

ALGORITMO DA DESTRUIÇÃO? Perspectiva do consumidor em relação aos algoritmos e anúncios vinculados no Instagram¹

Gabriella Ferreira FIDELIS²

Aclyse de MATTOS³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

O avanço das redes sociais tem influenciado nossa forma de pensar, agir e consumir. A evolução dessas tecnologias e do perfil do consumidor 4.0 exige rápida adaptação do mercado, destacando a importância dos algoritmos. Essenciais para anúncios de marketing digital, esses algoritmos levantam questões éticas, de transparência e influência no comportamento de consumo. Este estudo busca identificar a perspectiva do consumidor sobre algoritmos e anúncios no Instagram, questionando seu impacto na experiência do usuário e a relevância dessa discussão. Utilizou-se uma abordagem exploratória e quantitativa com 116 participantes respondendo via Google Forms. A amostra, composta majoritariamente por mulheres de 18 a 24 anos, com renda entre 2 e 4 salários mínimos, revelou que os consumidores estão conscientes da influência dos algoritmos e identificam uma falta de transparência das plataformas. Isso enfatiza a necessidade de regulamentação dos algoritmos em anúncios pagos para proteger os direitos do consumidor e prevenir sua exploração.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; algoritmo; marketing digital; consumo; redes sociais; instagram.

INTRODUÇÃO

Atualmente, as redes sociais têm um papel central na comunicação global, influenciando nossa forma de pensar, agir e consumir. Segundo Guedes (2013), as redes sociais, antes usadas apenas para entretenimento, agora fortalecem relações afetivas, sociais e profissionais. Com o advento das novas tecnologias, o comportamento do consumidor está em constante evolução, exigindo rápida adaptação do mercado (Costa;

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Gabriella Ferreira Fidelis – Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: gabriellafidelis@gmail.com.

³ Aclyse de Mattos – Orientador Graduado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1982), especialização em Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing -RJ(1989); mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2000) e doutorado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (2014). E-mail: aclyse@gmail.com

Oliveira; Lepre, 2020). O consumidor 4.0 é caracterizado por sua busca por processos instantâneos, autonomia e conexão, desejando comodidade, agilidade e autonomia. Nesse contexto, as redes sociais se tornaram os principais meios de informação e comercialização, adaptando-se estrategicamente para capitalizar sobre essas tendências e transformando-se em plataformas lucrativas para compra e venda de produtos.

Os algoritmos, conjuntos de dados matemáticos, desempenham um papel crucial. Sua origem remonta aos primórdios da ciência, permeando todos os aspectos de nossa vida, mesmo quando não percebemos sua presença. Nas redes sociais, os algoritmos são fundamentais (Silveira, 2019). Conforme destacado por Silveira (2019), os algoritmos não são apenas softwares para resolver problemas abstratos, mas ferramentas que requerem uma análise crítica. O algoritmo de "sugestão de conteúdo" provoca debates, pois analisa os dados dos usuários para recomendar conteúdos alinhados aos seus interesses, visando aumentar o engajamento e o lucro das plataformas (Kim, 2017, tradução pela autora).

Essa situação transforma o consumidor em mercadoria, desencadeando discussões sobre ética e privacidade no uso dos dados e no funcionamento dos algoritmos nas redes sociais. A capacidade de direcionar anúncios com base em dados específicos amplia a eficácia das campanhas publicitárias ao atingir públicos mais propensos a converter em vendas, torna-se essencial para o marketing digital e ao mesmo tempo levanta questões sobre limites éticos e de privacidade no âmbito da publicidade digital. Quando compreendemos que as redes sociais são um espaço que possui cada vez mais impacto em como nossa sociedade evolui, é necessário que entendamos que quando operada por algoritmos, ela fomenta a transformação de uma sociedade matematizada (Silveira, 2019).

