuário se envolver com o produto no futuro.

Figura 3 – Adaptada de [4]



Fonte: <https://blog.xtree.com.vc/hook-model/>

Embora tanto o Hook Model quanto o Modelo Fogg (FBM) sejam estruturas que envolvem a persuasão e a influência do comportamento, eles têm abordagens e focos ligeiramente diferentes. Enquanto o principal objetivo do Modelo Fogg é facilitar a adoção de um comportamento específico, motivando e capacitando os usuários a realizar a ação desejada, o objetivo do Hook Model é criar hábitos e envolvimento contínuo dos usuários com um produto ou serviço. De acordo com estudos, mais de 40% do que as pessoas fazem por dia são por hábitos, ou seja, ações inconscientes e automatizadas [17] e para Eyal você não pode melhorar a vida das pessoas

se elas não usarem seus produtos, afinal do ponto de vista do design, se é possível ajudar a construir hábitos saudáveis na vida das pessoas, é possível ajudá-las a viver melhor [18].

Além disso, o Modelo Fogg enfatiza a importância de motivar os usuários (motivação), tornar a ação desejada fácil de ser realizada (habilidade) e fornecer um gatilho para desencadear um comportamento ou ação pontuais, buscando influenciar as pessoas a realizar algo específico naquele determinado momento. Já o Hook Model se concentra em criar um ciclo de engajamento permanente, onde os usuários são estimulados a retornar repetidamente, ou seja, enfoca o ciclo de engajamento e retorno dos usuários, visando criar hábitos de uso a longo prazo.

O Hook Model é frequentemente usado em produtos ou serviços digitais, como aplicativos e plataformas online, para criar engajamento e vício. Várias plataformas de redes sociais utilizam estratégias baseadas no Hook Model para envolver e reter seus usuários. O TikTok, por exemplo, é conhecido por sua abordagem altamente envolvente, utilizando gatilhos visuais, facilidade de uso, recompensas emocionais e oportunidades de investimento para manter os usuários engajados na criação e consumo de vídeos curtos.

2.4 Design Persuasivo e seus elementos

O design persuasivo é um componente essencial da tecnologia persuasiva, pois é responsável por projetar os aspectos visuais, interativos e comunicacionais que estimulam e influenciam o comportamento. Os princípios e estratégias do design persuasivo são aplicados na concepção e no desenvolvimento de tecnologias persuasivas para alcançar os objetivos desejados, isso pode incluir o uso de gatilhos, feedback, recompensas, personalização, narrativa persuasiva e outras estratégias persuasivas para influenciar o comportamento dos usuários [19].

Os elementos desse tipo de design são o que constituem esses modelos de sistemas persuasivos e fazem a conexão entre a intenção do produto e o usuário. Dentre os itens e técnicas existentes utilizadas para influenciar os usuários, podemos citar:

Cores: As cores têm um impacto significativo nas emoções e podem ser usadas para transmitir mensagens persuasivas. Por exemplo, cores vivas e quentes podem transmitir energia e entusiasmo, enquanto cores suaves e frias podem transmitir calma e confiança. Uma notificação de cor vermelha, geralmente chama muita atenção do usuário, fazendo com que o clique naquela área seja muito mais provável, por outro lado, se usado em excesso, pode causar irritação; portanto, deve ser aplicada na medida certa.

Tipografia: A escolha da tipografia pode afetar a legibilidade, o estilo e a personalidade do conteúdo. Uma tipografia bem selecionada pode transmitir uma sensação de confiança, elegância ou inovação, dependendo do objetivo persuasivo.

Layout e espaçamento: O layout da interface, incluindo o espaçamento entre elementos, pode influenciar a organização visual e a facilidade de leitura. Um layout bem projetado e com espaçamento adequado pode direcionar a atenção do usuário e facilitar a compreensão das informações.

Imagens e gráficos: O uso de imagens e gráficos relevantes e atraentes pode chamar a atenção dos usuários e transmitir mensagens persuasivas de forma visual. As imagens podem evocar emoções, despertar o desejo ou ilustrar benefícios de um produto ou serviço.

Chamadas para ação (Call-to-action - CTA): As CTAs são elementos projetados para incentivar os usuários a tomar uma ação específica. Elas devem ser claras, diretas e atraentes, destacando os benefícios e despertando o interesse dos usuários.

Depoimentos e avaliações: Incluir depoimentos de clientes satisfeitos, avaliações positivas ou histórias de sucesso pode ajudar a construir confiança e credibilidade. Esses elementos persuasivos mostram aos usuários que outras pessoas tiveram uma experiência positiva e podem influenciar suas decisões.

Recompensas e incentivos: Oferecer recompensas aos usuários pode motivá-los a realizar ações desejadas. Isso pode incluir descontos, brindes, pontos de fidelidade, badges ou outras formas de recompensa.

Personalização e recomendações: A personalização da experiência do usuário com base em suas preferências e comportamentos pode aumentar o envolvimento e a conexão emocional. Recomendações personalizadas de produtos, conteúdo ou serviços podem influenciar as decisões do usuário.

Gatilhos mentais: Como vimos na seção 2.2, existem estímulos ou técnicas que ativam respostas automáticas ou emocionais nos usuários, influenciando seu comportamento ou tomada de decisão, as Armas da Persuasão [9]. Esses gatilhos podem ser aplicados em várias áreas do design persuasivo, como publicidade, marketing, UX (User Experience) e UI (User Interface) design.

Embora os elementos do design persuasivo sejam princípios mais amplos que podem ser aplicados de diversas maneiras, seus elementos e o Hook Model estão bem relacionados.

Por exemplo, no Hook Model, a ação é um componente fundamental. Trazendo isso para elementos do design persuasivo, por meio das Chamadas para Ações, que são os gatilhos que devem ser diretos e motivadores, torna-se mais fácil para o usuário a realizar a ação desejada.

Quanto a recompensas, Hook Model enfatiza a importância de fornecer uma recompensa satisfatória para os usuários. No design persuasivo, as recompensas tangíveis, como descontos, brindes ou recompensas físicas, e as recompensas intangíveis, como reconhecimento, status social ou uma sensação de pertencimento, são frequentemente oferecidas para motivar os usuários a tomar uma determinada ação ou recompensar alguma ação já feita.

Já a etapa de investimento no Hook Model pode ser relacionada ao princípio da reciprocidade no design persuasivo. Quando os usuários investem seu tempo, esforço ou recursos em um produto ou serviço, eles estão contribuindo para a melhoria do produto e aumentando a probabilidade de seu retorno. Isso pode ser alcançado por meio de recursos como a solicitação de seus dados pessoais ou preferências, para personalização ou acesso a recursos exclusivos; criação de grupos ou discussões dentro do produto onde a pessoa investirá tempo interagindo, contribuindo com ideias, trocando aprendizados; ou até mesmo, em alguns casos, a etapa de investimento pode

envolver investimentos financeiros diretos, como a compra de recursos premium, assinaturas, produtos físicos ou serviços adicionais oferecidos pelo produto.

Quando pensamos nos gatilhos do modelo do gancho, podemos pensar em diversas opções de aplicar isso no design, seja na escolha de cores persuasivas, empregadas para chamar a atenção do usuário, transmitir emoções específicas e direcionar a ação desejada; por meio de imagens atraentes, gráficos impactantes e elementos visuais de destaque que podem ajudar a despertar o interesse e a ação dos usuários; botões estratégicos na área de tela; notificações em momentos chave para o usuário e diversos outros itens que são pensados para provocar o usuário e despertar atitudes de forma que pareça natural para ele.

Não podemos deixar de citar ainda, a facilidade e a eficiência de um dispositivo móvel no meio de todos esses elementos. Embora a tecnologia persuasiva esteja presente nos mais diversos dispositivos e possibilidades, não podemos negar que esse item pessoal que está presente com as pessoas a maior parte do tempo, é um enorme facilitador e o melhor meio para entregar todos esses gatilhos, recompensas e facilitar as ações e investimentos entre o usuário e o sistema.

Conforme visto até aqui, existem diversos elementos, técnicas e formas de aplicar e explorar a persuasão por meio do design de interface. Cada plataforma aplica esses itens de forma que atenda aos seus objetivos e é necessário analisar cada uma delas para entender o que há por trás de seu design. Ao longo do capítulo 3, iremos explorar os elementos persuasivos aplicados na plataforma do TikTok, relacionar os conceitos apresentados nas “Armas da Persuasão” [7] a fim de entender como eles estão por trás dos elementos e estratégias aplicadas na rede; assim como identificar onde e como são aplicados os fundamentos e princípios dos modelos comportamentais de Fogg (FBM) [3] e Eyal (The Hook Model) [4] na plataforma.

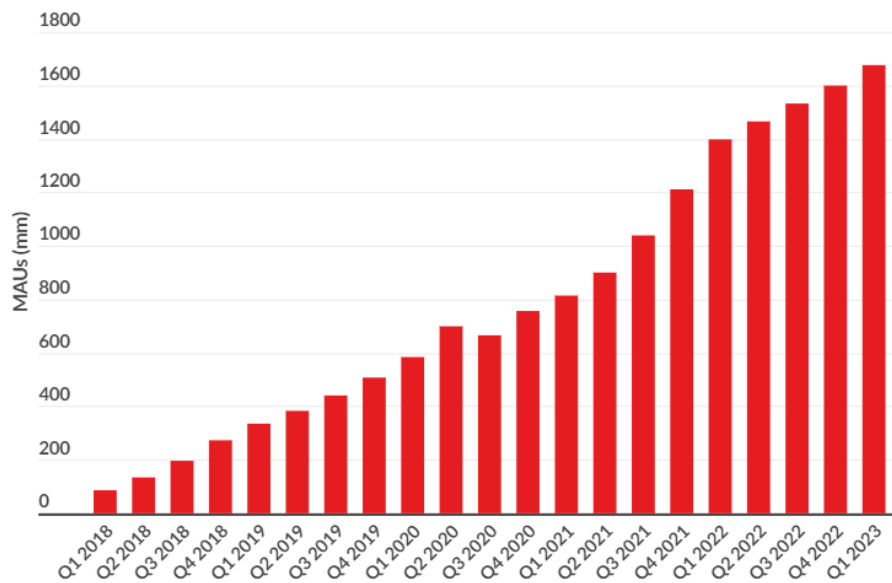
3 Estratégias Persuasivas no TikTok

Na primeira seção desse capítulo (seção 3.1), teremos uma breve introdução da origem e do uso do TikTok, seguido da apresentação de quais e como são as estratégias persuasivas aplicadas na plataforma chinesa (seção 3.2). Também serão discutidas como as teorias apresentadas no capítulo 2 - Fogg Behavior Model (seção 3.3) e Hook Model (seção 3.4) - se aplicam ao TikTok. Finalmente, na seção 3.5, será discutido o tema da ética na persuasão.

3.1 O TikTok

Lançado em setembro de 2016 pela empresa de tecnologia chinesa ByteDance, o TikTok, inicialmente chamado de Douyin e, desde então, um dos maiores aplicativos de criação e compartilhamento de conteúdos em formato de vídeo, segue em expansão e crescimento no Brasil e no mundo. O TikTok atingiu 1,6 bilhão de usuários até o final de 2022 e espera-se que chegue a 1,8 bilhão até o final de 2023 [20].

Figura 4 – Usuários trimestrais do TikTok de 2018 a 2023 (bilhões)



Fonte: Data.ai, CNBC, Company data

Apesar de seu pouco tempo de vida, o aplicativo já alcançou marcos inacreditáveis e segue como o aplicativo mais baixado do mundo pelo terceiro ano consecutivo. A rede social chinesa teve mais de 672 milhões de downloads em 2022, segundo dados da empresa de softwares Apptopia [21].

Figura 5 – Os 10 aplicativos mais baixados de 2022

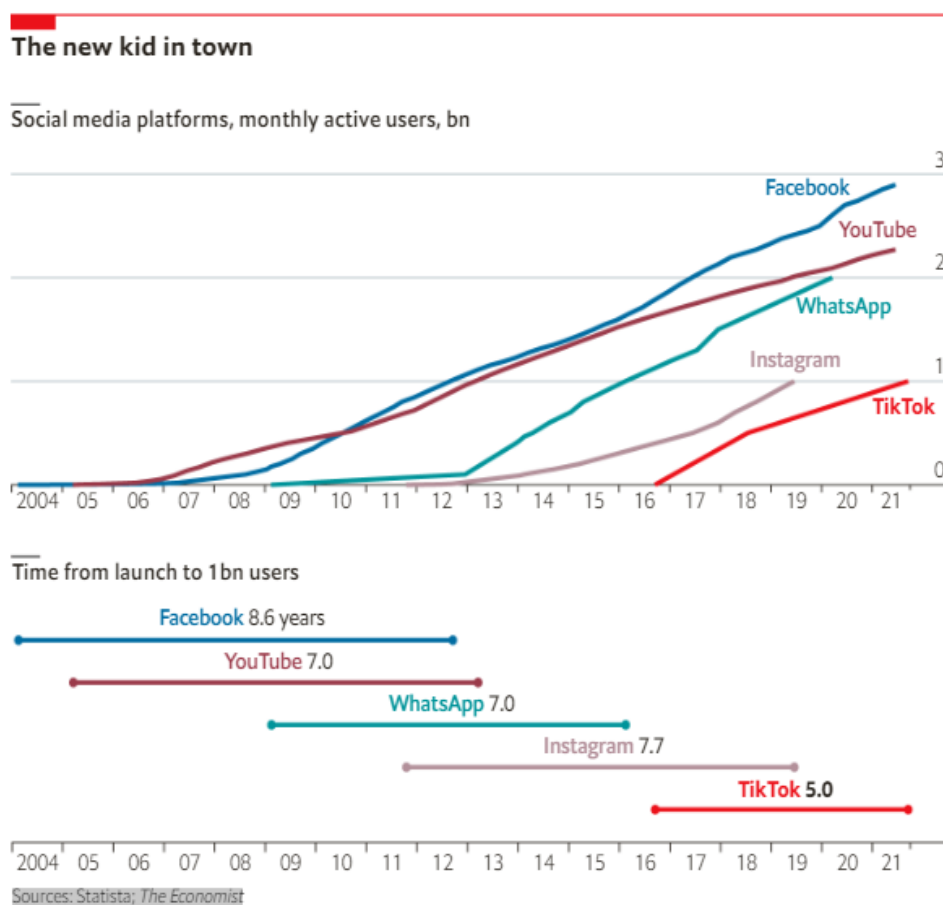


Fonte: Apptopia

No Brasil, sua popularidade se deu a partir de 2018 e ganhou destaque a partir de 2020, junto com o cenário da pandemia de Covid-19, tendo um aumento extraordinário de usuários entre esses períodos. Agora em 2023, a plataforma ainda se destaca pela forma diferenciada de compartilhamento de conteúdo e já possui o marco de mais de 82 milhões de usuários brasileiros com mais de 18 anos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Indonésia [22].

