

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

EMILLY RAMOS BEHNKE

Publicidade no Instagram: a experiência do usuário e o consumo algorítmico

Brasília

2022



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisual e Publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso

Emilly Ramos Behnke

Publicidade no Instagram: a experiência do usuário e o consumo algorítmico

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^ª. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Brasília

2022



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisual e Publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso

_____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu (Orientadora)

Prof^ª. Carina Flexor (Avaliadora)

Prof^ª. Suelen Valente (Avaliadora)

Prof. Luciano Mendes (Avaliador suplente)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por me incentivar e sempre me apoiar no processo de conclusão da dupla diplomação na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Com gratidão e saudades, dedico este trabalho ao meu pai Vilmar Behnke que sempre se orgulhou e estimulou minha graduação em Publicidade. Dedico este trabalho a ele que não pode me ver conquistar o segundo diploma, mas esteve comigo em meus pensamentos durante todo o processo.

Também dedico esta pesquisa final à minha mãe Márcia Ionne Ramos Behnke, que é um exemplo de caráter e a maior incentivadora da minha educação, e à minha irmã Hillary Behnke por também me incentivar constantemente a concluir minha formação, mesmo diante de adversidades e perdas pessoais. Obrigada pelo apoio contínuo e pela ajuda na revisão do trabalho.

Agradeço à minha orientadora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu por ter aceitado me guiar nesta última etapa da graduação com tanta generosidade, compreensão e consideração. Obrigada pela paciência, disponibilidade e atenção comigo. Também agradeço a UnB pelos quase 8 anos de formação de base educacional, profissional e de caráter nos cursos de Jornalismo e agora de Publicidade e Propaganda. Ao corpo técnico, administrativo e docente da Faculdade de Comunicação por todo o auxílio durante o curso.

Às pessoas com quem a universidade me proporcionou conviver ao longo desses anos de curso, que tiveram impacto na minha formação acadêmica e se tornaram valiosas amizades.

Sou grata ainda aos participantes desta pesquisa, entre amigos, familiares e colegas de trabalho, e aos respondentes do pré-teste da turma de Marketing em Publicidade e Propaganda pela colaboração essencial.

RESUMO

A era digital trouxe novas perspectivas e ampliou possibilidades para o ser humano em suas relações sociais e de consumo. Essas duas áreas se embaralham nos ambientes das plataformas de redes sociais que têm avançado para abrir espaços para vendas em suas interfaces gráficas. Com base neste contexto, este trabalho buscou analisar, por meio de uma pesquisa exploratória, como a publicidade no aplicativo Instagram e o estímulo ao consumo são percebidos pelos usuários, bem como procurou tratar da eficácia dos algoritmos da plataforma na sugestão de publicações, anúncios e conteúdos patrocinados de acordo com as preferências de cada pessoa. Os resultados indicaram que cerca de metade dos 202 participantes da pesquisa considera os anúncios adequados com seus interesses e é a favor da personalização dos conteúdos proporcionada por meio dos algoritmos. A maioria dos respondentes (91,58%) também afirmou já ter pesquisado produtos ou marcas depois de ver um anúncio no Instagram. Apesar disso, 55% dos respondentes também afirmaram discordar em alguma medida com a quantidade de anúncios exibidos no aplicativo.

Palavras-chave: Comunicação, marketing online, publicidade digital, plataformas digitais, Instagram, algoritmos.

ABSTRACT

The digital age has brought new perspectives and expanded possibilities for human beings in their social and consumer relationships. These two areas are mixed up in the environments of social networking platforms that have advanced to open spaces for sales in their graphical interfaces. Based on this context, this work sought to analyze, through exploratory research, how advertising on the Instagram application and the stimulus to consumption are perceived by users, as well as sought to address the effectiveness of the platform's algorithms in suggesting publications, ads and sponsored content according to each person's preferences. The results indicated that about half of the 202 survey participants consider ads to be appropriate to their interests and are in favor of content personalization provided through algorithms. Most respondents (91.58%) also claimed to have already researched products or brands after seeing an ad on Instagram. Despite this, 55% of respondents also said they disagreed to some extent with the number of ads displayed on the app.