Portanto, este estudo busca responder: qual é a perspectiva do consumidor em relação aos algoritmos e anúncios no Instagram? E como esses algoritmos influenciam a experiência do consumidor nas redes sociais? Para isso, realizou-se uma revisão bibliográfica e um questionário, permitindo identificar as perspectivas dos consumidores do Instagram e avaliar suas preocupações sobre os algoritmos. A amostra, composta majoritariamente por mulheres de 18 a 24 anos, com renda entre 2 e 4 salários mínimos, revelou que os consumidores estão conscientes da influência dos algoritmos e percebem falta de transparência das plataformas. Isso destaca a necessidade de

regulamentação dos algoritmos em anúncios pagos para proteger os direitos dos consumidores e prevenir sua exploração.

Este trabalho procura contribuir para a discussão sobre os limites éticos e de privacidade na publicidade digital, ressaltando a importância de compreender o impacto dos algoritmos na sociedade e de desenvolver políticas que garantam um uso justo e transparente dessa tecnologia.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing digital e o consumidor das redes sociais

Conforme destacado por Cobra e Brezzo (2010), o marketing é uma prática estreitamente ligada à história, surgindo junto das sociedades em sua formação. Kotler (apud Freitas, 2010) define o marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. A evolução da publicidade foi marcada por avanços tecnológicos que alteraram a forma como os negócios se comunicam com seus consumidores. Bala e Verma (2018) destacam que o marketing digital ganhou popularidade com o advento da internet nos anos 90, transformando-se rapidamente desde então. O marketing digital utiliza canais digitais para promover e comercializar produtos ou serviços, incluindo mídias sociais, *websites*, *blogs*, *e-mails*, mecanismos de busca e dispositivos móveis (IFRS, 2024).

As redes sociais são definidas como “um grupo de aplicativos da internet construídos nas fundações ideológicas da *web 2.0* que permitem a criação e compartilhamento de conteúdo produzido por seu usuário” (Van Dijck, 2013, tradução pela autora). Atualmente, as redes sociais são o principal meio de expressão de opiniões no planeta. A comunicação por computador é a base para a modificação no modo de organização social, permitindo a comunicação, compreensão e influência entre grupos e comunidades sem barreiras geográficas e temporais (Guedes, 2013). Assim, as plataformas reconheceram a possibilidade de monetização do tempo do usuário, introduzindo novas ferramentas de criação de anúncios (Van Dijck, 2013, tradução pela autora).

As primeiras iniciativas de marketing na internet surgiram com as ferramentas oferecidas pelo Google, como SEO e SEM (Torres, 2009). Diversas estratégias de marketing digital foram desenvolvidas, incluindo *Inbound Marketing*, *E-mail Marketing* e estratégias de Marketing nas mídias sociais, tanto orgânicas quanto pagas. No Instagram, é possível implementar estratégias de marketing digital pago com objetivos específicos, como reconhecimento, consideração ou conversão, e orçamento pré-definido, direcionado a um público-alvo segmentado. O posicionamento do anúncio e as métricas de otimização, como visualizações de página de destino, cliques no *link*, alcance único diário ou impressões, são gerenciadas através do Gerenciador de Anúncios da plataforma. Para garantir o sucesso dessas campanhas, as plataformas digitais coletam dados de usuários, permitindo que algoritmos analisem o comportamento e selecionem postagens para manter o envolvimento no aplicativo. O sistema de sugestão de conteúdo do Instagram é ajustado para prolongar a permanência dos usuários na plataforma, resultando em mais anúncios visualizados e maior capitalização dos anunciantes (Kim, 2017, tradução pela autora). Esse sistema de leilão determina o melhor anúncio para exibir para alguém em determinado momento (Meta, 2024).

