11º ETD 25
11º ErgotripDesign
3 a 5 Dez. 25
DeCA – Universidade de Aveiro
Aveiro
Portugal

Engajamento Digital na Geração Z: Fatores que Influenciam a Vontade de Interagir com aplicativos voltados à produtividade e entretenimento

Digital Engagement in Generation Z: Factors Influencing the Willingness to Interact with Productivity and Entertainment Applications

Suyanne Machado Mendes[1], Giselle Schmidt Alves Diaz Merino[2], Amalia Kusiak Martinez[3], Tiago Catecati[4]

[1]Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, suyannemmendes@gmail.com
[2]Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC e Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, giselle.merino@udesc.br
[3]Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, amaliakusiak@gmail.com
[4]Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, tiago.catecati@udesc.br

Resumo

O objetivo geral da pesquisa foi identificar os aspectos que compõem o processo de engajamento com aplicativos voltados à produtividade e entretenimento para os jovens da Geração Z e como estes influenciam sua motivação e vontade de interagir. Conduziu-se uma pesquisa aplicada de abordagem qualitativa, caráter exploratório e descritivo, e organizada em três fases: Pesquisa Preliminar, para compreender o conceito e analisar estratégias de engajamento em produtos digitais; Pesquisa de Campo, para levantar dados com representantes do público-alvo; e Identificação dos Aspectos do Engajamento. Conclui-se que o engajamento para Geração Z está diretamente ligado à sua motivação em manter uma interação contínua, influenciada por fatores internos e externos associados ao envio de estímulos pelo sujeito do engajamento e à ação-resposta do seu objeto. A partir disso, propôs-se uma estrutura conceitual que nivela o processo de engajamento em cinco ações principais: Alcançar, Estimular, Motivar, Interagir e Engajar.

Palavras-chave Design. UX. Produtos Digitais. Geração Z. Engajamento.

Abstract

The general objective of the research was to identify the aspects that comprise the engagement process with productivity and entertainment applications for Generation Z youth and how these influence their motivation and willingness to interact. An applied research study was conducted with a qualitative approach, exploratory and descriptive in nature, and organized into three phases: Preliminary Research, to understand the concept and analyze engagement strategies in digital products; Field Research, to collect data from representatives of the target audience; and Identification of Engagement Aspects. It was concluded that engagement for Generation Z is directly linked to their motivation to maintain a continuous interaction, influenced by internal and

external factors associated with the stimuli sent by the subject of engagement and the action-response of its object. Based on this, a conceptual framework was proposed that structures the engagement process into five main actions: Reach, Stimulate, Motivate, Interact, and Engage.

Keywords Design. UX. Digital Products. Generation Z. Engagement.

1. Introdução

O Design de Experiência do Usuário atua tomando decisões estratégicas em todas as etapas de desenvolvimento de um produto digital, a fim de proporcionar satisfação e evitar empecilhos ao usuário, buscando resultados que vão além da função e da estética através da resolução de problemas e do atendimento de necessidades específicas.

A Geração Z, no contexto da revolução tecnológica, representa os indivíduos que cresceram em meio a popularização da internet e das tecnologias da informação, sendo naturalmente integrada a esse modelo de sociedade digital. As interfaces gráficas e os serviços digitais fazem parte da sua rotina e dão contorno à sua visão de mundo. Sua presença nos espaços de socialização virtual, especialmente nas redes sociais, corresponde a uma de suas características mais marcantes, e as interações que se estabeleceram por meio dessas plataformas foram incorporadas ao seu modo de se relacionar mesmo fora das redes. Para essa geração, não existe separação entre o mundo virtual e o mundo real, ambas realidades são vividas de forma integrada (Guerin, 2020).

Tarefas que antes eram executadas por meios analógicos, precisam, hoje, ser adaptadas e integradas a fluxos de informações registradas em dispositivos computacionais cada vez menores. Assim, acumulam-se aplicativos, websites e softwares que buscam viabilizar os novos modos de se organizar, procurar por informações, se relacionar com as pessoas, e assim por diante.

Criar experiências de uso prazerosas, acessíveis, funcionais e cativantes, tornou-se requisito imprescindível para que produtos digitais se destaquem e consigam agregar valor enquanto atendem às necessidades e resolvam os problemas dos usuários. Considerando que a Geração Z, nesse cenário, se mostra ainda mais exigente, ávida por inovação, personalização e entretenimento (Caretta; Froemming, 2011, p. 18), a prática de projeto voltada ao desenvolvimento de produtos que visem alcançar esse público precisa incorporar estratégias de Design que sejam atraentes e capazes de promover engajamento.