Um outro marco do TikTok foi sua velocidade em alcançar usuários perante as outras redes sociais. Em apenas 5 anos desde seu desenvolvimento a rede conseguiu 1 milhão de usuários ativos, marco que levou 9 anos para o Facebook, por exemplo [23].

Figura 6 – Gráfico de crescimento das mídias sociais populares até 2021



Fonte: Statista; The Economist

Podemos atribuir a explosão e o sucesso do TikTok principalmente à sua forma inovadora perante as outras redes sociais de entregar conteúdo e ao seu algoritmo de recomendação altamente eficaz em identificar os gostos e interesses dos seus usuários. O primeiro item se trata do fato de que no TikTok, sua principal página, denominada de “For You” (FY), não é composta por posts de pessoas que você segue, mas sim por sugestões de vídeos que foram feitas para você com base no seu uso e interação com a plataforma.

Embora o algoritmo oficial do TikTok seja de guarda privada da plataforma, diversos estudos já foram feitos, vários conteúdos já foram compartilhados pela própria empresa, assim como documentos produzidos por funcionários e confirmados por porta-vozes já foram compartilhados, como o denominado “TikTok Algo 101”, onde explica que para definir o que será mostrado para você nesse sistema de recomendações, são levados em conta fatores como curtidas, comentários, legendas, tempo de visualização do vídeo, repetição, sons, hashtags, além de um tipo de “sistemas de pontos” calculado por uma equação que apoiada pela junção da análise comportamental do usuário versus machine learning, avalia e retorna aos usuários os vídeos com as maiores notas [24].

Tendo em vista que existem diversas complexidades por trás de cada um desses itens,

aqui vamos abordar apenas superficialmente uma noção de como o aplicativo trabalha. Por exemplo, nesse cálculo da equação, há um trabalho em cima do resultado que faz correlação com o estudo do comportamento humano. Se o algoritmo sempre mandar o mesmo tipo de vídeo ou algo que o usuário sempre assiste, aquilo se tornará monótono e entediante. Para evitar isso, isso eles precisam optar por aprimorar suas soluções, aumentando a complexidade do cálculo da equação de recomendação e criando outros mecanismos em paralelo para cativar o usuário.

Esse algoritmo utiliza aprendizado de máquina, para saber as preferências do usuário através de cada comportamento em cada seção do aplicativo [25]. Por ser composto de vídeos curtos, é fácil conseguir grandes quantidades de informações em um curto período de tempo. Em 5 minutos de um usuário no TikTok, é possível aprender muito sobre o que ele gostou de assistir ou o que foi pulado, ou seja, interagir ou não interagir com o aplicativo a cada vídeo passado, já garante muitos insumos para o algoritmo.

Esse sistema de recomendação age majoritariamente na FY, que como mencionado, é a página inicial do aplicativo composta apenas por vídeos sugeridos pelo algoritmo, personalizada para cada usuário. Embora essa seja a principal ferramenta do TikTok, também existe a página “Seguindo”, onde os vídeos mostrados são aqueles feitos e compartilhados pelas pessoas que você segue apenas e a página de “Lives”, onde passam os vídeos ao vivo sugeridos e de pessoas que você segue.

Um outro fator que é importante para redes sociais no geral, o que inclui o TikTok, é a monetização da ferramenta. Atualmente, além de anúncios e posts patrocinados, existe um novo programa de monetização destinado aos criadores de conteúdos que atendem a determinados requisitos da plataforma. Essa monetização junto da capacidade de viralização da rede pode ser muito atraente para os criadores de conteúdo que movimentam ativamente o aplicativo [26].

3.2 Aplicação de Estratégias Persuasivas no Tiktok

O TikTok e seu sucesso de acessos é um exemplo de como a tecnologia persuasiva é empregada para influenciar o comportamento dos usuários. O aplicativo utiliza uma série de técnicas e elementos de design persuasivo para manter os usuários engajados e motivados a passar mais tempo na plataforma.

3.2.1 Elementos Persuasivos

Algoritmo de recomendação: Vimos que o TikTok utiliza algoritmos sofisticados para analisar o comportamento dos usuários, como os vídeos que assistem, curtem e compartilham, a fim de personalizar a experiência de cada usuário criando um algoritmo de recomendação eficaz e muito elogiado na página “For You”.

Essa personalização cria um ciclo de retroalimentação, onde o conteúdo apresentado é adaptado aos interesses individuais do usuário, promovendo a descoberta de novo conteúdo e

aumentando a probabilidade de engajamento contínuo.

Além disso, é possível informar quando algum vídeo não é de seu interesse, o que ajuda o algoritmo nas próximas recomendações.

Figura 7 – Interface do TikTok: Botão “Não interessado”



Fonte: O próprio autor

Atualmente, o uso de tecnologias disruptivas no desenvolvimento de produtos, como Inteligência Artificial (IA), Big Data e Aprendizado de Máquina, desempenha um papel cada vez mais importante no processo de criação de design [27]. Searle [28], cunhou os termos “IA fraca” e “IA forte”, onde na primeira, os computadores são vistos apenas como máquinas, que são capazes de realizar tarefas mais rigorosamente do que uma pessoa; já na IA forte, os computadores teriam uma espécie de estado cognitivo e um certo nível de compreensão da tarefa a ser feita. Para Searle, as IAs fracas são os algoritmos que constroem as experiências digitais mais viciantes, pois são programados para executar uma tarefa milhões de vezes resultando em previsões e conclusões complexas e aprofundadas sobre o usuário, fazendo com que ele nem precise de fato inserir ou pesquisar o que ele quer, pois a experiência já saberá do que ele gosta.

Se formos pensar no TikTok, essa é com certeza uma característica da plataforma. O sofisticado algoritmo de recomendação do TikTok analisa todos os tipos de informações que o usuário consegue dar, desde legendas, sons dos conteúdos assistidos, hashtags usadas e procuradas, tempo de tela dos conteúdos, horários e localização dos usuários por meio do GPS, entre muitos outros [29]. Essa imensa quantidade de dados são utilizados para criar conexões e aplicar técnicas de filtragem muito superiores às habilidades humanas. Dessa forma, o TikTok oferece uma experiência altamente personalizada com altíssimo nível de granularidade - permitindo uma

maior personalização e adaptação aos diferentes perfis de usuários - e escalabilidade, tornando essa experiência digital tão cativante e viciante (Zhao, 2021) [25].

Estímulos Visuais Atraentes: O TikTok é conhecido por sua interface visualmente estimulante e envolvente. Vídeos com edições criativas, efeitos visuais chamativos, música contagiante e cenários atraentes podem capturar a atenção dos usuários e incentivá-los a assistir e interagir com o conteúdo.

Feed infinito: O TikTok utiliza o formato de feed infinito com autoplay, onde os usuários podem rolar infinitamente por uma série de vídeos. Esse design cria um senso de continuidade e mantém os usuários imersos no conteúdo, tornando mais provável que eles permaneçam na plataforma por períodos mais longos.

É possível também, por meio de um botão, ativar a rolagem automática de vídeos, onde o usuário não precisará nem rolar o feed para ver o loop infinito de vídeos da plataforma.

Figura 8 – Interface do TikTok: Botão “Rolagem Automática”

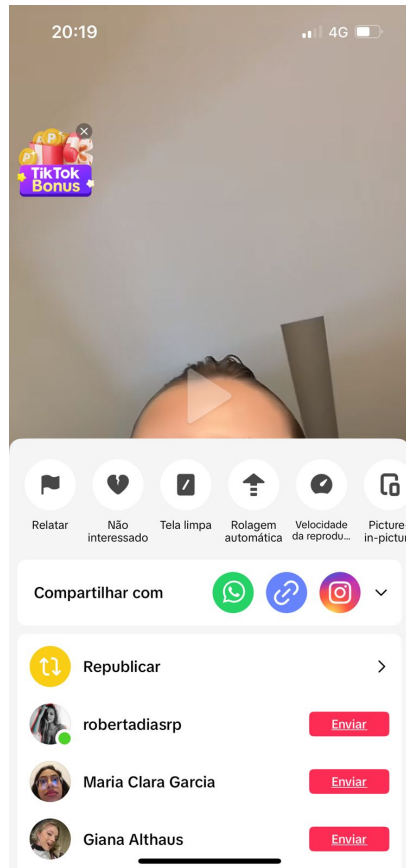


Fonte: O próprio autor

Notificações e gatilhos: O TikTok envia notificações personalizadas para os usuários, alertando-os sobre novos conteúdos, atualizações ou interações de outros usuários. Essas notificações atuam como gatilhos para atrair a atenção do usuário e incentivá-lo a retornar ao aplicativo.

Além disso, as notificações são em tons chamativos, geralmente vermelhos e os botões de anúncio coloridos e dispostos na tela do vídeo.

Figura 9 – Interface do TikTok: Botão “TikTok Bonus”



Fonte: O próprio autor

Recompensas: O TikTok oferece recompensas em dinheiro para os usuários que atingirem metas de uso na plataforma, indicarem amigos que se cadastrem ou atinjam as metas, fomentando o uso e expandindo para novos usuários.

Figura 10 – Interface do TikTok: Gatilho de Recompensas



Fonte: O próprio autor

Figura 11 – Interface do TikTok: Metas para ganhar recompensas



Fonte: O próprio autor

Efeitos e filtros: O TikTok oferece uma ampla variedade de efeitos visuais, filtros e ferramentas de edição que permitem aos usuários personalizar seus vídeos de forma criativa. Essa personalização aumenta o envolvimento e a identificação dos usuários com o conteúdo que estão criando e consumindo.

Interação e gamificação: O TikTok incentiva a interação dos usuários com recursos como curtidas, comentários, compartilhamentos, atividades e seguir outros usuários. Essa interação cria uma sensação de pertencimento e envolvimento com a comunidade do TikTok, incentivando os usuários a permanecerem ativos e a se envolverem cada vez mais com a plataforma.

Além disso, a contagem de curtidas e comentários fica visível na tela do vídeo na FY. Esses números podem atuar como gatilhos sociais, demonstrando a popularidade e o engajamento de um vídeo. Isso pode incentivar os usuários a assistir e interagir com o conteúdo.

Figura 12 – Interface do TikTok: Pop-up de Aviso de Recompensa

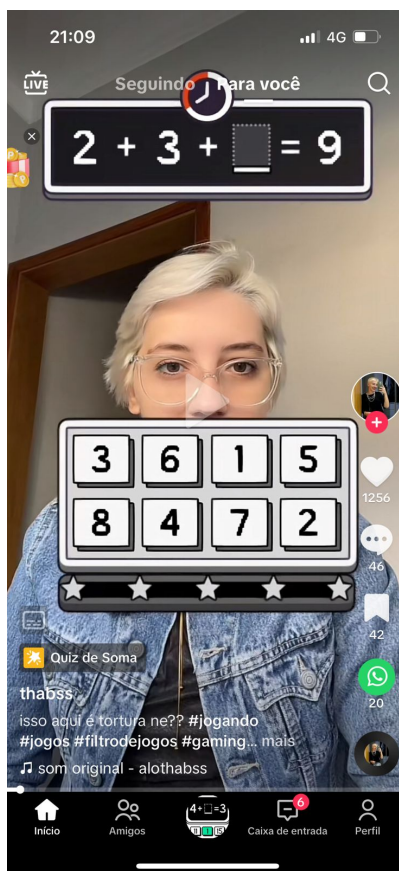


Fonte: O próprio autor

Esses botões de interação, como o botão “Curtir”, “Compartilhar” e “Seguir”, são facilmente acessíveis na interface do aplicativo, afinal são projetados para encorajar os usuários a expressar suas reações, compartilhar o conteúdo e seguir os criadores de seu interesse.

Ao clicar no botão de compartilhar, por exemplo, o usuário compartilha o vídeo para outro aplicativo e se mantém dentro do TikTok depois de enviar, o que o leva a continuar consumindo conteúdos por mais tempo. Na tela do vídeo, fica exibido também, um botão para seguir o criador do vídeo sem que o usuário precise sair do feed e entrar no perfil, assim, o usuário pode segui-lo rapidamente e continuar assistindo os próximos vídeos.

Figura 13 – Interface do TikTok: Botões em tela



Fonte: O próprio autor

Efeitos de Transição e Edição: O TikTok oferece uma ampla gama de efeitos de transição, filtros e ferramentas de edição. Esses recursos visuais atraentes incentivam os usuários a criar vídeos criativos e cativantes, estimulando o engajamento e a exploração da plataforma.

Desafios Virais: Desafios são criados e compartilhados na plataforma, convidando os usuários a participar e recriar determinadas ações ou coreografias. Esses desafios podem se espalhar rapidamente, estimulando o senso de pertencimento e a vontade de se juntar à tendência.

Cada um desses elementos de interface persuasivos são projetados estrategicamente para envolver e incentivar a interação dos usuários no TikTok. Eles desempenham um papel fundamental no sucesso da plataforma em atrair e manter a atenção dos usuários [30].

3.2.2 Efeitos e Usos das Estratégias Persuasivas

Nessa seção será abordado como os criadores de conteúdo e usuários usam e se afetam pelos elementos de interface abordados acima na seção 3.2.1. Relacionando com as Armas de Persuasão [9], conseguimos fazer muitas ligações com o formato e elementos da plataforma:

Pensando na primeira arma citada pelo autor, os usuários podem aproveitar a tendência de Reciprocidade oferecendo conteúdo informativo ou de entretenimento para sua audiência. Ao criar vídeos interessantes e relevantes, os criadores podem despertar a sensação de gratidão e

obrigatoriedade em seus seguidores, que podem se sentir compelidos a retribuir o apoio com likes, comentários ou compartilhamentos.

Já para o princípio da Coerência, o TikTok oferece várias maneiras de estabelecer compromissos e coerência com a audiência. Por exemplo, os criadores podem definir um tema consistente para seus vídeos, criar uma série ou desafio contínuo, ou até mesmo incentivar os espectadores a se comprometerem com uma causa ou comportamento específico. Ao fazer com que os usuários se envolvam e assumam pequenos compromissos com o conteúdo, aumenta-se a probabilidade deles se envolverem mais profunda e ativamente no futuro.

Se fôssemos escolher apenas uma das armas para relacionar com o TikTok, muito provavelmente seria a Aprovação social. A plataforma é altamente influenciada pela aprovação social, inclusive, se apoiando a esse princípio ao destacar os números de seguidores, curtidas e compartilhamentos que obtiveram em seus vídeos. Além disso, ao mostrar que um grande número de pessoas está participando de uma tendência ou desafio, é possível influenciar os usuários a aderirem e se envolverem também, devido ao desejo de se encaixar e seguir o comportamento da maioria.