A sociedade está em constante evolução, passando de uma cultura de massa para uma cultura diversificada, onde o comportamento do consumidor é moldado por fatores como dados demográficos, estilo de vida e influências culturais (Solomon, 2016). Enne (2016) entende que "consumo e cultura são palavras-chave para compreendermos os processos de formação das identidades na contemporaneidade". O ato de comprar um produto reforça a identidade, especialmente no período atual, com um extenso catálogo de opções disponibilizado pelo e-commerce. Torres (2019) observa que a internet atinge todos os grupos culturais, nações e perfis socioeconômicos.

O consumidor de hoje não depende mais da cultura de massa para consumir. Jenkins (2015) apresenta a tese da cultura participativa, onde os consumidores de mídia são participantes ativos, interagindo com um conjunto de regras. A convergência entre os meios de comunicação provoca uma mudança drástica no modo como consumimos e, conseqüentemente, no modo como os produtos são anunciados. Plataformas como YouTube, portais online, blogs influentes e interações em redes sociais permitem ao consumidor contemporâneo controlar o consumo de informações e até mesmo sua

produção. Esse fenômeno marca uma mudança significativa, visto que atividades antes monopolizadas por grandes portais e empresas agora são assumidas ativamente pelos internautas, que definem critérios rigorosos para finalizar suas compras (Torres, 2019; Jenkins, 2015).

Com o avanço dos novos ecossistemas digitais, é crucial considerar o acesso e o conhecimento do consumidor em relação a temas emergentes, como o algoritmo. A literacia digital é fundamental para a sociedade em rede (Loureiro e Rocha, 2012). Segundo Martin e Ashworth (2004, apud Loureiro e Rocha, 2012), a literacia digital refere-se à consciência, habilidade, conhecimento e capacidade reflexiva de um indivíduo para operar confortavelmente em ambientes ricos em informações e habilitados pela tecnologia da informação. Essa competência não se limita apenas ao consumo, mas também se estende à habilidade de questionar a imparcialidade e avaliar criticamente as fontes de informação no ambiente digital.

Um exemplo claro desse viés pode ser encontrado no novo *database marketing*. Solomon (2016) afirma que essa área "monitora de perto os hábitos de compra de consumidores específicos e desenvolve produtos e mensagens adaptados precisamente aos desejos e necessidades das pessoas com base nessas informações". Esses dados são provenientes de fontes como o uso de redes sociais, smartphones e transações bancárias. O processo de coleta e análise de conjuntos de dados extremamente grandes é denominado big data (Solomon, 2016). Solomon (2016) relata que "essa explosão de dados mudará profundamente o que pensamos sobre o comportamento do consumidor". O consumidor 4.0, protagonista do *database marketing* e das estratégias emergentes, demonstra grande exigência e rápida adaptação aos novos modelos de negócio e ao ambiente virtual. Cada vez mais conectados, eles compartilham informações, ideias e experiências entre si (Costa; Oliveira; Lepre, 2020).

Enquanto as empresas se adaptam a esse novo cenário, surgem desafios, desde a compreensão profunda das interações digitais até a incorporação de estratégias adaptativas. O consumidor 4.0 redefine não apenas as estratégias de marketing, mas também os modelos de negócios, exigindo uma abordagem holística para atender às demandas e expectativas desse consumidor digitalmente empoderado.

2.3 Algoritmos e os anúncios nas redes sociais

O algoritmo, em sua essência, representa uma abordagem sofisticada para descrever uma sequência de passos visando atingir um determinado objetivo (Kim, 2017, tradução pela autora). Dessa forma, ao considerarmos que o propósito de um anúncio em redes sociais é promover vendas para um amplo público, os algoritmos aplicados a ele atuam de maneira a efetivamente alcançar tal meta considerando os novos critérios exigentes e costumes de compra do consumidor 4.0.

Essas ferramentas não se limitam apenas à sugestão de anúncios, mas também desempenham um papel crucial na recomendação de conteúdo, visando maximizar o engajamento dos usuários com material de seu interesse através do uso dos dados desses usuários. Conforme Lanier (2022) destaca, a sociedade atual passa por uma transformação significativa, vivendo predominantemente envolto de telas. Nessa nova configuração, o objetivo central das plataformas está em direcionar os indivíduos a passarem a maior parte do seu tempo conectados (Santos, 2022).

