



Como as apps nos mantêm online?



UM MINI-GUIA PARA PERCEBER A LÓGICA DA ATENÇÃO NO DIGITAL

Como as apps nos mantêm online?



UM MINI-GUIA PARA PERCEBER A LÓGICA DA ATENÇÃO NO DIGITAL

FICHA TÉCNICA | 2024

TÍTULO: COMO AS APPS NOS MANTÊM ONLINE?

UM MINI-GUIA PARA PERCEBER A LÓGICA DA ATENÇÃO NO DIGITAL

AUTORIA: RITA SEPÚLVEDA & ANA MARTA M. FLORES

DESIGN GRÁFICO: ANA MARTA M. FLORES

FINANCIAMENTO: ICNOVA/UIDB/004/2022/ WELLAPP

CONTACTO: WELLAPPPROJECT@GMAIL.COM

[INOVAMEDIALAB.FCSH.UNL.PT/WELLAPP](https://inovamedialab.fcs.unl.pt/wellapp)

Como as apps nos mantêm online?



O bem mais valioso das aplicações móveis (apps) são os seus utilizadores. Para que estes se liguem, abrindo as aplicações, e se mantenham online, as apps integram, no seu design e lógica de funcionamento, um conjunto de mecanismos e estratégias.

AS NOTIFICAÇÕES



As notificações funcionam como chamadas de atenção, por parte das diferentes apps, que surgem no ecrã do smartphone. Podem ser, por exemplo, sobre novas publicações de outros utilizadores, pedidos de amizade ou contacto ou até remeter para determinada funcionalidade ou novidade. A estratégia das diferentes notificações é comum: reconquistar utilizadores, isto é, que estes se lembrem da app, a utilizem, e claro, passem mais tempo online.

O CONTEÚDO INTERMINÁVEL E A IMPREVISIBILIDADE



A existência de novo conteúdo, no qual parece ser possível navegar de forma interminável, é comum em várias apps, nomeadamente as redes sociais. Cada vez que se abre uma app, o conteúdo é atualizado, apresentando novidades. Essas novidades são entendidas como recompensas. A imprevisibilidade das novidades, isto é o conteúdo que se irá ter acesso, leva a que se abra a app várias vezes.

O CONTEÚDO TEMPORÁRIO



Limitar o tempo durante o qual determinado conteúdo está disponível é outra estratégia das apps. Publicações que duram horas, frases motivacionais que são recebidas diariamente ou desafios físicos que estão disponíveis por apenas alguns dias, são alguns exemplos. Não querendo perder as novidades, e sabendo que o acesso é limitado em termos de tempo, a intenção é que quem usa a app o faça com mais frequência.



FOMO

Ter as notificações ligadas, saber quais são as novidades e não perder as publicações temporárias está ligado à construção social do FOMO – *fear of missing out* e que se traduz no sentimento de medo de perder algo ou não estar a par do que está a acontecer online.

Como as apps nos mantêm online?



CONTABILIZAR, COMPARAR E VALIDAR



A possibilidade de se contabilizar seguidores, amigos ou reações (exemplo: gostos, comentários, partilhas) pode influenciar a publicação e partilha de conteúdo e, em algumas circunstâncias, levar à avaliação do mesmo comparando com publicações de outros. Estas ações estão associadas à validação social numa ótica de aprovação e reconhecimento por parte dos outros.

GAMIFICAÇÃO



A contabilização e o registo de dados assentam na estratégia de gamificação. Isto é o recurso a elementos de jogos, em contextos não exclusivos de jogos. O objetivo é o envolvimento do utilizador. São exemplos iniciativas como atribuir pontuação por tarefas (pode ser através de pontos, mas também de badges ou moedas), atribuir um ranking (exemplo: a posição num determinado desafio) ou visualizar o progresso (exemplo: número de quilómetros percorridos numa semana).

REGISTO OU MONITORIZAÇÃO



A possibilidade de se contabilizar seguidores, amigos ou reações (exemplo: gostos, comentários, partilhas) pode influenciar a publicação e partilha de conteúdo e, em algumas circunstâncias, levar à avaliação do mesmo comparando com publicações de outros. Estas ações estão associadas à validação social numa ótica de aprovação e reconhecimento por parte dos outros.

USO PERSONALIZADO



Através dos dados gerados pela utilização da apps, estas vão, com recurso a algoritmos, aprendendo sobre as práticas, hábitos e interesses dos utilizadores. Através desta aprendizagem, as apps podem personalizar a experiência, oferecendo conteúdo que mantenha os utilizadores mais tempo online. Tal pode acontecer através, por exemplo, da sugestão de músicas com base no que ouve, de frases motivacionais com base nas que interagiu, de perfis com base nas que segue ou de publicações com base nas que visualizou ou interagiu.

SAIBA MAIS SOBRE



FOMO

Gupta, M., Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World J Clin Cases*, 9(19), 4881-4889. doi: 10.12998/wjcc.v9.i19.4881.

Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Comput Human Behav*, 29:1841-1848.

Algoritmos

Domingos. P. (2017). *A Revolução do Algoritmo Mestre - Como a Inteligência Artificial está a mudar as nossas vidas*. Manuscrito.

Vicente, P.N. (2023). *Os Algoritmos e Nós*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Gamificação

Cheng, V., Davenport, T., Johnson, D., Vella, K., & Hickie I. (2029). Gamification in Apps and Technologies for Improving Mental Health and Well-Being: Systematic Review. *JMIR Mental Health*, 6(6), e13717. DOI: 10.2196/13717.

Bitrián, P. Builb, I. & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>

Como as apps nos mantêm online?