Para o caso da Afeição, a plataforma também tem diversas possibilidades. Visto que a conexão emocional com os espectadores é fundamental para persuadir e atrair seguidores leais, os criadores podem demonstrar afeição através da autenticidade, compartilhando histórias pessoais, mostrando empatia com as experiências dos usuários e criando uma atmosfera positiva e acolhedora em seus vídeos. Isso pode criar um vínculo emocional entre o criador e a audiência, aumentando a chance de persuasão e engajamento.

Temos também a Autoridade, que pode ser estabelecida através do conhecimento e expertise em um determinado tema. Os criadores podem compartilhar informações confiáveis, fornecer conselhos úteis e demonstrar domínio em seu campo de interesse. Ao se posicionar como uma figura de autoridade, é mais provável que os usuários confiem no conteúdo do criador e sejam persuadidos a adotar as ideias ou recomendações apresentadas.

Por fim, para o princípio da escassez temos várias maneiras de aplicação. Os criadores podem criar um senso de urgência ao promover conteúdo exclusivo, lançamentos limitados, descontos ou ofertas por tempo limitado. Ao destacar a disponibilidade limitada de uma oportunidade ou produto, é possível despertar o desejo e incentivar a ação imediata dos usuários, que podem temer perder a oportunidade caso não ajam rapidamente.

3.3 Fogg Behavior Model x TikTok

Vimos que o FBM [3], é uma estrutura que explora os três elementos fundamentais para a realização de um comportamento: Motivação, Habilidade e Gatilho. Vamos ver como esses itens se mostram dentro do aplicativo:

A motivação no contexto do TikTok pode ser influenciada por vários fatores. Por meio do feed infinito, o aplicativo oferece um fluxo contínuo de vídeos interessantes e cativantes, que

podem despertar a curiosidade, entreter ou inspirar os usuários. Além disso, a interação social e a possibilidade de se conectar com outros usuários e criar uma comunidade online também podem atuar como motivadores.

A habilidade se refere à facilidade e capacidade de realizar o comportamento desejado. No caso do TikTok, a plataforma é projetada para facilitar a criação e o compartilhamento de vídeos curtos. Recursos como filtros, efeitos especiais e ferramentas de edição intuitivas tornam o processo mais acessível, mesmo para usuários menos experientes. A disposição dos botões em tela, os ícones escolhidos, a centralização da maior parte das ações na tela inicial do aplicativo, tudo isso é pensado para que o usuário não tenha dificuldades e se sinta capaz e consequentemente mais propenso a realizar alguma ação.

Os gatilhos são estímulos que desencadeiam a ação. O TikTok utiliza gatilhos externos mais tradicionais como notificações push para lembrar os usuários de abrir o aplicativo e explorar o conteúdo disponível. Além de entretenimento, o TikTok também apresenta conteúdo educativo ou informativo em diversos tópicos. Esses vídeos podem utilizar gatilhos como a curiosidade, a busca por conhecimento ou o desejo de se manter informado para envolver os usuários e incentivá-los a assistir e aprender. Além disso, o algoritmo frequentemente apresenta vídeos que estão se tornando populares ou que estão ganhando muita atenção. Esses vídeos podem aparecer na página inicial do usuário com a indicação de que estão “em alta” ou “trending”. Isso pode despertar o medo de ficar de fora, despertando o FOMO¹ [31] (Fear of Missing Out) e motivando os usuários a assistir e interagir com esses vídeos.

Toda a dinâmica social e engajamento do TikTok, através de curtidas, compartilhamentos, comentários e seguidores pode gerar uma sensação de validação e aprovação social. Os usuários podem ser incentivados a criar conteúdo que acreditam que atrairá atenção e interação dos outros.

É importante notar que a eficácia dos gatilhos persuasivos pode variar de acordo com cada usuário. O TikTok utiliza uma combinação desses gatilhos para manter os usuários engajados e incentivar sua participação ativa na plataforma.

3.4 Hook Model x TikTok

Vimos que o Hook Model é muito usado em redes sociais para auxiliar na criação do hábito e o TikTok é um exemplo de aplicação bem-sucedida desse modelo. O aplicativo utiliza várias estratégias do modelo para criar uma experiência altamente envolvente e viciante para os usuários.

Gatilho (Trigger): O TikTok utiliza gatilhos externos, como notificações push e lembretes visuais, para chamar a atenção dos usuários e incentivá-los a abrir o aplicativo. Além disso, o conteúdo altamente visual e atraente na página inicial do TikTok atuam como gatilhos internos, despertando a curiosidade e o desejo dos usuários de explorar mais vídeos.

¹ Fear of Missing Out. Traduzido livremente como Medo de Ficar de Fora, no que tange ao campo tecnológico, pode ser entendido como o medo de não conseguir acompanhar as atualizações e eventos, compelindo a pessoa a manter-se conectada às redes sociais

Ação (Action): O TikTok torna a ação de consumir e criar vídeos extremamente fácil e acessível. Com apenas um toque na tela, os usuários podem assistir a vídeos curtos e cativantes de uma ampla variedade de criadores. Além disso, a interface do aplicativo facilita a gravação, edição e o compartilhamento de vídeos pelos usuários, incentivando a participação ativa.

Recompensa (Reward): O TikTok oferece recompensas emocionais e sociais para os usuários. A plataforma apresenta um fluxo contínuo de vídeos engraçados, inspiradores, informativos e atraentes, que proporcionam entretenimento e satisfação. Além disso, o TikTok possui recursos de engajamento social, como curtidas, comentários e compartilhamentos, que permitem aos usuários interagir e se conectar uns com os outros. Ainda é possível ter recompensas financeiras com indicações, metas diárias promovidas pela ferramenta e até participar do programa de monetização caso se encaixe nos critérios solicitados.

Investimento (Investment): O TikTok incentiva os usuários a investirem tempo e esforço na plataforma. Por meio do engajamento com outros usuários, criação de conteúdo próprio e construção de seguidores, os usuários se tornam mais envolvidos e comprometidos com a comunidade do TikTok. Esse investimento aumenta a probabilidade de retorno dos usuários e de repetição do ciclo do gancho.

No geral, o TikTok utiliza o Hook Model de forma eficaz para criar um ciclo de engajamento contínuo. Os gatilhos visuais, a facilidade de uso, a recompensa emocional e a oportunidade de investimento mantêm os usuários voltando ao aplicativo, consumindo e criando mais conteúdo [32].

3.5 A ética na persuasão

A tecnologia persuasiva desempenha um papel cada vez mais importante em nossas vidas, influenciando nosso comportamento e decisões. No entanto, é essencial que os desenvolvedores e usuários dessa tecnologia estejam cientes dos perigos potenciais e das questões éticas envolvidas. É necessário considerar os limites éticos e garantir que a persuasão seja usada de maneira responsável e transparente, respeitando a autonomia e os direitos dos usuários e com a intenção de oferecer uma experiência positiva e satisfatória, sem manipular ou prejudicar os usuários [33].

A discussão sobre os impactos negativos na saúde mental de usuários de mídias sociais vem sendo discutido cada vez mais e o TikTok, como qualquer plataforma pode gerar diversas consequências quando usado em excesso e ou sem atenção.

Sean Parker, um dos primeiros investidores do Facebook, fez declarações em 2017 sobre o vício e o impacto do Facebook na vida das pessoas [34]. Ele mencionou que, durante a fase de criação da plataforma, o objetivo era atrair a atenção e o tempo dos usuários o máximo possível. Parker afirmou que eles entendiam que, ao fazer isso, estavam explorando uma vulnerabilidade humana básica: a necessidade de validação social. Ele reconheceu que o Facebook, por exemplo, foi projetado para ser um ambiente viciante, com mecanismos de recompensa e feedback

constante que incentivam as pessoas a passarem mais tempo na plataforma. Parker destacou que o foco era criar um ciclo de feedback social, no qual as pessoas buscariam constantemente aprovação e validação por meio das interações online. Ele também expressou preocupação sobre as consequências desse vício e sua influência na saúde mental e no bem-estar das pessoas. Ele mencionou que o Facebook pode ter efeitos negativos ao criar uma dinâmica de comparação social constante, levando à insatisfação e ao sentimento de inferioridade [34].

As declarações de Sean Parker geraram discussões sobre o impacto psicológico e social das redes sociais, levando a reflexões sobre o design e a ética por trás dessas plataformas. Com o passar do tempo, o tema tem sido cada vez mais presente em estudos, documentários e reportagens a cerca das preocupações como vício, privacidade e bem-estar dos usuários nas mídias sociais.

Seja em forma de prejuízos nas habilidades de produtividade e concentração, na comparação social criadas por idealizações nos conteúdos postados, no cyberbullying ou entre qualquer outra forma de manifestação, os impactos das redes sociais na vida dos usuários, principalmente do público jovem, são reais e cada vez mais contantes. No que tange aos impactos relacionados à tecnologia persuasiva, é preciso destacar [35] [36] [37]:

1. Vício e dependência: A tecnologia persuasiva pode ser projetada para ser altamente envolvente e viciante. Isso pode levar ao desenvolvimento de dependência e dificuldade em controlar o uso da tecnologia, resultando em problemas de saúde, falta de produtividade e desequilíbrio na vida cotidiana.

2. Isolamento social: O uso excessivo de tecnologia persuasiva pode levar ao isolamento social, pois as pessoas podem passar menos tempo interagindo face a face com outras pessoas. A dependência de dispositivos e aplicativos pode prejudicar relacionamentos pessoais, levando a sentimentos de solidão e desconexão.

3. Impacto na saúde mental: A exposição constante a estímulos persuasivos pode ter efeitos negativos na saúde mental. O conteúdo persuasivo muitas vezes busca evocar emoções fortes e pode desencadear ansiedade, estresse e sentimentos de inadequação. Além disso, a comparação social constante facilitada pela tecnologia persuasiva pode levar a problemas de autoestima e depressão.

4. Manipulação e coerção: Algumas formas de tecnologia persuasiva podem ser usadas de maneira manipulativa, explorando vulnerabilidades humanas para obter comportamentos específicos. Isso pode minar a autonomia do indivíduo e prejudicar a tomada de decisões informadas.

5. Privacidade e segurança: A coleta e o uso de dados pessoais para personalizar a experiência persuasiva podem levantar preocupações de privacidade e segurança. O uso indevido ou vazamento de dados pessoais pode resultar em consequências negativas para os indivíduos.

É fundamental que os usuários estejam cientes desses riscos e adotem práticas saudáveis de uso, como estabelecer limites de tempo, cuidar da privacidade e segurança online, e estar atento ao impacto emocional do conteúdo consumido. As plataformas de mídia social deveriam

ter a responsabilidade de tomar medidas para mitigar esses impactos negativos, implementando recursos de segurança, políticas contra o cyberbullying e promovendo conteúdo positivo e inclusivo. Além disso, buscar apoio de amigos, familiares e profissionais de saúde mental pode ser útil para lidar com os efeitos negativos da exposição ao TikTok e outras mídias sociais.

É necessário também considerar os impactos sociais e psicológicos da tecnologia persuasiva ao desenvolver algo com ela. Tendo em vista que ela pode influenciar atitudes, comportamentos e emoções dos usuários, os desenvolvedores devem ter cuidado principalmente com os efeitos negativos na saúde mental [38]. Além disso, eles devem ser responsáveis por monitorar os efeitos de suas intervenções persuasivas e estar abertos a ajustes e melhorias que garantam uma experiência mais equilibrada e ética. Ao coletar informações sobre os usuários para personalizar a experiência persuasiva, é necessário obter consentimento adequado e adotar medidas de segurança para evitar o mau uso ou vazamento de dados. A transparência nas práticas de coleta e utilização de dados é fundamental para garantir a confiança dos usuários [39].

4 Questionário

Conforme apresentado nos objetivos, a intenção desse presente trabalho é buscar entender a percepção dos usuários do TikTok com relação as técnicas e elementos persuasivos existentes na plataforma. Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de um questionário estruturado, disparado pelo Google Forms e divulgado por mídias sociais. O link e o resultado completo do questionário está disponível no Apêndice A deste trabalho.

A amostra dos respondentes foi composta por 113 participantes, dentre os quais 86 dos respondentes, por meio da quarta pergunta do questionário, afirmaram ser usuários da rede, resultando em 76,10% das pessoas que participaram. Essa era uma pergunta que definia se o respondente seguiria para a próxima seção de perguntas ou se encerraria o questionário por ali.

O questionário foi disponibilizado nas redes sociais do autor, entre elas Instagram e divulgações em grupos de whatsApp, para ser respondido de forma anônima e ficou disponível no período aproximado de 1 mês. A população desse estudo não foi restrita a nenhuma categoria de gênero, idade, raça, escolaridade, ou classe social e a participação era voluntária, no entanto, os resultados podem apresentar algum tipo de viés devido à maior parte das respostas serem de pessoas de um ciclo social semelhante e, em sua maioria, conhecidas do autor; ou seja, as características dos respondentes podem não representar a diversidade da população de usuários do TikTok.

O questionário foi dividido em 4 seções:

4.1 Seção 1

A primeira seção tem como objetivo traçar o perfil dos respondentes. São perguntas fechadas onde o voluntário irá responder sua idade, escolaridade, gênero e dizer se utiliza o TikTok:

1. Qual é sua idade?

- a. Menos de 19 anos
- b. Entre 19 e 24 anos
- c. Entre 24 e 60 anos
- d. Mais de 60 anos

2. Qual é seu grau de escolaridade?

- a. Ensino Médio Incompleto ou Fundamental
- b. Ensino Médio Completo
- c. Ensino Superior Incompleto
- d. Ensino Superior Completo

e. Pós Graduação ou mais

3. Qual seu gênero?

- a. Masculino
- b. Feminino
- c. Outro:

4. Você utiliza o TikTok?

- a. Sim
- b. Não

4.2 Seção 2

Na segunda seção, são perguntas para entender o objetivo do uso de cada um com a plataforma. Aqui as perguntas são direcionadas para saber o motivo de uso da rede, frequência, horas gastas por dia com o aplicativo, entre outros.