Conforme apontado por Van Dijck (2013, tradução pela autora), as plataformas não demonstram interesse nas comunidades de usuários que se formam nessas redes. Em vez disso, concentram-se nos dados gerados pelo uso dessas plataformas. Podemos ver o reflexo disso na pesquisa de Taylor (2021, tradução pela autora), onde é apontado que a quantidade de dados/informações gerados, coletados, copiados e consumidos está prevista para atingir 180 *zettabytes* até 2025. Isso implica que os usuários, em vez de serem vistos como participantes ativos dessas comunidades, tornam-se commodities, essenciais para a monetização dessas ferramentas.

Nas redes sociais, é perceptível o papel do algoritmo em diversas situações. Citando alguns exemplos, ele atua na composição dos *Trends Topics* no Twitter, na seleção de vídeos exibidos na *For You Page* no TikTok e até mesmo nas potenciais conexões amorosas do Tinder. Observa-se claramente que os algoritmos, em meio a essas interações aparentemente simples, mas múltiplas e interconectadas, estão assumindo uma presença cada vez mais abrangente e influente. Esse fenômeno se intensifica à medida que um número crescente de nossas atividades cotidianas se desloca para o ambiente online e é conduzido por processos digitais.

Atualmente, as pessoas utilizam redes sociais para consumir notícias, interagir com conhecidos e outras atividades, entretanto, discute-se pouco sobre os efeitos da

ultra personalização de conteúdo na sociedade através dos algoritmos de recomendação, levando em consideração que a motivação dessas redes é estritamente comercial (Kim, 2017, tradução pela autora).

Se posso tornar você mais previsível, por exemplo transformando você em uma eco-terrorista extremista, posso te mandar conteúdo eco-terrorista e ter certeza de que você vai clicar, e assim maximizar meus cliques (Russell, 2021).

Ao abordarmos a perspectiva de que os algoritmos desempenham um papel fundamental na configuração em uma nova sociedade onde os indivíduos predominantemente vivem, se comunicam, se divertem e consomem, de forma figurativa, torna-se possível considerar que as *big techs* - aqueles responsáveis por projetar, construir, navegar e utilizar esses algoritmos - desempenham um papel crucial na definição da realidade desses indivíduos.

A Alphabet, por meio do conjunto de algoritmos do Google, consegue não apenas saber o que pesquisamos na internet, mas também consegue prever nossas próximas decisões de compra, deslocamento ou em quem votaremos nas próximas eleições [...] A empresa Facebook também é capaz de influenciar indivíduos no que tange às suas escolhas políticas, como ficou patente no caso Cambridge Analytica (Santos, 2022).

Lanier (2018), aborda essa questão de forma bastante apocalíptica. Ele sugere que o uso das redes sociais e seus algoritmos devem ser completamente eliminados por seus usuários, como o título de seu livro “Dez Argumentos Para Você Deletar Agora Suas Redes Sociais!” sugere. Entre várias preocupações levantadas, ele explora como os algoritmos podem impactar o dia a dia das pessoas de diversas maneiras, desde a formação de câmaras de eco, o incentivo de práticas extremistas e até a perda da dignidade econômica relacionada à coleta e uso de dados. Em relação à publicidade, o autor destaca:

Agora, todos que estão nas redes sociais estão se individualizando, continuamente estímulos ajustados, sem pausa, desde que utilizem seus smartphones. O que antes poderia ter sido chamada de publicidade deve agora ser entendida como contínua modificação de comportamento em escala titânica (Lanier, 2018).

Já Kaufman e Santaella (2020), adotam uma visão otimista em relação ao papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes. No entanto, elas concordam que uma formação educacional ou como destacado no capítulo anterior, a literacia digital, que promova o pensamento crítico é indispensável. Esse pensamento crítico atua como um antídoto contra crenças infundadas, permitindo que os usuários das redes avaliem de forma mais precisa as informações que encontram online (Kaufman e Santaella, 2020).