Diante do exposto, tem-se como pergunta de pesquisa: Que estratégias de design podem ser empregadas para modelar e racionalizar essa vontade de interação constante, a fim de promover o engajamento em aplicativos voltados à produtividade e entretenimento? Esta pesquisa teve como objetivo identificar os aspectos que compõem o processo de engajamento com aplicativos voltados à produtividade e entretenimento para os jovens da Geração Z e a influência que exercem na experiência de uso, contribuindo para a motivação e a vontade de interagir.

2. Referencial teórico

O avanço tecnológico impulsionou a atualização dos processos produtivos e contribuiu para a consolidação de um novo modelo de sociedade integrada ao contexto digital. Diferentes grupos coexistem, mas também se distinguem a partir de acontecimentos históricos e sociais compartilhados por aqueles nascidos em uma mesma época (Pereira *et al.*, 2019). A chamada Geração Z surge, então, da necessidade de demarcar as mudanças sociológicas de comportamento e percepções de mundo manifestadas por aqueles nascidos a partir da metade da década de 1990 até meados de 2010, em meio à expansão exponencial da internet e do uso de dispositivos tecnológicos.

É a geração que, nascida no contexto da revolução digital, de maneira natural, compartilha opiniões, sentimentos e ideias nas suas redes sociais, fazendo delas uma extensão natural da sua autoexpressão, sem que haja fronteira entre o mundo virtual e o real, nem barreiras geográficas para a disseminação de informações e conhecimento. Com frequência, realizam múltiplas tarefas simultaneamente, absorvem conteúdos com rapidez e recorrem primeiramente à mídia digital (Guerin, 2020).

A quase onipresença da Geração Z brasileira na internet é evidenciada por pesquisas recentes realizadas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) e pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do IBGE. Segundo os dados do IBGE (2023), 88% dos brasileiros com mais de 10 anos utilizam a internet. Já a pesquisa TIC Domicílios (Cetic, 2024) apontou que 97% dos jovens brasileiros entre 10 e 15 anos, 99% dos entre 16 e 24 anos e 98% dos entre 25 e 34 anos já acessaram a internet. Além disso, sua frequência de uso é notadamente elevada: 96%, 99% e 98% desses grupos, respectivamente, acessam a internet todos os dias ou quase todos os dias.

Sobre as finalidades e atividades mais frequentes no uso da internet entre brasileiros com mais de 10 anos, a PNAD Contínua (IBGE, 2023) destaca as chamadas de voz e vídeo (94,6%), o envio de mensagens (91,1%), o consumo de vídeos (87,6%), o uso de redes sociais (83,5%) e o consumo de músicas, rádios ou podcasts (82,4%). Já no recorte etário entre 9 e 17 anos, a pesquisa TIC Kids Online revelou um uso intensivo de aplicativos de mensagens e de mídias sociais: 53% utilizam o WhatsApp várias vezes ao dia, seguidos por Instagram (45%), YouTube (43%) e TikTok (37%). Sobre uso de internet para fins educativos e informacionais, a mesma pesquisa apontou que 86% dessas crianças e adolescentes utilizam a internet para fazer trabalhos escolares, 76% utilizam para pesquisar sobre temas que os interessam, e 53% para lerem ou assistirem notícias (Cetic, 2024).

Nesse contexto, as práticas de Design se manifestam em múltiplas abordagens especializadas na resolução de problemas específicos, e o Design de Experiência do Usuário, ou UX Design (do inglês User Experience Design), destaca-se como a vertente que busca projetar produtos ou serviços, digitais ou não, que atendam de forma eficaz às necessidades de usuários. Para isso, considera atributos estéticos, funcionais, de usabilidade e acessibilidade, atuando junto a disciplinas variadas, e participando ativamente de decisões estratégicas em todas as etapas de desenvolvimento (Nielsen; Norman, 1998).

Todo produto, físico ou digital, proporciona uma experiência ao ser utilizado por uma pessoa que busca, por meio dele, atingir determinado objetivo. Rogers, Sharp e Preece (2013, p. 13) definem a experiência do usuário como a percepção subjetiva que o usuário tem ao interagir com um produto, incluindo sensações de prazer, satisfação, usabilidade e efeitos sensoriais, como o som, o toque e a fluidez dos elementos manipuláveis.

A prática de UX Design propõe soluções para a resolução de problemas e para o atendimento das necessidades dos usuários no contexto de uso de um produto, com foco na promoção de experiências significativas. Para isso, UX designers consideram, também, fatores como prazer, eficiência, elegância, diversão, motivações, visões e valores dos usuários, para determinar como um produto se comporta, qual a sua aparência e quais as suas funcionalidades (IXDF, 2016).