1. Há quanto tempo você utiliza o TikTok?

- a. Menos de 1 mês
- b. Mais de um mês
- c. Mais de 1 ano
- d. Mais de 2 anos

2. Por que você utiliza o TikTok? Pode marcar mais de uma.

- a. Lazer
- b. Estudo
- c. Trabalho
- d. Aprendizado
- e. Outro:

3. Com que frequência você utiliza o TikTok?

- a. Todos os dias
- b. Mais de 3 vezes por semana
- c. Em média 1x por semana
- d. Menos de 1x por semana

4. Quanto tempo você estima que gaste na plataforma quando utiliza (total no dia)?

- a. Menos de 1 hora

- b. Entre 1 e 2 horas
- c. Entre 2 e 4 horas
- d. Mais de 4 horas

5. Você saberia citar alguma característica persuasiva do TikTok? Ou seja, algo que você acredite que te motive a ficar mais tempo no aplicativo ou te faça querer retornar a ele. Pode marcar mais de uma.

- a. As sugestões de vídeos providenciadas pelo algoritmo de acordo com seus interesses
- b. Rolagem infinita no feed
- c. As músicas das trends
- d. Os vídeos serem curtos e dinâmicos
- e. As hashtags
- f. Não sei responder
- g. Não acho que tenha influência sobre minhas ações
- h. Outro:

6. Você já participou de alguma trend ou desafio no TikTok?

- a. Nunca
- b. Sim, até 3
- c. Mais de 3
- d. Mais de 10

4.3 Seção 3

A terceira e principal seção, é composta por perguntas de escala linear, com opções de resposta de acordo com a escala likert, nas quais os participantes deveriam escolher um dos 5 graus de concordância dispostos que mais representasse sua satisfação com aquela afirmação. Os 5 pontos disponíveis para escolha foram: “concordo totalmente” valendo 5 pontos, “concordo parcialmente” valendo 4 pontos, “não concordo nem discordo” valendo 3 pontos, “discordo parcialmente” valendo 2 pontos e “discordo totalmente” valendo 1 ponto, conforme imagem:

Figura 14 – Opções de Resposta - Seção 3 do Questionário

1. *Discordo totalmente*
2. *Discordo parcialmente*
3. *Nem discordo e nem concordo*
4. *Concordo*
5. *Concordo totalmente*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Fonte: O próprio autor

Essa seção é composta por 19 perguntas que contém afirmações acerca de elementos da interface do TikTok, do algoritmo, do sentimento dos usuários enquanto navegam no aplicativo, sobre consumo e produção de conteúdo de cada um e diversos outros itens para que fosse possível entender a relação daquele usuário com a ferramenta e seu nível de percepção com os elementos que ele tem interação:

- 1) *Você acredita que os elementos na tela do TikTok influenciam no seu comportamento no app? (botões, notificações, pop ups)*
- 2) *Você gasta mais tempo no TikTok atualmente do que quando começou a usar a plataforma?*
- 3) *Você acha que as músicas, áudios e efeitos sonoros são um diferencial e/ou chamam atenção no TikTok?*
- 4) *Você se prende mais com vídeos curtos do que longos?*
- 5) *Você já postou algo querendo que viralizasse no TikTok?*
- 6) *Você costuma ter sentimentos bons enquanto navega no TikTok? (felicidade, curiosidade, inspiração, criatividade)*
- 7) *Você se sente desatualizado quando não conhece uma música ou trend que esteja viral no TikTok?*
- 8) *Você consome mais conteúdos da ForYou do que da página Seguindo?*
- 9) *Você já fez alguma ação no TikTok pois ela daria alguma recompensa? (dinheiro, seguidor, curtida)*
- 10) *Você já fez ou comprou algo baseado em um anúncio ou vídeo do TikTok? (seguir alguém, comprar algo, baixar uma música, ler um livro, aprender uma dança)*
- 11) *Você já teve dificuldade de realizar alguma ação no TikTok? (postar, seguir, comentar, curtir)*
- 12) *Você diria que a interface do TikTok é simples e intuitiva?*

- 13) *Você sente que aprende mais no TikTok do que em outras plataformas?*
- 14) *Você sente que fica mais tempo no TikTok do que em outras plataformas?*
- 15) *Você acha que o engajamento/interação do TikTok é melhor do que em outras plataformas?*
- 16) *Você acha que o algoritmo do TikTok oferece conteúdos alinhados com seus interesses e preferências?*
- 17) *Você passa mais tempo do que gostaria rolando o feed e assistindo os vídeos da ForYou no TikTok?*
- 18) *Você sente que suas escolhas, percepções e/ou comportamentos são influenciados pelo conteúdo que você recebe e assiste no TikTok?*
- 19) *Você sente que tem controle sobre o conteúdo que aparece pra você no TikTok?*

4.4 Seção 4

Por fim, na quarta seção, temos uma pergunta semi aberta para entender o impacto do conteúdo do questionário na percepção dos usuários sobre o aplicativo e uma pergunta aberta sobre o que o usuário mudaria na plataforma:

1. Depois desse questionário, você conseguiu perceber alguma característica persuasiva do Tiktok que não tinha percebido? Ou seja, algo que voce acredite que te motive a ficar mais tempo no aplicativo e/ou te faça querer retornar a ele. Pode marcar mais de uma.

- a. As sugestões de vídeos providenciadas pelo algoritmo de acordo com seus interesses
- b. Rolagem infinita no feed
- c. As músicas das trends
- d. Os videos serem curtos e dinâmicos
- e. As hashtags
- f. Ainda não sei responder
- g. Ainda acho que não tem influência sobre minhas ações
- h. Outro:

2. Você mudaria algo no TikTok?

Após o encerramento do aceite de respostas para o questionário, os resultados dos participantes que afirmaram “Sim” nas respostas da pergunta 4 da seção 1 “Você utiliza o TikTok?” foram analisados e serão expostos e discutidos no capítulo seguinte.

5 Resultados e Discussão

Nesse capítulo serão apresentados os resultados de cada seção do questionário, assim como a discussão sobre as conclusões geradas a partir delas.

O total de usuários do TikTok dentre os respondentes resultou em 76,10% das pessoas, então nesse capítulo, levaremos em consideração como amostra apenas essa porcentagem, que contabiliza um total de 86 pessoas.

5.1 Seção 1

Na primeira seção do formulário, podemos analisar o perfil dos respondentes de acordo com as variáveis perguntadas:

Figura 15 – Tabela de Resumo de Resultados - Seção 1

Variáveis	Alternativas	Contagem	Percentual
Idade	Menos de 19 anos	9	8%
	Entre 19 e 24 anos	39	34,50%
	Entre 24 e 60 anos	59	52,20%
	Mais de 60 anos	9	5,30%
Escolaridade	Ensino Médio Incompleto ou Fundamental	5	4,40%
	Ensino Médio Completo	17	15%
	Ensino Superior Incompleto	39	34,50%
	Ensino Superior Completo	38	33,60%
	Pós Graduação ou mais	14	12,40%
Gênero	Masculino	43	38,10%
	Feminino	68	60,20%
	Não-binário / Agênero	1	0,90%
	não binario	1	0,90%
Utiliza o Tiktok?	Sim	86	76,10%
	Não	27	23,90%

Fonte: O próprio autor

Dentre esses 76,10%, observamos que a maioria dos respondentes se encontra na faixa de 24 a 60 anos, seguida pela faixa de 19 a 24 anos, o que segundo a classificação da Organização mundial de Saúde (OMS), caracteriza um público majoritariamente adulto e jovem, respectivamente [40]. Isso indica que apesar do sucesso entre o público adolescente, principalmente da Geração Z, em alguns ciclos sociais, o público adulto também está significativamente presente na plataforma.

A maior parte do público possui nível superior, seja completo ou não. Esse pode ser um viés da amostra devido ao ciclo social dos respondentes e do autor. Assim como o fato de mais de 60% dos participantes serem do público feminino.

As 86 pessoas que responderam que utilizam o TikTok foram direcionadas para as próximas seções, enquanto quem respondeu que não é usuário da plataforma teve o questionário finalizado nessa primeira seção.

5.2 Seção 2

Na seção 2, tinham 6 perguntas, sendo 4 fechadas, onde a intenção geral era entender a frequência de uso da ferramenta e 2 de seleção múltipla, onde a primeira visava entender o motivo principal do uso da plataforma e a segunda solicitava que os respondentes marcassem o que eles percebiam como persuasivo na plataforma, podendo acrescentar uma resposta livre. Essa última pergunta existe em 2 momentos no formulário, primeiro nessa seção, antes das perguntas de escala linear, e outro ao final, com o intuito de comparar a resposta dos voluntários antes e depois de terem tido contato com as perguntas sobre persuasão, pois poderiam criar um viés ou uma consciência maior sobre o assunto.

Figura 16 – Tabela de Resumo de Respostas - Seção 2

Variáveis	Alternativas	Contagem	Percentual
Há quanto tempo você utiliza o tiktok?	Menos de 1 mês	3	3,50%
	Mais de um mês	24	27,90%
	Mais de 1 ano	38	44,20%
	Mais de 2 anos	21	24,40%
Com que frequência você utiliza o Tiktok?	Todos os dias	43	50,00%
	Mais de 3 vezes por semana	27	31,40%
	Em média 1x por semana	12	14,00%
	Menos de 1x por semana	4	4,70%
Quanto tempo você estima que gaste na plataforma quando utiliza (total no dia)?	Menos de 1 hora	24	27,90%
	Entre 1 e 2 horas	32	37,20%
	Entre 2 e 4 horas	19	22,10%
	Mais de 4 horas	11	12,80%
Você já participou de alguma trend ou desafio no Tiktok?	Nunca	49	57,00%
	Sim, até 3	26	30,20%
	Mais de 3	8	9,30%
	Mais de 10	3	3,50%

Fonte: O próprio autor

Analisando as perguntas fechadas, observa-se que a grande maioria dos participantes é usuário do TikTok há mais de um ano, totalizando 68,6% dos respondentes. Esse tempo sugere que eles já tem uma familiaridade significativa com a plataforma e que a plataforma cumpre o papel de reter e engajar os usuários a continuarem usando o aplicativo.

Metade da população respondente usa o TikTok todos os dias, e observando a outra metade que não utiliza, vemos que 31,4% utilizam em média no mínimo 3 vezes por semana.

Apenas 27,9% utiliza o aplicativo menos de 1 hora por dia, enquanto que, dos 70% restantes as horas de uso se dividem em 1,2,3 e até mais de 4 horas por dia.

Embora os resultados indiquem muitos dias e horas de uso por participante, 57% dos respondentes nunca participou de uma *trend* do TikTok. Tendo em vista que a maioria dos vídeos postados na plataforma são trends e desafios a serem reproduzidas, isso indica que a maioria dos respondentes dessa pesquisa mais consomem do que produzem conteúdo no aplicativo.

Na primeira questão de seleção múltipla, foi perguntado o motivo do uso da plataforma. O respondente podia marcar mais de uma opção, assim como escrever um outro motivo além dos mostrados nas opções, totalizando em 154 opções marcadas. A maior justificativa, com 51% das respostas foi o uso para Lazer, seguido de Aprendizado (28%), Trabalho (10%), Estudo (9%), Inspiração (0,1%), “Uma forma de me expressar livre de julgamentos” (0,1%) e “posto meus vídeos para mostrar o mochilão” (0,1%).

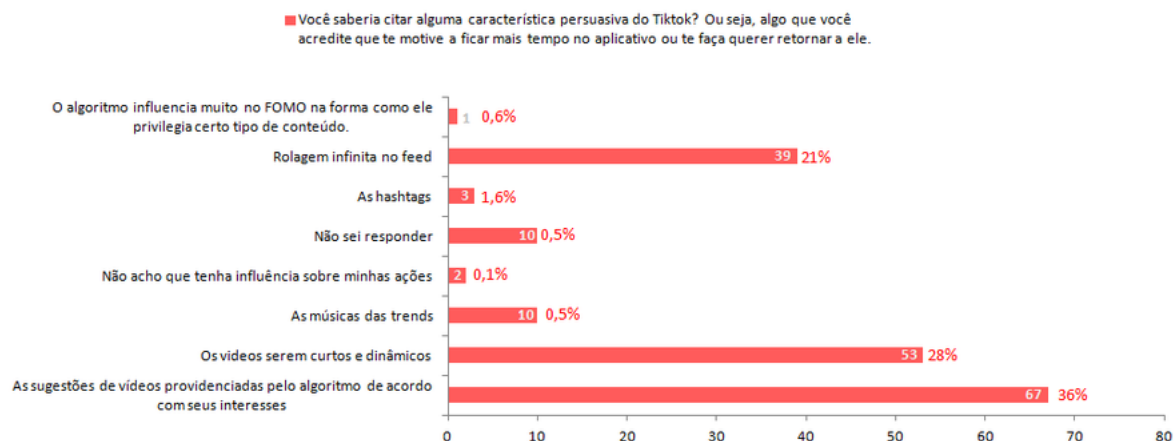
Figura 17 – Formulário - Resultados: Pergunta 2 - Seção 2



Fonte: O próprio autor

Na segunda pergunta desta seção, foram expostas opções de itens que deveriam ser marcados caso o respondente acreditasse que era um item persuasivo do aplicativo, ou seja, que motivasse a permanência ou que fizesse com que o usuário retornasse a ele. Era permitido incluir uma resposta aberta também. 185 itens foram marcados no total.

Figura 18 – Formulário - Resultado: Pergunta 5 - Seção 2



Fonte: O próprio autor

Conforme comentado anteriormente nesse capítulo, essa pergunta se repete no final do questionário, a fim de comparar as respostas de agora com as respostas após as perguntas de escala linear.

Nesse primeiro momento da pergunta, é possível observar que o que mais motiva e retém o usuário do TikTok é o próprio algoritmo, pois a opção “As sugestões de vídeos providenciadas pelo algoritmo de acordo com seus interesses” teve mais de 36% das marcações nessa pergunta. Um dos respondentes ainda acrescentou uma resposta aberta sobre o algoritmo, dizendo que “O algoritmo influencia muito no FOMO na forma como ele privilegia certo tipo de conteúdo”.

Seguindo na porcentagem, com 28%, temos que o fato dos vídeos serem curtos e dinâmicos também é uma característica relevante para a fidelidade dos usuários do aplicativo. Assim como a rolagem infinita no feed (21%), as músicas das trends (0,5%) e as hashtags (1,6%).

Apenas 0,1% das respostas diziam que nada da plataforma tem influência sobre suas ações, enquanto 0,05% não sabem responder. Com essas porcentagens, podemos ver que a maioria dos usuários tem a ciência de que alguns dos elementos da plataforma foram pensados para serem daquela forma com a intenção de obter a atenção e o tempo deles. No entanto, a maioria percebe com mais facilidade a duração e perfil dos vídeos, provavelmente por ser o principal diferencial da plataforma, e a forma que os mesmos são dispostos, no feed infinito e com um auto play, que requer quase ou nenhuma ação do usuário para consumir o próximo conteúdo.