Alguns dos argumentos das autoras para essa visão sobre o tema são que a filtragem de conteúdo das redes sociais não é comprovadamente conduzida por ideologias ou interesses específicos. Ademais, elas afirmam que as plataformas não possuem controle absoluto sobre os resultados da filtragem e que parte são parte determinadas por processos automatizados e parte pela interferência direta do usuário, cuja lógica de funcionamento é relativamente transparente (Kaufman e Santaella, 2020).

No Brasil, há tentativas de regulamentação dos algoritmos, visando à transparência em relação aos conteúdos patrocinados e outras medidas de regulamentação das plataformas digitais. O Projeto de Lei nº 2630, de 2020, propõe a Instituição da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Embora observemos problemas na atuação dessas ferramentas no cotidiano, este projeto foi recebido de forma polarizada. Por um lado, alguns acreditam que essa seja uma medida necessária para controlar conteúdos que disseminam notícias falsas. Por outro lado, há quem tema que isso possa representar uma tentativa de censura, resultando no fim da liberdade de expressão.

Essa convergência entre matemática e comunicação está empurrando nossa sociedade a se tornar cada vez mais guiada por equações, com o objetivo principal de otimizar processos e decisões, frequentemente com um foco na lucratividade. Pode-se até sugerir que essa prática pode estar moldando uma espécie de "sociedade matematizada", onde a análise quantitativa dos algoritmos, em busca de uma comunicação cada vez mais robótica para atingir esses objetivos capitalistas, interfere até mesmo na nossa percepção de mundo.

3. METODOLOGIA

Este estudo utiliza a metodologia de pesquisa exploratória quantitativa para explorar as perspectivas dos consumidores sobre algoritmos e anúncios no Instagram. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória visa familiarizar-se com o problema e formular hipóteses, enquanto a abordagem quantitativa, conforme Mattar (2001), valida hipóteses por meio de dados estruturados e análise estatística.

Para coletar dados sobre a percepção dos consumidores, utilizei o Google Forms devido à sua acessibilidade e familiaridade. A escolha de focar nos anúncios do Instagram se deve à popularidade da plataforma e à minha familiaridade com ela. A pesquisa foi refinada com base em um teste piloto com 10 participantes para ajustar perguntas e garantir clareza. Divulgada entre 19 de fevereiro e 4 de março de 2024, atraiu 116 participantes através das redes sociais e aplicativos de mensagens.

A delimitação da faixa etária considerou limitações e métricas específicas das plataformas, garantindo que todos os participantes atendessem aos requisitos de idade mínima. Questões específicas foram incluídas para avaliar a literacia digital de profissionais de redes sociais, enriquecendo o contexto da pesquisa.

Além disso, o estudo investigou a familiaridade dos participantes com diversas plataformas online, incluindo a compreensão inicial do conceito de algoritmo e sua percepção sobre transparência e denúncia de anúncios. Essa abordagem visa oferecer insights precisos sobre como os consumidores percebem e interagem com a publicidade digital nas redes sociais.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Em relação aos dados socioculturais da pesquisa, observou-se que a maioria dos participantes era composta por mulheres, totalizando 66.4%, enquanto os homens representavam 33.6%. Quanto à faixa etária, a maior concentração ocorreu entre os 18 e 24 anos, abrangendo 47.4% do público participante. No que diz respeito à etnia, os participantes se distribuíram majoritariamente entre os grupos Branco, com 51.7%, e Pardo, com 35.3%.

Em relação à renda, a maior parcela dos participantes (56%) se enquadrou na faixa de 2 a 4 salários mínimos, enquanto o grau de escolaridade apresentou-se dividido

entre superior incompleto, com 44.8%, e superior completo, representando 46.6% do total.