Para Rogers, Sharp e Preece (2013, p. 8), o objetivo de projetar produtos interativos é reduzir os aspectos negativos da experiência do usuário enquanto melhoram os positivos, fazendo com que sejam fáceis, eficientes e agradáveis de usar. As autoras (2013) complementam salientando a importância de reconhecer as características psicológicas e comportamentais como diretriz para o desenvolvimento de produtos interativos centrados nos usuários, por servirem de insumo para a tomada de decisão sobre qual a melhor solução de Design a ser escolhida e qual a forma mais adequada de implementá-la.

A compreensão dos aspectos relacionados aos comportamentos, inclinações, características e percepções dos usuários, depende da realização de pesquisas que orientem as estratégias de Design adotadas para solucionar problemas. O termo em inglês UX Research (Pesquisa em Experiência do Usuário, em tradução livre) designa o campo de atuação dentro do UX Design responsável por essa etapa crítica de investigação. Trata-se de um conjunto de práticas voltadas à coleta e análise de dados que revelem as necessidades, expectativas e contextos de uso dos usuários. Diversos métodos podem ser aplicados ao longo de todas as fases do processo de Design, com enfoques quantitativos ou qualitativos. Quando interpretadas, essas informações permitem a geração de conclusões valiosas para decisões mais assertivas no processo de Design (IXDF, 2016).

3. Metodologia

A metodologia da pesquisa foi organizada em três fases: a Fase 1 – Pesquisa Preliminar, dividida nas etapas de Busca por definições (Etapa 1) e Análise de aplicativos (Etapa 2); a Fase 2 – Pesquisa de Campo, segmentada em Planejamento e Roteirização (Etapa 1), Condução das Dinâmicas em Grupo (Etapa 2) e Mapa de Afinidade (Etapa 3); e, por fim, a Fase 3 – Identificação dos Aspectos do Engajamento. Essa estrutura pode ser observada na Figura 1, a seguir.

Fase 1 – Pesquisa Preliminar	
Etapa 1	**Busca por definições:** definir o significado de engajamento para esta pesquisa, tanto no contexto geral quanto no âmbito do Design de Experiência de Usuário
Etapa 2	**Análise de aplicativos:** realizou-se uma análise de dois aplicativos para compreender como as estratégias de engajamento podem ser aplicadas em produtos digitais e seus efeitos sobre os usuários
Fase 2 – Pesquisa de Campo	
Etapa 1	**Planejamento e roteirização:** objetivou definir os parâmetros da pesquisa de campo e preparar os materiais necessários
Etapa 2	**Condução das dinâmicas em grupo:** teve como objetivo levantar respostas para as perguntas da pesquisa diretamente com o público-alvo
Etapa 3	**Mapa de afinidade:** com o objetivo de organizar sistematicamente os dados coletados na pesquisa de campo, utilizou-se a ferramenta Mapa de Afinidade e construiu-se um diagrama através do software FigJam
Fase 3 – Identificação dos Aspectos do Engajamento	
Teve como objetivo estruturar as conclusões da pesquisa a partir da identificação dos principais aspectos relacionados ao engajamento em produtos digitais sob a perspectiva da Geração Z	

Figura 1. Síntese dos procedimentos metodológicos da pesquisa. Fonte: Mendes, 2025.

A **Fase 1** teve como objetivo compreender o significado do conceito de engajamento e como ele se relaciona com o Design de Experiência do Usuário e com produtos digitais. Na **Etapa 1 – Busca por definições**, foram consultados os dicionários online Aulete, Dicio, Michaelis e Priberam, e os *websites* do *Nielsen/Norman Group* e do *Interaction Design Foundation*, reconhecidos por sua notoriedade no campo do *UX Design*. Na **Etapa 2 – Análise de aplicativos**, realizou-se a análise de dois aplicativos, um voltado à produtividade e outro ao entretenimento, como a rede social Instagram e o aplicativo educacional Duolingo, destacando-se suas principais funcionalidades identificadas como estratégias para engajar os usuários. Ambos aplicativos foram escolhidos atendendo aos critérios de serem conhecidos e utilizados pelos autores; possuírem forte adesão entre o público-alvo da pesquisa;

pertencerem a segmentos distintos; terem seus recursos principais disponibilizados gratuitamente e apresentarem estratégias para estimular o engajamento dos usuários.