5.3 Seção 3

Na terceira seção, o questionário aplicado possuía 19 afirmações fechadas para serem respondidas de acordo com a escala Likert e seus 5 pontos de linearidade.

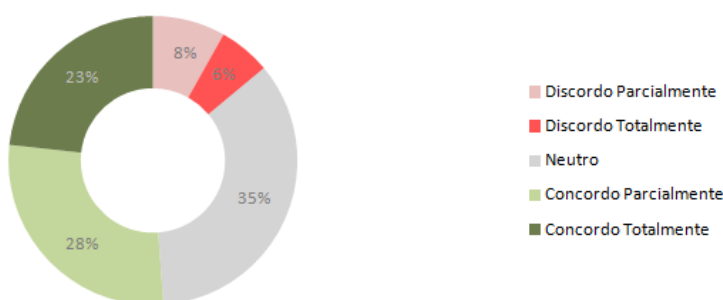
Para se analisar os resultados da escala Likert, cada elemento pode ser olhado de forma individual ou em agrupamento de respostas. Cada item é atribuído com um valor que é determi-

nado pelo próprio criador da pesquisa, neste trabalho: 1 = discordar totalmente, 2 = discordar parcialmente, 3 = neutro, 4 = concordar parcialmente e 5 = concordar totalmente. Com essa atribuição, é possível criar gráficos para melhor visualização de quantidade de respostas por item, assim como, podemos calcular, através do somatório das respostas, a mediana, a moda e a média das respostas, sendo as duas primeiras métricas mais usadas para esse tipo de pergunta (LAURADÓ, 2015).

Para a criação da escala se utilizou um equilíbrio entre o número de respostas positivas e o número de respostas negativas, apresentando uma categoria neutra entre elas.

Figura 19 – Formulário - Resultados: Pergunta1 - Seção 3

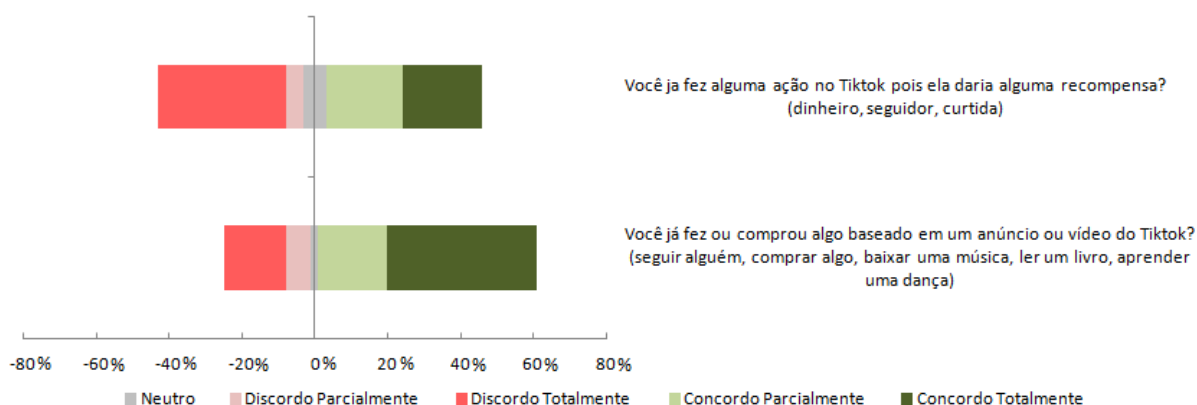
Você acredita que os elementos na tela do Tiktok influenciam no seu comportamento no app? (botões, notificações, pop ups)



Fonte: O próprio autor

Mais de metade dos respondentes (51,2%) deram uma resposta positiva para essa pergunta, acreditando que os elementos do aplicativo influenciam o seu comportamento de alguma forma. Já 34,9% não concordaram nem discordam, enquanto 13,9% discordam com a afirmação, ou seja, acreditam que não há influência dos elementos em tela do TikTok em seu comportamento.

Figura 20 – Formulário - Perguntas 9 e 10



Fonte: O próprio autor

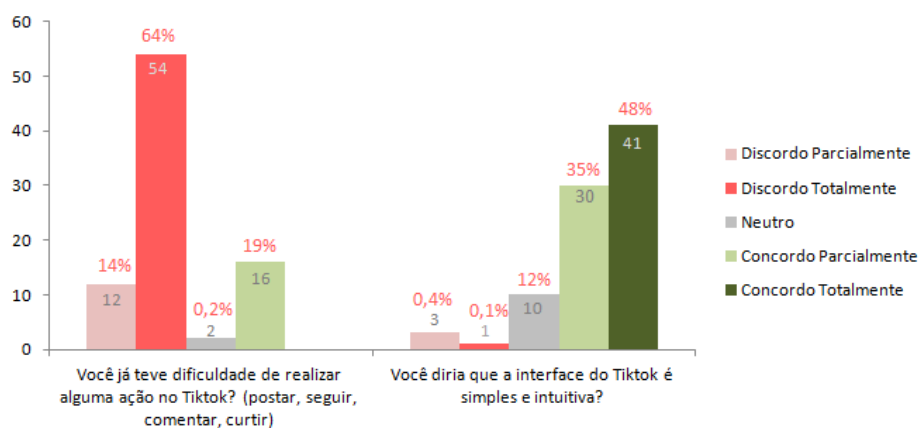
50% das pessoas responderam positivamente para a afirmação de que já fizeram alguma ação no TikTok pois ela daria alguma recompensa (dinheiro, seguidor, curtida). 46,5% discordam da afirmação, enquanto 3,5% se mantiveram neutros.

Quando é perguntado se o usuário já fez ou comprou algo baseado em um anúncio ou vídeo do TikTok? (seguir alguém, comprar algo, baixar uma música, ler um livro, aprender uma dança), 69,8% concordam parcial ou totalmente com a afirmação, contra 27,9% que discordam.

Ou seja, com essas duas perguntas, podemos inferir que os gatilhos de recompensa, seja por meio de botões, anúncios, vídeos ou propagandas, de fato atinge grande parte dos usuários e cumprem seu objetivo de resultar na ação da pessoa, transformando ou, ao menos, motivando o comportamento dela.

O interessante é que na pergunta 1, apenas 51% das pessoas concordaram que os elementos do aplicativo influenciam o seu comportamento de alguma forma, porém na pergunta 10, por exemplo, quase 70% das pessoas concordam que já fizeram ou compraram algo com base em anúncios ou vídeos do TikTok. É possível inferir aqui então que as pessoas não percebem a influência dos elementos em tela tanto quanto reconhecem a influência do algoritmo na sugestão de vídeos capazes de persuadi-las. Esse comportamento pode ser explicado pela Teoria da Ilusão de Controle, que explica o fato dos usuários terem a falsa impressão de que tem mais controle sobre suas ações do que realmente tem [41].

Figura 21 – Formulário - Perguntas 11 e 12



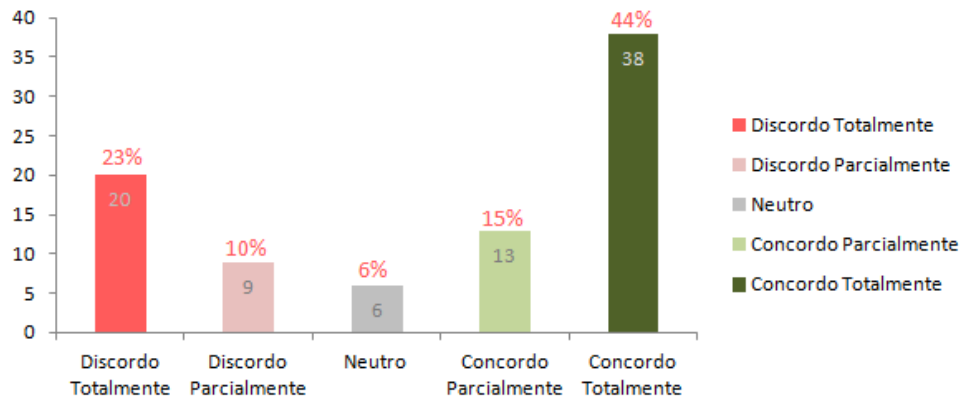
Fonte: O próprio autor

78% das pessoas discordaram sobre já ter tido dificuldades para realizar alguma ação no aplicativo e mais de 83% concordam com a afirmação da interface do TikTok ser simples e intuitiva. Concluímos então, que se tratando da interface visual do aplicativo, ela é vista majoritariamente como uma interface fácil e descomplicada, o que nos remete ao conceito da Habilidade. Como vimos anteriormente nesse trabalho, segundo o FBM, a Habilidade é um dos fatores necessários na hora de criar o comportamento do usuário. Quanto mais fácil for para o

usuário realizar as tarefas, mais ele será propenso a fazer.

Figura 22 – Formulário - Pergunta 2

Você gasta mais tempo no Tiktok atualmente do que quando começou a usar a plataforma?

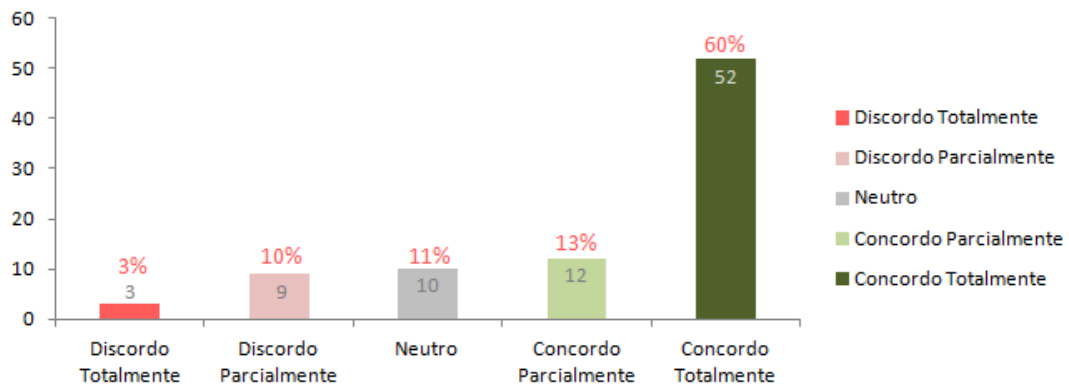


Fonte: O próprio autor

Aproximadamente 59% dos respondentes concordam que gastam mais tempo no TikTok atualmente do que quando começaram a usar a plataforma, sendo 44,2% concordando totalmente e 15,1% concordando parcialmente. Somando as porcentagens de desacordo com a afirmação, somam apenas 33,8% que dizem que não passam mais tempo atualmente do que quando começaram a usar a rede. Isso mostra que o TikTok consegue criar um hábito na maioria dos usuários, fazendo com que ele mantenha ou até aumente seu uso com o passar do tempo. Como vimos nesse trabalho, esse é um dos objetivos do Hook Model e na nossa amostra de respondentes, o resultado é como esperado.

Figura 23 – Formulário - Pergunta 4

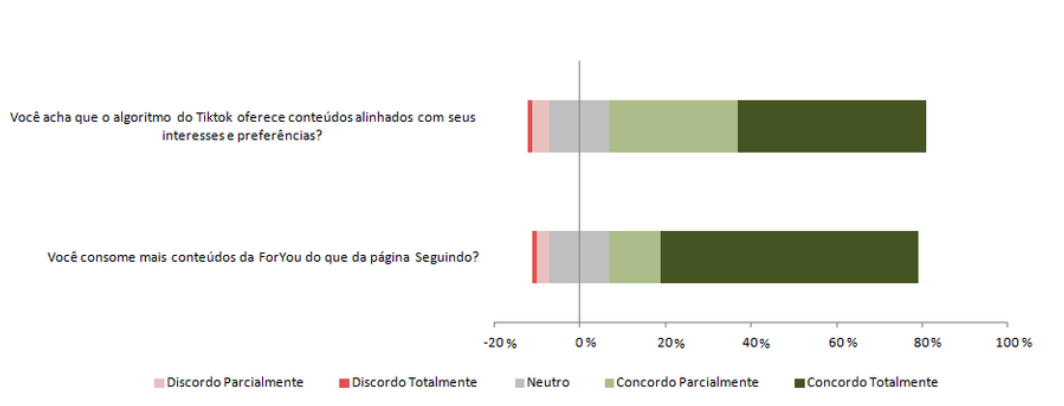
Você se prende mais com vídeos curtos do que longos?



Fonte: O próprio autor

Além disso, a grande maioria dos usuários concorda com a preferência de vídeos curtos a vídeos longos, totalizando quase 74% das respostas positivas. Sendo o core principal da plataforma, esse é um item chave para o sucesso em obter a atenção dos usuários, pois além de ser algo rápido e, portanto, efetivo em um mundo imediatista e dinâmico como o de hoje, é ótimo para o aprendizado de máquina do algoritmo, que consegue gerar muitos dados em poucos minutos, garantindo uma maior qualidade nas suas recomendações.

Figura 24 – Formulário - Resultados: Perguntas 16 e 8



Fonte: O próprio autor

Mais de 83% concordam que consomem mais conteúdos da ForYou do que da página Seguindo. Isso revela a ótima aprovação do sistema de sugestão do algoritmo por parte dos usuários, afinal, a página “For You” é composta apenas por vídeos sugeridos, sem controle direto do usuário sobre o que irá aparecer pra ele, enquanto que a página Seguindo é composta por vídeos de pessoas que você escolheu seguir, o que pode ser comparado ao feed principal das outras plataformas de rede social.

Os resultados das perguntas 8 e 16, se confirmam e se reforçam, afinal, se a grande maioria não achasse que o algoritmo oferece conteúdos alinhados com os interesses e preferências (> 85%), não seria possível ter uma taxa de mais de 80% que utiliza mais a ForYou do que o feed que escolheu seguir.

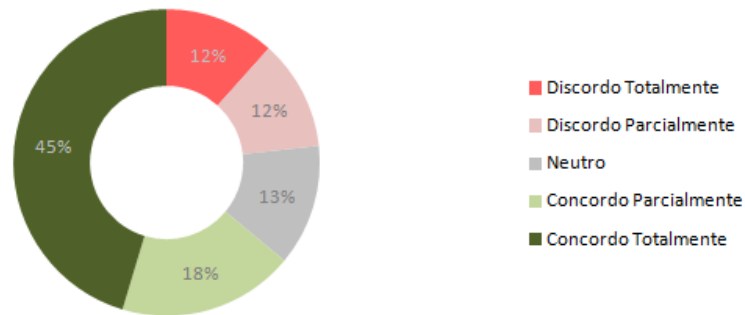
Correlacionando essas duas perguntas à pergunta 2 (Você gasta mais tempo no TikTok atualmente do que quando começou a usar a plataforma?), é possível pensar que o fato dos usuários terem aumentado o tempo de uso da plataforma e usarem muito a página ForYou contribuem para a melhora do algoritmo de recomendação. Quanto mais tempo em tela, mais dados para o algoritmo do que está sendo gostado, desgostado, curtido, salvo e quanto melhor a recomendação na ForYou, mais conteúdos alinhados à preferência do usuário e consequentemente mais tempo ele tende a ficar ali consumindo esse conteúdo.