4.1. Literacia Digital

Em relação ao uso de outras redes sociais, apenas uma pessoa indicou não utilizar nenhuma além do Instagram, pois o uso deste era um requisito para o preenchimento do formulário. Com essa questão, buscava compreender o nível de familiaridade do entrevistado com diferentes plataformas, inferindo sua habilidade em interagir com variados ambientes online. Um dado interessante é que 100% das pessoas que usam mais de três redes sociais têm conhecimento sobre algoritmos, sugerindo uma correlação entre o uso frequente de plataformas e o entendimento de conceitos tecnológicos. Entre as opções apresentadas, o WhatsApp destacou-se como a mais popular, sendo utilizado por 90,5% dos participantes, seguido pelo YouTube com 81%, e o Twitter com 56,9%.

A pergunta “Você trabalha com redes sociais, publicidade ou marketing digital?” revelou que 44,8% dos participantes trabalham neste setor, enquanto 55,2% não trabalham na área. Essa pergunta buscou delimitar a amostra aos entrevistados que trabalham na área para analisar a percepção desses profissionais sobre anúncios. Parto do princípio de que esses profissionais possuem, no mínimo, conhecimentos básicos sobre o funcionamento das redes sociais. Quando cruzados os dados, fica evidente a importância da literacia digital para a compreensão dos algoritmos, pois apenas um profissional, representando 1,92% do total, demonstrou desconhecimento sobre o tema.

Perguntamos aos participantes sobre sua visão em relação aos algoritmos nas redes sociais para avaliar a literacia das pessoas sobre o tema. A grande maioria, 91,4%, afirmou ter conhecimento sobre algoritmos. Oferecemos a opção para aqueles que não estavam familiarizados com o conceito de não preencherem as demais perguntas relacionadas, a fim de evitar influências no preenchimento.

Ao observarmos mais detalhadamente, percebemos que a literacia digital desempenha um papel crucial nessa compreensão. Enquanto 73,3% das pessoas mais velhas sabem o que são algoritmos, esse número aumenta para 94,63% entre os mais jovens, possivelmente devido a fatores geracionais. Além disso, a renda influencia

significativamente à essa percepção se considerarmos que pessoas com maior renda têm mais acesso à tecnologia, o que pode contribuir para uma maior familiaridade com conceitos tecnológicos como algoritmos: 66,6% daqueles que recebem até um salário mínimo têm conhecimento sobre algoritmos, em contraste com 91% daqueles que recebem entre 5 e 10 salários mínimos.

4.2. A influência dos algoritmos no consumo

A percepção dos consumidores sobre os efeitos dos anúncios nas redes sociais revela um impacto significativo: 81% concordam que os anúncios no Instagram influenciam sua experiência. Adicionalmente, 68% dos consumidores afirmam ter realizado compras após serem impactados por esses anúncios, sublinhando sua eficácia na conversão de vendas. Esses dados evidenciam o potencial mercadológico dos anúncios direcionados ao consumidor, destacando-os como ferramentas eficazes para aumentar as taxas de conversão.

A influência dos anúncios nas decisões de compra é compreendida por 64,7% dos entrevistados, levantando questões éticas importantes sobre sua utilização. Redes sociais desempenham um papel crucial na influência de movimentos sociais (Guedes, 2013), enquanto o consumo é fundamental na formação de identidades contemporâneas (Enne, 2016). Algoritmos analisam o comportamento do consumidor para direcionar conteúdos persuasivos que reforçam a identidade por meio do consumo e maximizam a conversão em vendas.

Os anúncios não apenas influenciam as decisões de compra, mas também moldam interações sociais nas redes, contribuindo para uma sociedade cada vez mais orientada por algoritmos. Isso pode homogeneizar preferências e comportamentos, limitando a exposição a diferentes perspectivas e contribuindo para a formação de "câmaras de eco", conforme discutido por Lanier (2018). Essa dinâmica pode polarizar opiniões e reforçar padrões de consumo e identidades sociais.