Na **Fase 2**, realizou-se uma pesquisa de campo para levantar dados sobre como o público-alvo compreende e se relaciona com o conceito de engajamento, tanto no contexto geral quanto no contexto de uso de produtos digitais. Na **Etapa 1 – Planejamento e Roteirização**, definiram-se, participantes, local, modalidade, formato, objetivos, recursos e métodos de coleta de dados, e preparou-se o roteiro da dinâmica, a montagem da apresentação e um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Na **Etapa 2 – Condução das Dinâmicas em Grupo**, foram realizadas dinâmicas em grupo com três turmas de estudantes de Design do semestre de 2024.1 em uma universidade pública. Durante as sessões, os dados foram coletados através da plataforma *Mentimeter*, e quadros-síntese com palavras-chave foram elaborados simultaneamente às discussões.

Os estudantes universitários foram os representantes do público-alvo da pesquisa, e conduzir as dinâmicas na Universidade possibilitou sua participação presencial e síncrona, pela viabilidade e facilidade de acesso e de deslocamento até o local escolhido, que dispunha, também, da estrutura ideal para a realização das dinâmicas. A plataforma *Mentimeter* permite criar apresentações interativas, pelas quais o público participa em tempo real respondendo a perguntas e enquetes por seus celulares, esta foi a ferramenta escolhida para montar a apresentação e coletar os dados da pesquisa por ter seus principais recursos disponibilizados de forma gratuita, proporcionar uma experiência de participação dinâmica, permitir respostas individuais e anônimas e registrar os dados coletados durante a apresentação.

Na **Etapa 3 – Mapa de Afinidade**, escolheu-se uma ferramenta para organizar os dados levantados por se tratar de uma técnica na qual detalhes específicos são agrupados para revelarem conceitos mais amplos e abrangentes. O Mapa de Afinidade ou Diagrama de Afinidades é uma ferramenta utilizada no Design Thinking para estruturar e categorizar ideias, dados ou insights. Possibilitando o agrupamento de informações com base em conexões naturais, como semelhanças temáticas ou relações de dependência. Ao organizar visualmente esses elementos, o Mapa de Afinidades ajuda a revelar padrões, identificar problemas e compreender a estrutura dos dados explorados. Dessa forma, torna-se mais claro delimitar temas centrais e inter-relações, facilitando a análise e a tomada de decisões em projetos (MJV, 2021).

Neste contexto, cada resposta foi analisada de forma isolada, e, a partir do processo de interpretação foi identificado seu significado específico. Foram, então, agrupadas conforme suas afinidades, resultando em conjuntos que intitularam temas representativos para os participantes da pesquisa (Hanington; Martin, 2012).

Na **Fase 3** o objetivo era identificar quais elementos influenciam a motivação desse público para interagir com produtos digitais, como esses elementos se relacionam e que estratégias visam promover interações recorrentes no usuário em diferentes níveis do seu processo de engajamento.

4. Resultados e discussão

Como resultado da **Fase 1**, definiram-se os significados geral e técnico de engajamento para o Design de Experiência do Usuário, e mapearam-se as estratégias que visam aumentar o engajamento de usuários para aplicação em produtos digitais. Primeiro, a partir da análise das definições dos quatro dicionários online, concluiu-se que engajamento é um termo que, no contexto geral da pesquisa, encontra significado no universo da participação e do envolvimento ativo de um sujeito com determinado tema ou atividade. Depois, a partir da análise da definição proposta por Laubheimer (2024), especialista sênior em UX Design do *Nielsen/Norman Group*, definiu-se o engajamento como o nível de envolvimento contínuo e ativo de um usuário com um produto digital, podendo ser medido por evidências numéricas, cujos significados diferem de acordo com cada produto.

Definido o significado de engajamento foram analisados os aplicativos Duolingo e Instagram, e, por meio da experiência de interação dos autores, avaliou-se que o aplicativo Duolingo incorpora fortemente elementos de gamificação para promover uma experiência imersiva e lúdica, que se assemelha à de um jogo, estimulando a manutenção da motivação em interagir e de aprendizado contínuo. Partindo de um sistema robusto de desafios, recompensas e recursos de socialização, incentiva a rotina de estudo por meio da competitividade amigável entre usuários e do estabelecimento de metas individuais ou compartilhadas.

Na análise da rede social Instagram, orientada à promoção de interações entre usuários, concluiu-se que seu mecanismo de recomendação de conteúdos personalizados, baseado em padrões de comportamento do usuário, sustenta parte da dinâmica de uso contínuo da plataforma. Além disso, a contabilização dos números de interações entre usuários também contribui para a manutenção do ciclo de uso contínuo, por influenciar a percepção individual de sucesso e de alcance no ambiente digital, motivando a continuidade da produção de conteúdos na plataforma.