Essa ideia se confirma com o resultado da pergunta 17, mais de 63% concordam que passam mais tempo do que gostariam no feed da ForYou e isso não aconteceria se o algoritmo

não ficasse sugerindo vídeos de interesse da pessoa.

Figura 25 – Formulário - Resultados: Pergunta 17

Você passa mais tempo do que gostaria rolando o feed e assistindo os vídeos da ForYou no tiktok?

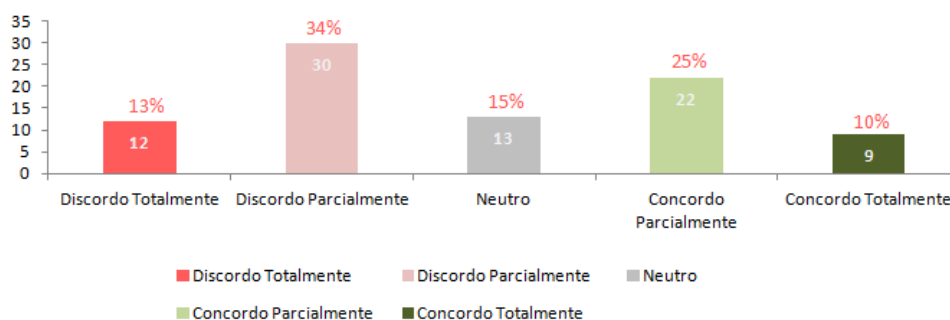


Fonte: O próprio autor

A pergunta abaixo dividiu bastante opiniões no questionário, enquanto mais de 35% concordam que tem controle sobre o conteúdo, 48% acreditam não ter controle e 15% dizem não saber.

Figura 26 – Formulário - Resultados: Pergunta 19

Você sente que tem controle sobre o conteúdo que aparece pra você no Tiktok?

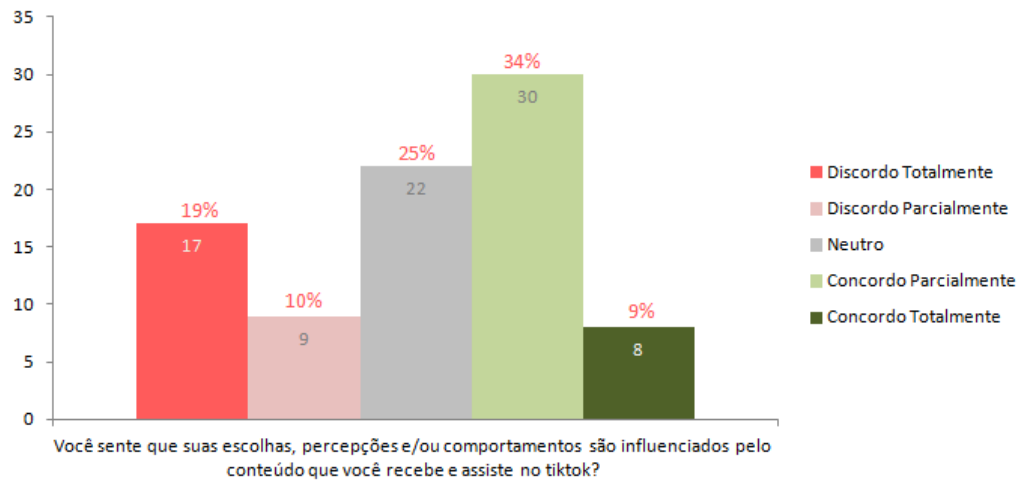


Fonte: O próprio autor

É interessante pensar aqui, no poder que o algoritmo de recomendação tem sobre o usuário:

Analisando apenas as pessoas que concordaram que suas escolhas, percepções e/ou comportamentos são influenciados pelo conteúdo do TikTok, totalizando 38 pessoas, e dessas 38, temos que:

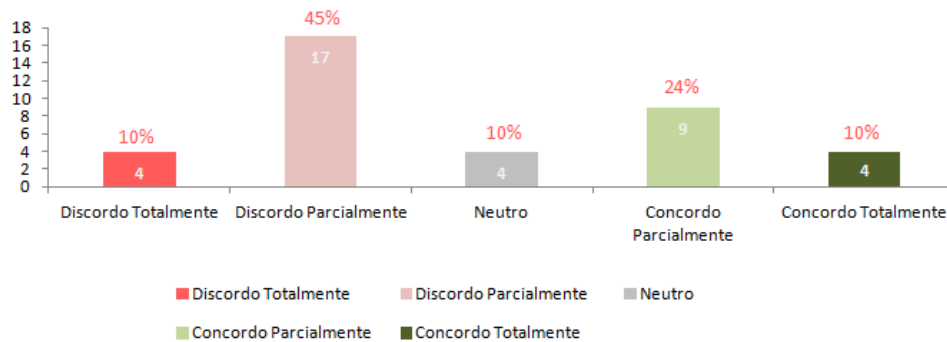
Figura 27 – Formulário - Pergunta 18



Fonte: O próprio autor

Figura 28 – Formulário - Resultados: Pergunta 19

Você sente que tem controle sobre o conteúdo que aparece pra você no Tiktok?[aplicado a casos de concordância com a pergunta 18]

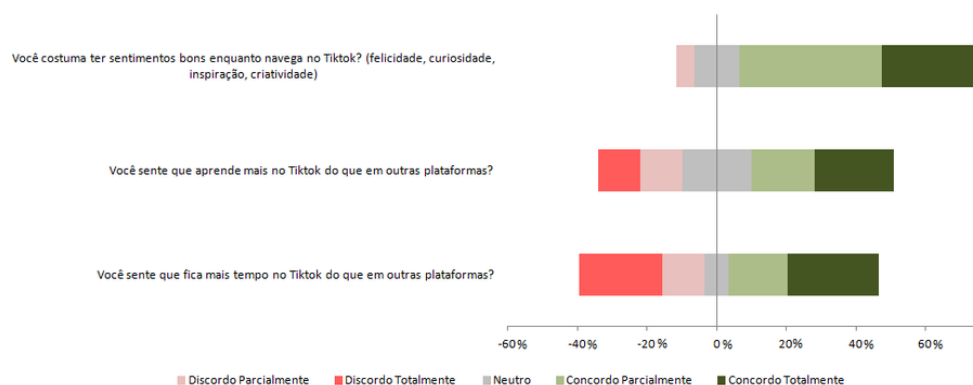


Fonte: O próprio autor

Ou seja, das pessoas que disseram que suas escolhas, percepções e/ou comportamentos são influenciados pelo conteúdo que você recebe e assiste no TikTok (Pergunta 18), 55% discordam que tem controle sobre esse mesmo conteúdo (Pergunta19). Reforça-se aqui a importância da ética, transparência e cuidado com a persuasão colocada nesse algoritmo, visto que, os conteúdos sugeridos por ele são capazes de influenciar diretamente os usuários.

Analisando as perguntas 13, 6 e 14, temos que:

Figura 29 – Formulário - Perguntas 6, 13 e 14

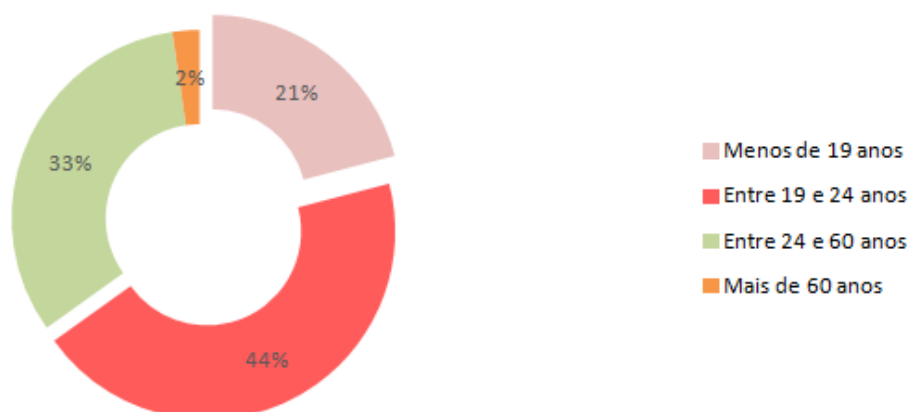


Fonte: O próprio autor

Exatamente 50% dos voluntários dizem que ficam mais no TikTok do que em outras plataformas. Entre eles, 65% dessa amostra da população é jovem (até 24 anos) e os outros 36% são majoritariamente adultos, com exceção de 1 resposta. Isso mostra que apesar do favoritismo ser maior com o público jovem, os adultos também tem grande apreço pela rede atualmente, sendo usuários bastante presentes na plataforma.

Figura 30 – Dados de idade x Pergunta 13

Idade dos usuários que gastam mais tempo no TikTok do que em outras plataformas



Fonte: O próprio autor

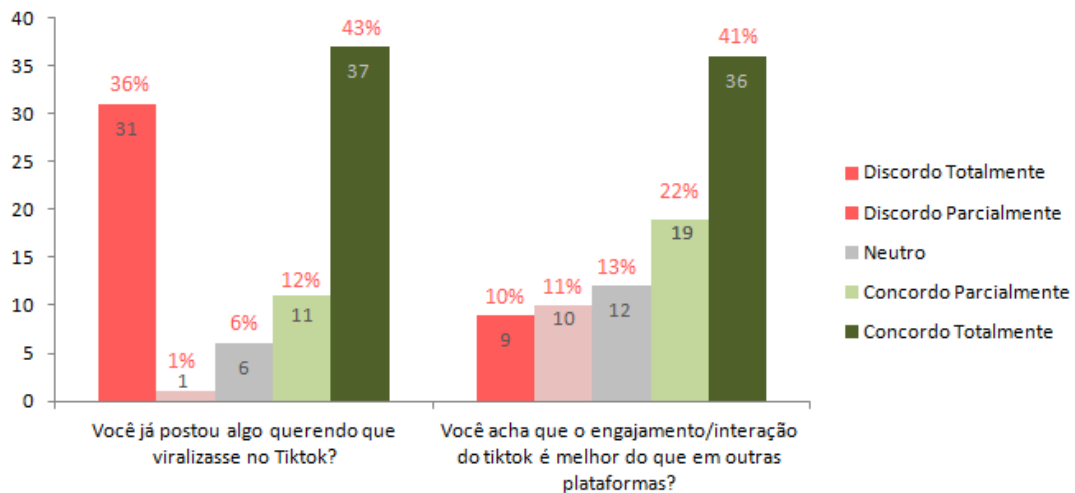
Analisando os resultados da pergunta 13, 47,6% concordam que aprendem mais no TikTok do que em outras plataformas. 29% discordam e 23% não concordam nem discordam.

Já na 14, mais de 79% concordam que costumam ter sentimentos bons enquanto navegam no TikTok, enquanto 15,1% se mantem neutros, 5,8% discordam parcialmente e nenhuma pessoa

respondeu que discorda totalmente dessa afirmação.

Olhando pela linha do FBM, esses dois itens, aprendizado e sentimentos bons, são bons exemplos de motivação que favorecem o comportamento dos usuários na rede. Já puxando para o Hook Model, esses itens podem ser vistos como recompensas emocionais e sociais que proporcionam entretenimento e satisfação.

Figura 31 – Formulário - Resultados: Perguntas 5 e 15



Fonte: O próprio autor

A pergunta 5 era (Você já postou algo querendo que viralizasse no TikTok?). Embora mais da metade (55%) concorde, 37% discordam, dentre essas, 31 pessoas discordam totalmente dessa afirmação.

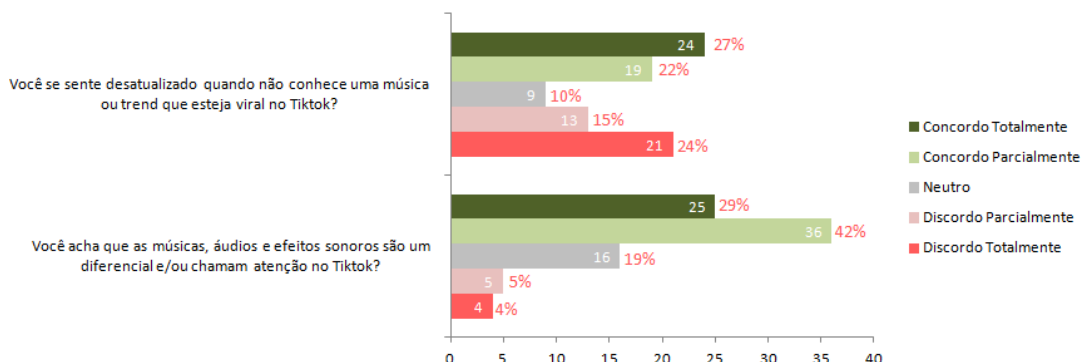
A pergunta 15, questionava a opinião do usuário sobre se o engajamento/interação do TikTok é melhor do que em outras plataformas. A maioria, com 64% das respostas, concorda com a afirmação, enquanto apenas 22,1% discordam e o resto (14%) se absteve.

O fato da maior parte dos usuários acreditar no poder de engajamento da plataforma contribui para seu uso. Seja pela aprovação social no desejo de viralizar ou no anseio por interações novas e criação de conexões, há um apelo social que motiva a participação ativa na rede.

Um outro item particular do TikTok que ganha muito destaque na plataforma são as músicas e efeitos sonoros. Seja em desafios de dança, efeitos em fundo de vídeos, lançamento de novos artistas ou trends de dublagem, esses sons trazem um diferencial para a rede. Já existem diversos estudos sobre como o TikTok tem impactado e alterado a indústria da música e a dinâmica dos artistas.