A influência dos algoritmos vai além do consumo, afetando a diversidade de opiniões e a exposição a diferentes perspectivas. Isso reforça preocupações sobre a formação de bolhas de opinião, onde usuários são expostos predominantemente a

conteúdos que confirmam suas crenças, limitando a exposição a pontos de vista alternativos e potencialmente exacerbando polarizações sociais (Lanier, 2018).

Um exemplo ilustrativo é o caso de Safiya Nygaard (2023, tradução pela autora), que revelou como anúncios no TikTok resultaram em uma inundação de ofertas fraudulentas, todas promovendo o mesmo produto, mas de diferentes empresas. Essas práticas, mediadas por algoritmos, podem expor consumidores a esquemas fraudulentos, evidenciando a necessidade urgente de regulamentação e ética na publicidade digital.

Diante desses desafios, é crucial uma discussão ampla e uma regulamentação efetiva para proteger os consumidores e garantir que as práticas publicitárias estejam alinhadas aos direitos do consumidor. A responsabilidade recai sobre órgãos reguladores e profissionais da publicidade para garantir que esses mecanismos sejam utilizados de forma ética e transparente, promovendo um ambiente digital mais seguro e confiável para todos os usuários.

4.3. Privacidade e transparência

A pesquisa revelou que a maioria dos usuários (97,3%) percebe que os algoritmos influenciam o tipo de conteúdo que visualizam nas redes sociais. Além disso, 92,2% reconhecem a ligação entre suas interações passadas e os anúncios sugeridos, enquanto 96,6% acreditam que os anúncios no Instagram são personalizados de acordo com suas preferências. Esses resultados indicam uma consciência significativa sobre o funcionamento dessas ferramentas, destacando a necessidade de informação clara e discussão aberta sobre o papel dos algoritmos.

Quanto às preocupações com privacidade, 85,8% dos entrevistados expressaram preocupação com o uso dos algoritmos. A pesquisa também revelou que 78,4% dos participantes sentem que o Instagram não fornece informações adequadas sobre o funcionamento de seus algoritmos, e 93,1% acreditam que as empresas não são transparentes sobre o uso de dados dos usuários para personalizar anúncios. Essa falta de transparência contrasta com estudos anteriores que sugerem o contrário (Kaufman e Santaella, 2020), ressaltando a importância de abordagens mais claras e acessíveis para informar os consumidores sobre a proteção de sua privacidade online.

Em relação à ação dos usuários diante de violações percebidas, 81,9% estão cientes da possibilidade de denunciar anúncios abusivos ou irrelevantes, mas apenas 60,9% já tomaram medidas nesse sentido. Isso indica que embora reconheçam a importância da transparência, muitos não se sentem completamente engajados para agir proativamente contra práticas inadequadas dos anunciantes.

Portanto, é crucial promover uma discussão ampla e acessível sobre o uso ético e transparente dos algoritmos nas redes sociais. Isso não apenas protegerá os direitos dos consumidores, mas também preservará a diversidade de opiniões e promoverá interações mais saudáveis e inclusivas nos ambientes digitais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, a análise dos dados socioculturais revela uma amostra predominantemente composta por mulheres, na faixa etária de 18 a 24 anos, com renda na faixa de 2 a 4 salários-mínimos e níveis variados de escolaridade, destacando-se a familiaridade dos participantes com múltiplas redes sociais. Quanto à percepção sobre anúncios nas redes sociais, a maioria dos participantes reconhece que os algoritmos têm um papel ativo na seleção de conteúdo nas redes sociais, e uma porcentagem expressiva concorda que os anúncios no Instagram influenciam sua experiência. Isso sugere que os consumidores estão cientes da influência dos algoritmos e anúncios em suas interações online. Além disso, a literacia digital desempenha um papel crucial na compreensão dos algoritmos, destacando a necessidade de educação e transparência em relação ao funcionamento das plataformas digitais.