A partir desses resultados, a **Fase 2** permitiu levantar dados junto de representantes da Geração Z sobre suas percepções acerca do engajamento em produtos digitais. Foram conduzidas três dinâmicas em grupo com 35 estudantes de três turmas do curso de Design de uma universidade pública no semestre de 2024.1. A Figura 2 abaixo apresenta e caracteriza os grupos participantes.

	GRUPO 1	**GRUPO 2**	**GRUPO 3**
NÚMERO DE PARTICIPANTES	13	13	9
IDADE	Entre 18 e 24 anos	Entre 19 e 24 anos	Entre 21 e 28 anos
PREDOMÍNIO	Predomínio de representantes com menos de 20 anos	Predomínio de representantes com mais de 20 anos	Sem predomínio dentro da faixa etária
FASE DO CURSO	Terceira fase do curso de Design Gráfico	Quinta fase do curso de Design Industrial	Sétima fase do curso de Design Industrial
DISCIPLINA	Ergonomia aplicada ao Design Gráfico I	Ergonomia II	Gestão do Design Industrial

Figura 2. Apresentação dos grupos da pesquisa de campo. Fonte: Mendes, 2025.

Com a ferramenta Mapa de Afinidade, os dados coletados, de natureza qualitativa, foram tratados e analisados. A interpretação das respostas individuais possibilitou a identificação de relações entre as ações e os significados descritos pelos participantes como respostas às perguntas da dinâmica. Ideias e pontos de vista similares permitiram a identificação de informações recorrentes, agrupadas em categorias comuns. Os agrupamentos foram categorizados e definidos como eixos temáticos, que sintetizaram e representaram as principais percepções obtidas a partir das respostas dos participantes. Para a primeira pergunta da dinâmica, “Para você, o que é engajamento?”, obteve-se 35 respostas, agrupadas em seis eixos temáticos, apresentados em síntese a seguir na Figura 3.

Eixo temático	Nº respostas	Descrição resumida da análise
Interação	10	É uma ação em resposta a um estímulo externo que pressupõe um processo interno de afetação.
Participação	8	É agir fazendo parte de algo com outros indivíduos mobilizados por interesses comuns.
Alcance	7	É a relação proporcional com a quantidade de pessoas alcançadas por determinada informação.
Motivação	4	É uma predisposição individual e subjetiva que motiva uma interação.
Estimular	3	É a intenção de estimular uma interação, ou manifestação de qualquer natureza, em outra pessoa.
Pertencimento	3	É o desejo de se sentir parte por meio do reconhecimento e da validação de outros indivíduos.
Total	**35**	–

Figura 3. Significados para engajamento em eixos temáticos. Fonte: MENDES, 2025.

Para a segunda pergunta, “Como você percebe o engajamento ao pensar no aplicativo Duolingo?”, obteve-se 34 respostas, agrupadas em seis eixos temáticos, apresentados na Figura 4.

Eixo temático	Nº respostas	Descrição resumida da análise
Gamificação	12	Através das funcionalidades que assemelha a experiência de uso do aplicativo a de um jogo.
Linguagem	11	Através da comunicação visual e verbal que acontece em especial fora do aplicativo, nas redes sociais.
Encorajamento	6	Através das constantes e insistentes formas pelas quais o aplicativo busca chamar a atenção do usuário.
Métrica	2	Através de valores quantificáveis que avaliam números específicos sobre o uso do produto.
Progresso	2	Através da sensação de progresso explorada visualmente e nas funcionalidades do aplicativo.
Pertencimento	1	Através da vontade de fazer parte ao assistir a interações sociais de outras pessoas sobre o tema.
Total	**34**	–

Figura 4. Percepções de engajamento no Duolingo em eixos temáticos. Fonte: MENDES, 2025.

Para a terceira e última pergunta, “Como você percebe o engajamento ao pensar no aplicativo Instagram?", obteve-se 35 respostas, agrupadas em cinco eixos temáticos, apresentados na Figura 5.

Eixo temático	Qntd.	Descrição resumida da análise
Pertencimento	12	Através do desejo de estabelecer conexões e receber validação de outras pessoas.
Número de interações	12	Através da relação direta com o número de interações que as postagens recebem de outros usuários.
Negativo	7	Através de estratégias que atribuem efeitos nocivos para a experiência dos usuários.
Sobrecarga informacional	2	Através da atualização constante de conteúdos e da variedade de interações possíveis entre usuários.
Não utiliza	2	Participantes que afirmaram não utilizar o aplicativo.
Total	**35**	–

Figura 5. Percepções de engajamento no Instagram em eixos temáticos. Fonte: MENDES, 2025.