Nas perguntas 3 e 7, abordamos essa parte da rede:

Figura 32 – Formulário - Resultados: Perguntas 3 e 7



Fonte: O próprio autor

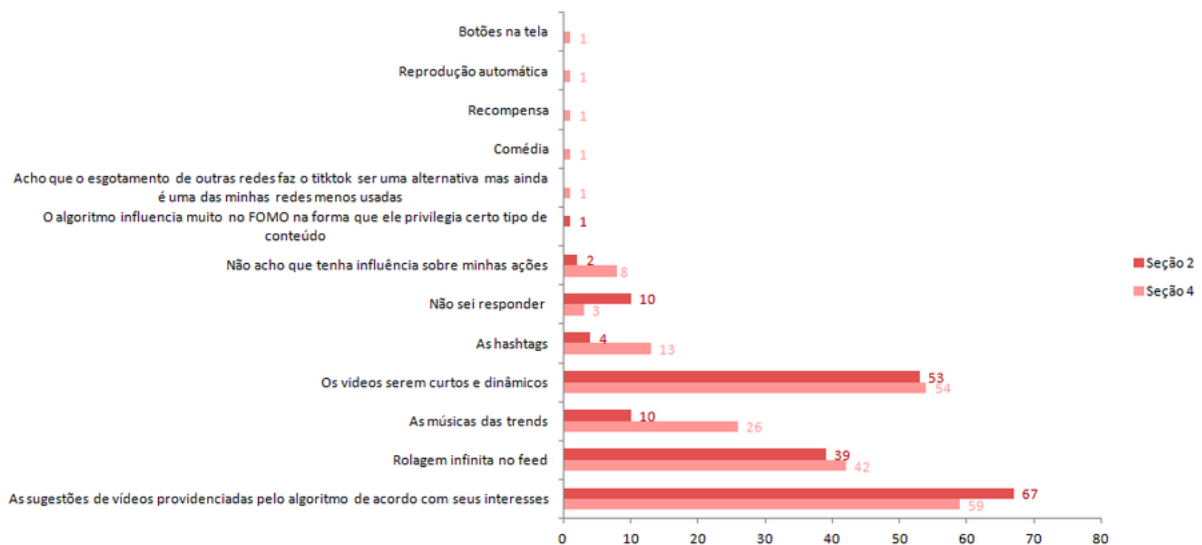
71% das pessoas concordam que as músicas, audios e efeitos sonoros são um diferencial e chamam atenção na ferramenta. Inclusive 50% se sente desatualizado quando não conhece uma música ou trend que esteja viral no TikTok. Com isso, podemos ver como a influência social e a afinidade com o que está acontecendo no mundo é um fator que mexe com a percepção dos usuários sobre os fatos e contribui ainda mais para o consumo dos conteúdos a fim de se atualizar e não sentir a FOMO em meio a tanta informação e novidade.

5.4 Seção 4

Na ultima seção do questionário, temos 2 perguntas:

A primeira, é a pergunta adaptada da que já tinha sido feita no início do questionário “Você conseguiu perceber alguma característica persuasiva do TikTok que não tinha percebido? Ou seja, algo que você acredite que te motive a ficar mais tempo no aplicativo e/ou te faça querer retornar a ele”. Podemos então comparar os dois resultados para ver se tivemos diferença nas respostas:

Figura 33 – Comparação: Pergunta 5 (seção 2) x Pergunta 1 (seção 4)



Fonte: O próprio autor

Foi possível observar que após o questionário, quase todas as opções fixas de elementos persuasivos disponíveis na segunda seção aumentaram a porcentagem de voto, com exceção das sugestões de vídeos do algoritmo que já tinha sido a escolha mais votada na seção 2, o que pode ter feito as pessoas não votarem nela novamente. As opções “Rolagem infinita no feed”, “As músicas das trends”, “Os vídeos serem curtos e dinâmicos” e “As hashtags” tiveram um aumento após as perguntas de escala do formulário terem sido respondidas. Além disso, os usuários relataram elementos novos como “Comédia”, “Recompensa”, “Reprodução automática” e “Botões na tela” que não tinham sido respondidos por ninguém no primeiro momento da pergunta no formulário. Além disso, a porcentagem de pessoas que tinham escolhido “Não sei responder” diminuiu de aproximadamente 11% para 3%.

Isso nos leva a pensar que o fato dos respondentes tomarem ciência da existência dos elementos por meio das perguntas do formulário pode ter dado a eles uma maior consciência sobre o efeito que cada elemento tem. Afinal, no início do formulário percebe-se que o algoritmo é muito mais percebido como forma de persuasão do que os elementos em si, porém quando direcionamentos as perguntas aos elementos e exemplificamos quais são eles, os usuários conseguem perceber melhor como são atingidos por eles. Esse ponto reforça como a transparência e a ética dos desenvolvedores ao criar esse tipo de tecnologia é importante para garantir que a persuasão esteja sendo aplicada de forma respeitosa, garantindo a autonomia e o consentimento do usuário.

A ultima pergunta do questionário foi “Você mudaria algo no TikTok?” no formato de pergunta aberta. Era uma pergunta não obrigatória e obtivemos 22 respostas. Os textos completos das respostas podem ser vistos no Apêndice B desse trabalho.

Dentre as 22 respostas obtidas, 11 foram positivas, ou seja, dizendo que mudariam algo.

Os principais itens citados por eles incluem mudanças como:

Elementos em tela: “o design”, “deixaria os botões e legendas mais discretos pra não atrapalhar tanto ficando em cima do conteúdo”; ou seja, por mais que os botões sejam um elemento importante na persuasão da plataforma para alguns podem ser um motivo de incômodo. No entanto, para esse caso em específico, o TikTok disponibiliza o botão de “Modo claro” para ocultar os botões.

Feed: “Possibilidade de ter um feed onde vc possa escolher assuntos a serem mostrados, ao invés de algoritmo (quase um seguir hashtag)”; nesse caso, para a sugestão do feed, de fato, não existe dessa forma específica, mas é possível procurar um tema pelas hashtags.

Percebe-se também, pelas seguintes respostas, que, apesar do sucesso do algoritmo para a maior parte da população, algumas criticam a falta de uma avaliação mais rígida do que está sendo exposto no vídeo e até mesmo a forma em que os vídeos são entregues, justamente por sua característica persuasiva, que na resposta foi descrita como “maçante”:

Controle de conteúdos: “Sim! tipo de conteúdos que sexualizam, vídeos preconceituosos, vídeos de desperdício de comida entre outras discriminações”;

Entrega do conteúdo: “[..] Particularmente não gosto do formato do aplicativo, então mudaria essa navegação por ele, ou adicionaria um formato de navegação alternativo, menos maçante.”

Já para quem disse que não mudaria nada, alguns elogios foram concedidos a plataforma:

“Não consigo pensar em nada pra mudar, pois acho o aplicativo bem completo para o que ele é proposto (interação com o público, reter a atenção, disseminar vídeos rápidos), fora o algoritmo que eu acho que é extremamente condizente com o que você assiste [..]”, “acredito que o aplicativo é bem completo!!” e “não mudaria nada”.

Tendo em vista os resultados abordados e discutidos, podemos resumir que com base na população do nosso formulário, a maioria tem uma frequência de uso semanal alta, em sua maioria com no mínimo 3 vezes por semana, e que também gastam um tempo considerável na plataforma diariamente, entre 1 e 2 horas na maior parte dos casos. Além disso, quase metade dos usuários tem uma certa familiaridade com a rede, pois utilizam há mais de 1 ano e as três maiores justificativas de uso da plataforma foram, respectivamente, Lazer, Aprendizado e Trabalho.

No primeiro momento os itens que foram mais votados e percebidos como itens persuasivos na plataforma foram respectivamente: “sugestões de vídeos providenciadas pelo algoritmo”, “os vídeos serem curtos e dinâmicos” e “rolagem infinita no feed”. Quando a pergunta é repetida no final do questionário, essas opções ainda se mantêm como as mais votadas, mas com um aumento considerável de votos em cada uma, o que indica que mais pessoas perceberam aquele item como persuasivo. Além disso, as outras opções de “hashtag” e “músicas das trends” também tiveram um aumento de percepção; assim como novos elementos e estratégias também foram citadas na resposta aberta, dentre eles “botões na tela”, “reprodução automática”, “recompensa”, etc. Isso nos leva a pensar que com o contato com as perguntas do formulário, o ganho de uma certa consciência sobre o que é persuasão e suas formas de aplicação, por meio da exposição de

elementos e afirmativas sobre a plataforma, podem ter aumentado a percepção do usuário, que antes não era tão consciente dessas possibilidades e conceitos.

Quando perguntamos se os usuários mudariam algo na plataforma, metade das respostas são positivas e metade negativas. Dentre as principais justificativas para mudança estão a disposição dos botões em tela, uma sugestão de alguma forma de acompanhar um tema específico no feed, um controle maior no conteúdo exibido nos vídeos, entre outros. Por outro lado, os elogios também abordam a forma que os vídeos são entregues, a forma de reter a atenção e os gatilhos de interação com o público. Com isso, percebemos que os itens que podem ser positivos para alguns, são negativos para outros. E esse é, de certa forma, um desafio da tecnologia persuasiva, visto que não é possível garantir que uma certa forma de aplicação de persuasão atinja todos os públicos, pois cada um pode ser influenciado por gatilhos específicos e tem motivações diferentes, o que acaba gerando ações diversas em cada um dos usuários. Analisando, por exemplo, as perguntas da seção 3, podemos ver que alguns itens são mais unânimes nas porcentagens de concordância do que outros, que ou obtiveram uma grande quantidade de resposta nos dois extremos da escala ou tiveram um grande número de votos na opção neutra de “nem concordo nem discordo”.

Algumas afirmações como: o fato de se prender mais com vídeos curtos do que longos, ter sentimentos bons enquanto navega no TikTok, consumir mais os conteúdos da FY do que da página Seguindo, não ter dificuldade em realizar alguma ação na plataforma, considerar a interface simples e intuitiva, diferencial positivo por áudios e efeitos sonoros, considerar a interação e engajamento da plataforma melhores do que em outras, o fato das sugestões do algoritmo serem alinhadas com os interesses das pessoas e até o fato de passar mais tempo do que gostaria consumindo o feed do TikTok, são perguntas que tiveram uma concentração alta de votos em uma única opção positiva da escala. Não coincidentemente, todas essas afirmações citadas, são afirmações que tratam de elementos de interface ou características do algoritmo que foram pensadas dentro dos modelos de design persuasivos a fim de garantir a retenção e prender a atenção do usuário.

Como exemplo de pergunta que concentrou muitas respostas neutras, temos a primeira pergunta da seção 3: “Você acredita que os elementos na tela do TikTok influenciam no seu comportamento no app?”. Juntando o “concordo parcialmente” com aproximadamente 28% e o “concordo totalmente” com 23% vemos que a tendência de concordância é maior do que a dos que não sabem, porém, analisando cada item da escala separadamente, o que obteve a maior porcentagem de resposta separadamente foi o “não concordo nem discordo”, com quase 35%. Cruzando esse dado com o parágrafo anterior, vemos que por mais que o usuário não perceba diretamente como esses itens influenciam o seu comportamento, ele concorda que as características que existem ali são eficazes ou, no mínimo, de seu agrado. Desse modo, tem-se que, de certa forma, há uma consciência por parte da maioria de que alguns elementos chamam mais atenção, ou tornam a atividade mais fácil, ou que são tão agradáveis e direcionados que provocam sentimentos bons; mas não é percebido que é isso que influencia o aumento no

consumo e na interação com o aplicativo.

De forma geral, as perguntas que tiveram respostas mais dispersas ou mais concentradas no nível 3 da escala foram perguntas menos focadas em elementos específicos ou que perguntavam sobre algum sentimento causado nelas, por exemplo: “Você se sente desatualizado quando não conhece uma música ou trend que esteja viral no TikTok?”, “Você sente que fica mais tempo no TikTok do que em outras plataformas?”, “Você sente que suas escolhas, percepções e/ou comportamentos são influenciados pelo conteúdo que você recebe e assiste no TikTok?” ou “Você sente que tem controle sobre o conteúdo que aparece pra você no TikTok?”. Isso mostra que as pessoas não refletem muito sobre os efeitos mais abstratos que o uso de uma plataforma como essa diariamente pode causar.

Em resumo, com esse questionário, foi possível observar que, de maneira geral, os usuários percebem que o aplicativo do TikTok faz uso de algumas coisas que causam uma maior retenção e retorno dos usuários. No entanto, parece que as características de design acabam não sendo tão percebidas conscientemente, pois as pessoas atribuem com mais facilidade esse poder ao algoritmo ou por não refletirem no dia a dia em como esses elementos as fazem agir ou sentir. Quando o design é mais destrinchado e tem seus elementos expostos, há um aumento na percepção do que aquele elemento pode causar ou na forma que ele pode influenciar um comportamento.

6 Conclusão

Esse trabalho buscava fazer uma análise das técnicas e elementos persuasivos usados na plataforma do aplicativo TikTok e entender a percepção dos usuários sobre esses pontos. Ao longo do texto vimos as correlações entre os elementos de persuasão da psicologia, os modelos comportamentais, modelos de design de sistemas persuasivos, elementos de UI e como a junção de todos esses temas compõem o que é e como funciona, na prática, um sistema feito com base na tecnologia persuasiva.

6.1 Considerações Finais

Foi observado por meio das respostas do formulário que a percepção das pessoas sobre os elementos persuasivos e como elas são afetadas por eles, de forma geral, ainda não é muito alta. Muitos dos elementos são tão bem projetados que acabam passando despercebidos, no sentido de parecer para o usuário que a ação dele aconteceu naturalmente e não que foi ativada por um gatilho. No caso do TikTok, o algoritmo de recomendação é mais facilmente percebido pelos usuários como um forte motivo de permanência e retorno à plataforma, porém, quando expostos aos elementos de tela e gatilhos existentes na mesma, esses itens são reconhecidos como fatores eficazes na persuasão e motivação para tomar alguma ação no aplicativo.

A tecnologia persuasiva tem o potencial de influenciar positivamente o comportamento humano, mas requer uma abordagem ética e responsável. Os desenvolvedores e usuários devem estar conscientes dos potenciais perigos e na linha tênue entre construir um hábito e não um vício. “É possível criar um produto ou experiência que seja indispensável, mas não viciante” Alter_Adam (2018) [42].

6.2 Limitações

Os dados coletados podem fornecer percepções úteis, mas é necessário considerar as restrições e possíveis vieses inerentes ao método de coleta de dados utilizado. Algumas das limitações e desafios desse trabalho podem ser descritas pelo fato de ter sido um questionário online, disparado por meio das redes sociais do autor e que ficou disponível por um curto espaço de tempo de apenas 1 mês, sendo suscetível à:

Viés de seleção: A limitação de acesso do questionário a pessoas conhecidas do autor pode não representar a diversidade da população da rede social. Pessoas com certos perfis ou interesses específicos podem ter mais probabilidade de participar, o que pode resultar em uma amostra não representativa.

Viés de tempo: A duração limitada da disponibilidade do questionário pode não capturar adequadamente mudanças de comportamento ou percepções ao longo do tempo, podendo não refletir com precisão as experiências ao longo do período completo.

Além disso, a quantidade não tão expressiva no número de respostas também pode resultar em uma amostra não representativa.