Com base nas respostas e análises dos dados coletados, é evidente que os consumidores são impactados por esses anúncios, o que os leva a serem influenciados pelas estratégias dos algoritmos. A maioria dos participantes reconhece o papel ativo dos algoritmos na seleção de conteúdo nas redes sociais, enquanto uma porcentagem significativa concorda que os anúncios no Instagram afetam sua experiência. Além disso, os consumidores demonstram preocupação em relação ao uso de seus dados para esses anúncios, ressaltando a necessidade de maior transparência por parte dos anunciantes e das plataformas em relação ao funcionamento dos algoritmos.

Os resultados também destacam a importância e a pertinência da expansão da discussão sobre a influência dos algoritmos e dos anúncios veiculados nas redes sociais, especialmente neste momento de transformação digital. Essas conclusões sugerem a urgência de medidas como as do Projeto de Lei nº 2630, de 2020, que visam proteger os direitos dos consumidores e garantir uma interação mais transparente e ética dentro dessas plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

- BALA, Madhu; VERMA, Deepak. A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma. **A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering**, v. 8, n. 10, p. 321-339, 2018, tradução pela autora.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Elsevier, 2009.
- COSTA, James W. N.; DE OLIVEIRA, Rhenan Jandre; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 499, 2020.
- FREITAS, Vinícius B. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. 2010.
- GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.
- GUEDES, Taís. M. **As redes sociais - Facebook e Twitter - e suas influências nos movimentos sociais**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Comunicação. UnB, 2013.
- IFRS - Instituto Federal do Rio Grande do Sul. **Curso de Marketing Digital e Redes Sociais [Introdução ao Marketing Digital]**. Plataforma de Ensino a Distância (EAD). 25 de janeiro de 2024.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.
- KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista Famecos**, v. 27, n. 1, p. e34074-e34074, 2020.
- KIM, Sang A. Social media algorithms: Why you see what you see. **Geo. L. Tech. Rev.**, v. 2, p. 147, 2017, tradução pela autora.
- LOUREIRO, Ana; ROCHA, Dina. Literacia digital e literacia da informação-competências de uma era digital. In: Atas do ticEDUCA2012-II **Congresso Internacional TIC e Educação**. Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, 2012. p. 2726p.-2738p.

META. **Central de Ajuda da Meta para Empresas: Sobre os leilões de anúncios.** Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>. Acesso em: 11 jan. 2024.

META. **Central de Ajuda da Meta para Empresas: Sobre o Gerenciador de Anúncios da Meta.** Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554>. Acesso em: 11 jan. 2024.

META. **Saiba mais sobre nossa empresa.** Disponível em: <https://about.meta.com/br/company-info/>. Acesso em: 11 jan. 2024.

NYGAARD, Sofia. **I Bought The First 5 Things TikTok Ads Recommended To Me. YouTube.** Publicado em 7 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MqyJZsGFZ3M>. Acesso em: 21 de dezembro de 2023. tradução pela autora.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração.** Universidade Federal de Goiás. Catalão, GO, 2011.

RUSSELL, Stuart. **Por que algoritmos das redes sociais estão cada vez mais perigosos, na visão de pioneiro da Inteligência Artificial.** [Entrevista concedida a] Paula Adamo Idoeta. BBC News Brasil, São Paulo, outubro, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58810981> Acesso em: 31 jan. 2024.

SANTOS, Rodrigo O. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, v. 44, 2022.

SANTOS, Samir M. M.; SILVA, Pablo P. P.; SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom**, Caruaru, PE, 2016.

SILVEIRA, Sergio A. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas.** Edições Sesc, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Bookman Editora, 2016.

TAYLOR, Petroic. **Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025.** 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>. Acesso em: 29 jan. 2024, tradução pela autora.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1ª edição. São Paulo: Novotec, 2009.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media.** Oxford University Press, 2013, tradução pela autora.