A partir da análise das respostas individuais e do processo de categorização, a **Fase 3** teve como objetivo identificar os principais aspectos relacionados ao engajamento em produtos digitais sob a perspectiva da Geração Z. Propôs-se uma estrutura que organiza esses aspectos em ações niveladas do processo de engajamento, considerando tanto estímulos externos quanto predisposições internas, destacando a relação entre o sujeito e o objeto do engajamento, e reforçando o papel do uso intencional de estratégias, na prática projetual em UX Design para promover interações recorrentes e significativas com esse público. A Figura 6, a seguir sintetiza os resultados encontrados e ilustra a relação entre os aspectos do engajamento mapeados: estados do sujeito (que engaja) e do objeto (que é engajado) para cada uma das ações sequenciais que representam os níveis do processo de engajamento.

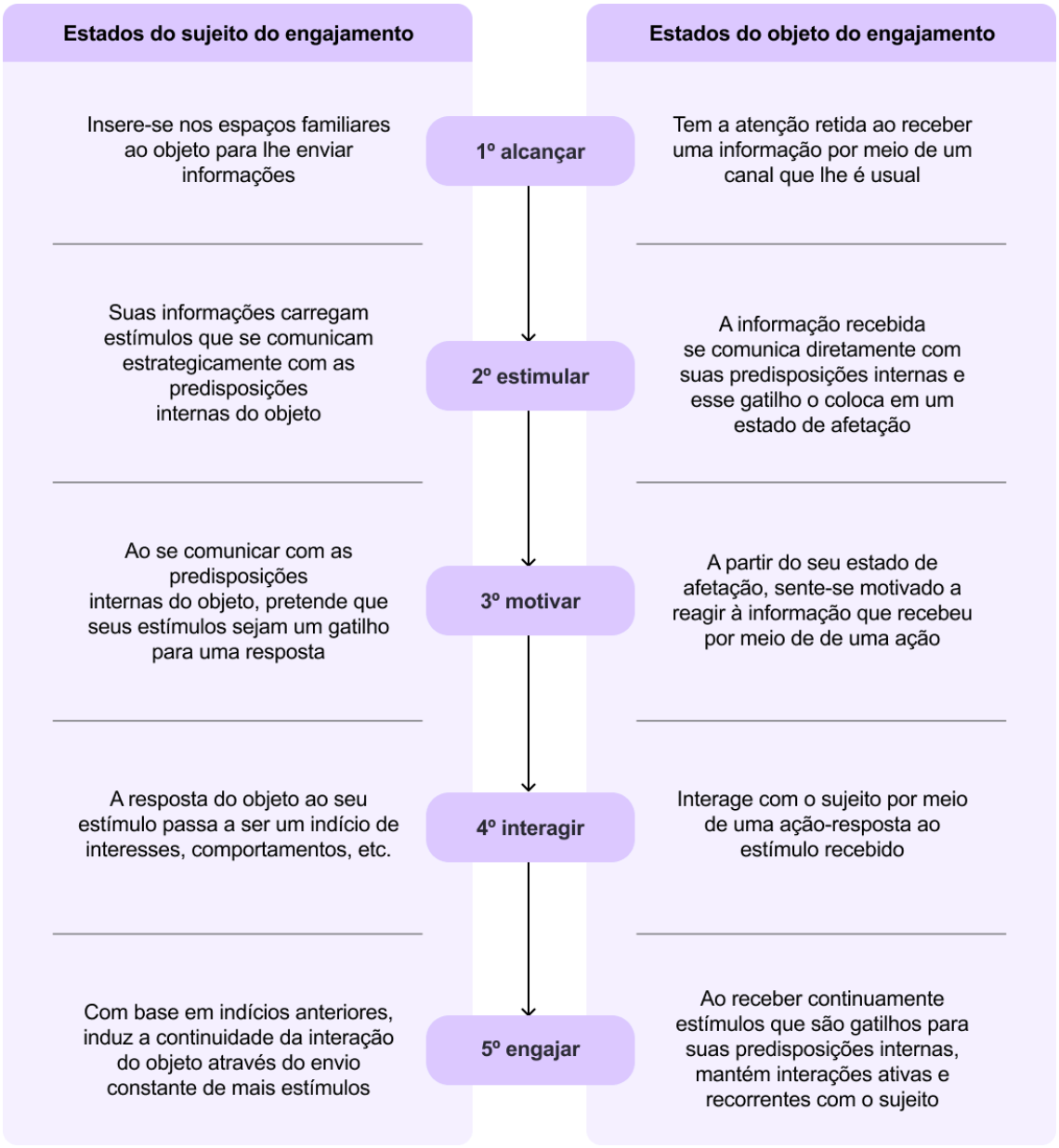

Figura 6. Síntese da Identificação dos Aspectos do Engajamento. Fonte: MENDES, 2025.