6.3 Trabalhos Futuros

Ao longo deste estudo, buscamos compreender e analisar aspectos específicos relacionados à tecnologia persuasiva do TikTok. Ainda há muito espaço para avançar nesse tema, seja aprofundando mais em cada tópico dos capítulos ou por meio de aplicações práticas do tema.

Dentre as possíveis oportunidades para trabalhos futuros, há a possibilidade de uma investigação mais aprofundada sobre os elementos persuasivos da interface do TikTok, uma análise mais prática do seu algoritmo ou até a oportunidade de expandir o escopo do questionário para incluir uma amostra mais diversificada, abrangendo diferentes contextos ou grupos populacionais para ver como suas implicações podem variar entre grupos demográficos específicos.

Também há espaço para explorar o desenvolvimento ou aprimoramento de soluções práticas baseadas nos resultados e nas conclusões obtidas neste estudo. Isso pode envolver a criação de diretrizes ou frameworks para orientar profissionais e organizações no uso adequado e ético da persuasão na tecnologia a fim de ajudar a lidar cada vez melhor com os desafios identificados.

É muito importante também, que os trabalhos futuros sobre esse tema incluam e aprofundem cada vez mais nos possíveis efeitos negativos dessa persuasão, seja no impacto desse tipo de tecnologia na saúde mental ou discutindo as questões relacionadas à privacidade, transparência, manipulação e responsabilidade na criação de intervenções persuasivas em mídias sociais, assim como explorando a criação de interações menos viciantes, mais conscientes e tão eficazes quanto essas.

Referências

- 1 CASAGRANDE, E. **Principais estatísticas do TikTok: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022**. 11/2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>. Acesso em: 03/05/2023. Citado na página 11.
- 2 BERMUDEZ, W. L. *et al.* **Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações**. VÉRTICES, Campos dos Goytacazes/RJ, v.18, n.2, p. 7–20, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://editoraessentia.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/1809-2667.v18n216-01/5242>. Acesso em: 10/04/2023. Citado na página 12.
- 3 FOGG, B. **A behavior model for persuasive design**. 2009. Disponível em: <https://behaviormodel.org/>. Acesso em: 10/06/2023. Citado 4 vezes nas páginas 13, 17, 25 e 37.
- 4 EYAL, N. **Hooked: How to Build Habit-Forming Products**. [S.l.]: Portfolio, 2014. Acesso em: 10/06/2023. Citado 4 vezes nas páginas 13, 20, 21 e 25.
- 5 FOGG, B. **Using Computers to Change What We Think and Do. A volume in Interactive Technologies**. Elsevier, 2003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/book/9781558606432/persuasive-technology>. Acesso em: 04/06/2023. Citado na página 14.
- 6 PEREIRA, J. P. S.; RODRIGUES, R. S.; SANTOS, S. M. **Correlations between the concepts of disinformation and Fogg's Behavior Model**. Transinformação v.32, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-0889202032e200026>. Acesso em: 10/06/2023. Citado na página 15.
- 7 CIALDINI, R. B. **O poder da persuasão**. Elsevier, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WWuFYgUzSawC&oi=fnd&pg=PA1&dq=persuas%C3%A3o+cialdini&ots=Qf5ghYRCri&sig=kmiZrOLGf9Nymk2DASJ3s0XZYDY#v=onepage&q=persuas%C3%A3o%20cialdini&f=false>. Acesso em: 04/04/2023. Citado 2 vezes nas páginas 15 e 25.
- 8 OKEEFE, D. J. **Persuasion: Theory and Research**. [S.l.]: SAGE, 2002. Acesso em: 04/06/2023. Citado na página 15.
- 9 CIALDINI, R. B. **As armas da Persuasão**. [S.l.]: Sextante, 2012. Acesso em: 04/04/2023. Citado 3 vezes nas páginas 15, 24 e 36.
- 10 NEVES, J. G.; KRÜGER, V. de L. G.; FRISON, L. M. B. **Ensaio sobre o comportamento: entre ciência, filosofia e educação**. ETD – Educação Temática Digital, Campinas, SP, v. 21, n. 2, p. 459–478, 2019. DOI: 10.20396/etd.v21i2.8651314. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8651314>. Acesso em: 03/06/2023. Citado na página 16.
- 11 ANDERSON, J. R. **The Architecture of Cognition**. [S.l.]: Harvard University Press, 1983. Acesso em: 01/07/2023. Citado na página 17.
- 12 FOGG, B. **Fogg Behavior Grid**. 2018. Disponível em: <https://www.behaviorgrid.org/>. Acesso em: 01/06/2023. Citado na página 20.
- 13 FOGG, B. **Fogg Behavior Wizard**. Disponível em: <http://www.behaviorwizard.org/wp/behavior-grid/>. Acesso em: 01/06/2023. Citado na página 20.

- 14 MICHIE, S.; STRALEN, M. M. van; WEST, R. **The Behaviour Change Wheel**. Implementation Science, v.6, n.1 42, April 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/51070630_The_Behaviour_Change_Wheel_a_new_method_for_characterising_and_designing_behaviour_c. Acesso em: 20/07/2023. Citado na página 20.
- 15 SKINNER, B. F. **B. F. Skinner**. Disponível em: <https://psychology.fas.harvard.edu/people/b-f-skinner>. Acesso em: 04/06/2023. Citado na página 21.
- 16 BANDURA, A. **Albert Bandura**. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Albert-Bandura>. Acesso em: 01/07/2023. Citado na página 21.
- 17 WOOD, W. **Good Habits, Bad Habits**. Behavioral Scientist, 14 de outubro de 2019. Disponível em: <https://behavioralscientist.org/good-habits-bad-habits-a-conversation-with-wendy-wood/>. Acesso em: 07/07/2023. Citado na página 22.
- 18 EYAL, N. **Nir Eyal fala sobre como criar hábitos saudáveis – e a psicologia por trás deles**. 2018. Disponível em: <https://www.intercom.com/blog/podcasts/nir-eyal-designing-habits/>. Acesso em: 16/06/2023. Citado na página 23.
- 19 OINAS-KUKKONEN, H.; HARJUMAA, M. **Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features**. 03/2009 – Communications of the Association for Information Systems 24(1). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/257411281_Persuasive_Systems_Design_Key_Issues_Process_Model_and_System_Features. Acesso em: 20/05/2023. Citado na página 23.
- 20 APPS, B. O. **TikTok Revenue and Usage Statistics (2023)**. 05/2023. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Acesso em: 01/07/2023. Citado na página 26.
- 21 BLACKER, A. **Worldwide and US Download Leaders 2022**. 04/2023. Disponível em: <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022>. Acesso em: 08/06/2023. Citado na página 26.
- 22 EXAME. **Ranking mostra quantos brasileiros estão no TikTok em 2023**. 2023. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>. Acesso em: 10/06/2023. Citado na página 27.
- 23 ECONOMIST, T. **TikTok's rapid growth shows the potency of video**. 2021. Disponível em: <https://www.economist.com/graphic-detail/2021/10/07/tiktoks-rapid-growth-shows-the-potency-of-video>. Acesso em: 10/06/2023. Citado na página 27.
- 24 TIMES, T. N. Y. **How TikTok Reads Your Mind**. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>. Acesso em: 01/05/2023. Citado na página 28.
- 25 ZHAO, Z. **Analysis on the “Douyin (Tiktok) Mania” Phenomenon Based on Recommendation Algorithms**. NETID 2020, In: E3S Web of Conferences 235, 03029, 2021. Disponível em: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/11/e3sconf_netid2021_03029.pdf. Acesso em: 10/06/2023. Citado 2 vezes nas páginas 29 e 31.
- 26 CANALTECH. **TikTok expande programa de monetização**. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/tiktok-expande-programa-de-monetizacao-mas-impo-regras-mais-rigidas-248700/>. Acesso em: 01/07/2023. Citado na página 29.

- 27 CHIANELLA, R. **Addictive digital experiences: the influence of artificial intelligence and more-thanhuman design**. Safe Harbours for Design Research, 14th EAD Conference, 11–16 de Outubro de 2021. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/ead2021/125.pdf>. Acesso em: 04/06/2023. Citado na página 30.
- 28 SEARLE, J. R. **MINDS, BRAINS, AND PROGRAMS**. Behavioral and Brain Sciences, v.3, n.3, pp. 417 – 457 2018. Disponível em: <https://web-archive.southampton.ac.uk/cogprints.org/7150/1/10.1.1.83.5248.pdf>. Acesso em: 10/06/2023. Citado na página 30.
- 29 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>. Acesso em: 09/07/2023. Citado na página 30.
- 30 TECHNOOGY, C. for H. **Persuasive Technology - How does technology use design to influence my behavior?** 2021. Disponível em: <https://www.humanetech.com/youth/persuasive-technology>. Acesso em: 07/06/2023. Citado na página 36.
- 31 PRZYBYLSKI, A. K. *et al.* **Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out**. Computers in Human Behavior, v.29, n.4, July 2013, pp. 1841 – 1848 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800?via%3Dihub>. Acesso em: 10/06/2023. Citado na página 38.
- 32 AARHUS, K. D. *et al.* **How does TikTok and its UI elements effects the use of the app**. Disponível em: <https://folk.idi.ntnu.no/baf/eremcis/2022/Group10.pdf>. Acesso em: 10/05/2023. Citado na página 39.
- 33 BERDICHEVSKY, D.; NEUENSCHWANDER, E. **Toward an ethics of persuasive technology**. Communications of the ACM, v.42, v.5, May 1999. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/301353.301410>. Acesso em: 07/07/2023. Citado na página 39.
- 34 ALLEN, M. **Sean Parker unloads on Facebook: “God only knows what it’s doing to our children’s brains”**. 2017. Disponível em: <https://www.axios.com/2017/12/15/sean-parker-unloads-on-facebook-god-only-knows-what-its-doing-to-our-childrens-brains-1513306792>. Acesso em: 03/05/2023. Citado 2 vezes nas páginas 39 e 40.
- 35 JACOBS, N. **Two ethical concerns about the use of persuasive technology for vulnerable people**. Bioethics. 2020; 34: 519–526. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/bioe.12683>. Acesso em: 05/05/2023. Citado na página 40.
- 36 REITBERGER, W.; GÜLDENPFENNIG, F.; FITZPATRICK, G. **Persuasive Technology Considered Harmful? An Exploration of Design Concerns through the TV Companion**. In: Bang, M., Ragnemalm, E.L. (eds) Persuasive Technology. Design for Health and Safety. PERSUASIVE 2012. Lecture Notes in Computer Science, vol 7284. Springer, Berlin, Heidelberg. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-31037-9_21#citeas. Acesso em: 04/06/2023. Citado na página 40.
- 37 SOUZA, K.; CUNHA, M. X. C. da. **Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura**. v. 3 n. 3 (2019): Revista Educação, Psicologia e Interfaces. Disponível em: <https://educacaoepsicologia.emnuvens.com.br/edupsi/article/view/156>. Acesso em: 09/04/2023. Citado na página 40.

- 38 TOPE, A. **Is Designing for Persuasion Ethical?** 2018. Disponível em: <https://www.bunnyfoot.com/2018/04/design-persuasion-ethical/#:~:text=Persuasive%20design%20is%2C%20therefore%2C%20considered,with%20the%20user's%20goals'%20and>. Acesso em: 04/06/2023. Citado na página 41.
- 39 LARSON, J. **THE INVISIBLE, MANIPULATIVE POWER OF PERSUASIVE TECHNOLOGY**. Disponível em: <https://psmag.com/environment/captology-fogg-invisible-manipulative-power-persuasive-technology-81301>. Acesso em: 01/07/2023. Citado na página 41.
- 40 MINISTÉRIO DA SAÚDE. **MARCO LEGAL - SAÚDE, UM DIREITO DE ADOLESCENTES**. 2007. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/07_0400_M.pdf. Acesso em: 10/06/2023. Citado na página 47.
- 41 LAB, T. D. **Why we believe we have more control over the world than we actually do**. 2023. Disponível em: <https://thedecisionlab.com/biases/illusion-of-control>. Acesso em: 05/08/2023. Citado na página 52.
- 42 ALTER, A. **Irresistível**: Por que você é viciado em tecnologia e como lidar com ela. [S.l.]: Objetiva, 2018. Acesso em: 07/07/2023. Citado na página 64.

Apêndices

Apêndice A: Questionário

Link para o Questionário no Google Forms: <https://forms.gle/jDpEytsv7faMdmRbA>

Respostas: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XDREBxkPx8WbzHSAmGwGgf8TbUPDXuDI5KvncwOIUos/edit?usp=sharing>

Apêndice B: Respostas da pergunta “Você mudaria algo no Tiktok?” (Seção 4 - Pergunta 2)

1. Não mudaria nada
2. Não
3. Muitas coisas, o TikTok é muito grande pra uma plataforma que oferece “pouco”. Acho um aplicativo muito bom para consultas, como um pinterest de vídeos. Você consegue aprender uma receita, uma arte, ou se informar. Mas também consegue só gastar seu tempo. Particularmente não gosto do formato do aplicativo, então mudaria essa navegação por ele, ou adicionaria um formato de navegação alternativo, menos maçante.
4. O uso das músicas. As vezes postamos vídeos longos com músicas e a plataforma bloqueia o som e quando procuramos a mesma música, a plataforma apenas oferece até 1 min da música disponível. Isso nos obriga a usar as músicas que eles oferecem.
5. Não sei
6. Não
7. Investiria em lançar conteúdos mais relevantes para as pessoas, alguns não fazem nenhum sentido
8. Possibilidade de ter um feed onde vc possa escolher assuntos a serem mostrados, ao invés de algoritmo (quase um seguir hashtag)
9. Não! EU TE AMO TIKTOK VC EH A MEIOR E MELHOR REDE
10. Não, acredito que o aplicativo é bem completo!!
11. Nao
12. O design
13. Sim! tipo de conteúdos que sexualizam, vídeos preconceituoso, vídeos de desperdício de comida entre outras discriminações
14. Lives
15. Não consigo pensar em nada pra mudar, pois acho o aplicativo bem completo para o que ele é proposto (interação com o público, reter a atenção, disseminar vídeos rápidos), fora o algoritmo que eu acho que é extremamente condizente com o que você assiste, obviamente talvez isso te faça consumir um conteúdo mais específico, no entanto é nítido que consegue prender muito a atenção das pessoas que utilizam o app, justamente porque o algoritmo recomenda vídeos que você se sente interessado a ver.
16. Tudo kkkkkk
17. deixaria os notoes e legendas mais discretos pra não atrapalhar tanto ficando em cima do conteudo
18. nenhuma sugestão
19. Acho que não.
20. Não, mas não não sou o tipo de pessoa que usa as coisas imaginando o que eu mudaria nelas.