A análise dos dados levantados na pesquisa de campo permitiu interpretar que o engajamento está diretamente relacionado à motivação do usuário em manter uma interação contínua com um produto digital. Essa motivação pode ser influenciada por dois fatores principais: um de natureza interna, que se refere à predisposição individual e subjetiva do objeto do engajamento (quem é engajado), como sua vontade, interesse, curiosidade, preferências ou identificação; e outro de natureza externa, relacionado aos estímulos provenientes do sujeito do engajamento (quem engaja), que pode ser representado na figura de outras pessoas, ambientes, dispositivos ou sistemas, capazes de desencadear uma ação-resposta a partir do estado de afetação de quem os recebe.

A existência de um sujeito e de um objeto para as ações do processo de engajamento, um que afeta e que representa o que é externo, e outro que é afetado, representando o que é interno, implica que, para alcançar o objeto de sua ação, o sujeito pode, ou não, agir de forma intencional e estruturada, o que, no contexto da prática projetual do Design de Experiência do Usuário, relaciona-se diretamente com o

desenho de estratégias que estimulem a interação recorrente do usuário a fim de promover o seu engajamento.

Compreender os canais de comunicação nos quais a Geração Z está inserida, indo além dos limites do próprio produto para criar um relacionamento, e incorporar suas características de linguagem e comportamento, revelou-se, também, como um aspecto relevante para manutenção da vontade de interagir desse público com um produto digital. Além disso, a vontade de fazer parte de algo e de se reconhecer como integrante de um grupo que compartilha os mesmos códigos e referências, surgiu como uma forte predisposição interna do público-alvo. Assim, estimular a interação por meio de recursos de socialização que explorem o senso de comunidade e de pertencimento mostrou-se como um gatilho para motivar os usuários a interagirem de maneira sustentável.

Quando questionados sobre o significado de engajamento, os participantes da pesquisa apresentaram respostas que foram organizadas em seis eixos temáticos: Interação, Participação, Alcance, Motivação, Estimulo e Pertencimento. Levantou-se a possibilidade de esses conceitos não estarem isolados, mas coexistirem em sequência, representando níveis do processo de engajamento. Quando reorganizados, estabelece-se: Alcance, Estimulo, Motivação, Interação, Participação e Pertencimento.

Pertencimento, nesse contexto, pode ser entendido como a concretização da predisposição interna que motivou o indivíduo a interagir ou participar de algo. Entretanto, os conceitos anteriores na sequência podem ser transformados em ações e interpretados da seguinte forma: ao alcançar um indivíduo por meio de uma informação que seja capaz de estimulá-lo, afetando-o em suas predisposições internas, e motivá-lo a interagir por meio de uma ação-resposta, pode-se criar uma oportunidade para a posterior continuidade e recorrência dessa interação a longo prazo, caso os estímulos seguintes mantenham-se alinhados com as predisposições internas do indivíduo, sustentando a sua motivação em interagir. Essa continuidade, aqui, é representada pelo conceito de participação, porém, com base nos achados da pesquisa, também pode ser compreendida como o próprio engajamento, visto que ambos, em essência, fazem alusão a um envolvimento contínuo e recorrente, por prazo definido ou não.

O objetivo da proposição não é, entretanto, estabelecer um modelo rígido, mas sim destacar elementos relevantes a serem considerados ao se pensar em estratégias para promover o engajamento entre os jovens da Geração Z em diferentes contextos. Antes de se criar um recurso interativo, é necessário considerar fatores fundamentais, como identificar as motivações individuais dos usuários e enviar estímulos adequados que despertem sua vontade de interagir e de alcançar seus próprios objetivos.

5. Conclusão

Partindo do pressuposto de que a prática de projeto voltada ao desenvolvimento de aplicativos voltados à produtividade e entretenimento que visem alcançar a Geração Z deve incorporar estratégias de Design capazes de promover experiências de uso atraentes e engajantes, esta pesquisa buscou compreender como estratégias para o engajamento em aplicativos voltados à produtividade e entretenimento podem influenciar a experiência de uso desse público, incentivando o aumento da sua vontade e da sua motivação em interagir.

Como resultado da pesquisa, concluiu-se que o engajamento pode ser entendido como um processo nivelado, e que depende da motivação do usuário em manter uma interação contínua, influenciada por dois fatores principais: um de natureza interna, que se refere à predisposição individual e subjetiva do objeto do engajamento (quem é engajado), e outro de natureza externa relacionado aos estímulos provenientes do sujeito do engajamento (quem engaja). Sendo o sentimento de pertencimento uma predisposição interna fortemente associada à sua motivação para o engajamento, e a incorporação de suas características de linguagem e comportamento, aspectos fundamentais para a manutenção da sua vontade de interagir com aplicativos voltados à produtividade e entretenimento.

Conhecer as predisposições internas dos usuários para saber quais estímulos enviá-los, assim como quais são suas necessidades, ao se projetar experiências com foco em estratégias que estimulem o

engajamento, depende de dois fatores principais: a condução de pesquisas centradas no usuário e a compreensão ética sobre quando esses estímulos são bem-vindos. A investigação sobre como esses fatores devem ser incorporados na prática do Design de Experiência do Usuário apresenta-se como um caminho para pesquisas futuras, reconhecendo-se sua importância fundamental para o desenvolvimento de produtos digitais mais cativantes, éticos e alinhados às reais necessidades dos usuários.

6. Agradecimentos

A todos os estudantes que se dispuseram a participar desta pesquisa, à CAPES e ao CNPQ.

Referências

Aulete Digital. Engajamento. Disponível em: https://www.aulete.com.br/engajamento. Acesso em: 24 abril 2024.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.

CETIC. TIC Domicílios 2024: Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo: NIC.br, 2024. Disponível em: https://cetic.br/pesquisa/domicilios/. Acesso em: 13 maio 2025.

CETIC. TIC Kids Online Brasil 2024: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: NIC.br, 2024. Disponível em: https://cetic.br/pesquisa/kids-online/. Acesso em: 13 maio 2025.

CNDL; SPC Brasil. 47% dos jovens da Geração Z não realizam o controle das finanças, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil. Brasília: CNDL, 2019. Disponível em: https://cndl.org.br/politicaspublicas/47-dos-jovens-da-geracao-z-nao-realizam-o-controle-das-financas-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/. Acesso em: 20 abril 2024.

GUERIN, C. S. Percepção de professores sobre o uso da tecnologia no ensino e aprendizagem da Geração Z. 106f. Dissertação (Mestre em Ensino de Ciências e Matemática) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2020.

HANINGTON, Bruce; MARTIN, Bella. Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions. 1ª edição. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2023. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: https://www.ibge.gov.br. Acesso em: 13 maio 2025.

ICoD. What is design?. Disponível em: https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design. Acesso em: 14 maio 2025.

IXDF. What is User Experience (UX) Design?. Interaction Design Foundation - IxDF, 2016. Disponível em: https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design. Acesso em: 14 maio 2025.

IXDF. What is UX Research?. Interaction Design Foundation - IxDF, 2016. Disponível em: https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-research. Acesso em: 14 maio 2025.

LAUBHEIMER, Page. Engagement Metrics in UX. Nielsen Norman Group, 2024. Analytics & Metrics Articles & Videos. Disponível em: [https://www.nngroup.com/videos/engagement-metrics/]. Acesso em: 28 abril 2024.

MENDES, Suyanne Machado. Os Aspectos do Engajamento para a Geração Z: uma investigação sobre a vontade de interagir com produtos digitais. Monografia (Graduação em Design Gráfico) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2025.

Michaelis. Engajamento. Disponível em: https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/engajamento/. Acesso em: 24 abril 2024.
MJV. Design Thinking: como criar um Diagrama de Afinidades? MJV Innovation (2021). https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/diagrama-de-afinidades/. Acesso em: 21 agosto 2025.
NIELSEN, Jakob; NORMAN, Don. The definition of user experience (UX). Nielsen Norman Group, 1998. Disponível em: https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/. Acesso em: 14 maio 2025.
PEREIRA, G. E.; FERRAZ, G. L. F.; PERÍGOLO, A. M.; DE OLIVEIRA, R. D. C. M.; SOUZA, R. A.; LONGO, L. B. F. Geração Z e influenciadores digitais: relações e interações entre as duas temáticas. Anais do Seminário Científico do UNIFACIG, v. 5, 2019.
Priberam Dicionário. Engajamento. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/engajamento. Acesso em: 24 abril 2024.
RIBEIRO, Débora. Engajamento. Dicio, Dicionário Online de Português. Disponível em: https://www.dicio.com.br/engajamento/. Acesso em: 24 abril 2024.
ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. Design de interação: Além da interação humano-computador. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2013.