Key words: Communication, online marketing, digital advertising, digital platforms, Instagram, algorithms.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pesquisa realizada pelo Instagram sobre eficácia de anúncios	27
Figura 2: Pesquisa realizada pelo Instagram sobre eficácia de anúncios a partir de uma resposta positiva	28
Figura 3: Pesquisa realizada pelo Instagram sobre eficácia de anúncios a partir de uma resposta negativa	29
Figura 4: Anúncio nos <i>Stories</i> do perfil <i>Instagram for Business</i>	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: divisão da amostra por recorte geracional	39
Gráfico 2: resultados sobre hábitos de uso do Instagram	40
Gráfico 3: resultados de pesquisa de empresas e marcas no Instagram	41
Gráfico 4: resultados sobre seguir marcas no Instagram	42
Gráfico 5: resultados sobre seguir personalidades e influenciadores no Instagram	42
Gráfico 6: resultados para relação de preferências dos usuários e sugestões de conteúdos	43
Gráfico 7: resultados para a percepção de anúncios e conteúdos patrocinados no Instagram	44
Gráfico 8: resultados para satisfação com número de anúncios exibidos no Instagram	44
Gráfico 9: resultados para avaliação de relevância de anúncios e conteúdos patrocinados	45
Gráfico 10: resultados para concordância com a personalização de conteúdo no Instagram	46
Gráfico 11: resultados para problemas ou experiências negativas após clicar em anúncios	48
Gráfico 12: resultados para motivações para interação com anúncios	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: dados descritivos da amostra geral	
.....	38
Tabela 2: resultados sobre pesquisa e compra pelo Instagram	
.....	47

Sumário

1. Introdução.....	10
2. Contextualização.....	12
3. Metodologia.....	33
4. Revisão teórica.....	15
4.1 As redes sociais.....	15
4.2 O que é o Instagram?.....	17
4.3 A publicidade no Instagram.....	21
4.4 Os algoritmos.....	28
5. Resultados e discussão.....	36
5.1 Dados da amostra.....	36
5.2 Análise.....	38
6. Conclusão.....	48
Referências.....	50
Apêndices.....	52

1. Introdução

O advento da internet e das plataformas de redes sociais impactou o comportamento do mercado. O marketing online se apresenta atualmente como uma necessidade para empresas que buscam crescimento e expansão de seus clientes. No meio virtual, as possibilidades de marketing estão em constante mudança e ampliação. Nesse contexto, marcas grandes e pequenas disputam espaço em plataformas digitais, entre elas o Instagram.

Algumas das plataformas de redes sociais, como é o caso do Instagram, se adaptaram para se tornar também um espaço de vendas. Em 2020, com a pandemia da covid-19, o chamado *e-commerce* cresceu ainda mais. A crise sanitária incentivou marcas que ainda não estavam “online” a adaptarem seus negócios. E, para as que já estavam presentes no mundo virtual, a busca por engajamento foi também intensificada.

A forma como o consumidor se comporta nesse contexto é tema de diversas pesquisas que guiam o trabalho de profissionais de marketing e também o modelo de negócios de grandes plataformas na internet. Essas últimas atualizam seus algoritmos constantemente, que são um recurso essencial para entender e atingir o público-alvo, bem como basear todo o funcionamento das plataformas.

Em sua navegação online, o consumidor é bombardeado por anúncios e sugestões de conteúdos, pagos ou não, baseadas em seu histórico de pesquisa, compras anteriores e também sua atividade em sua bolha de relacionamento virtual. Por meio deles e os dados que o próprio usuário compartilha, as ofertas se tornam cada vez mais direcionadas para o perfil de cada comprador.

É válido, portanto, debater se o consumidor tem consciência de que sua navegação online alimenta e ao mesmo tempo é resultado de sugestões algorítmicas. Como os usuários avaliam as sugestões de conteúdo e anúncios, feitas com base em algoritmos, em seus perfis no Instagram?

O objetivo geral dessa pesquisa é mapear, por meio de pesquisa exploratória, como a publicidade no aplicativo Instagram é percebida pelo consumidor, principalmente os jovens, e também a percepção dos usuários sobre o desempenho dos algoritmos aplicados. Para tal, a pesquisa busca tratar da avaliação dos consumidores sobre a relevância dos conteúdos (patrocinados ou não) e anúncios sugeridos para seus perfis no Instagram e se são decisivos para

que façam ou não uma compra online. Dessa forma, a pesquisa também trata do estímulo ao consumo percebidos pelos usuários.

Os jovens foram escolhidos como público-alvo de maior destaque por esse grupo aderir mais facilmente a tendências, além de criá-las. Também têm papel relevante em influenciar o restante do mercado. O próprio Facebook, que adquiriu o Instagram em 2012, surgiu de um projeto de um grupo de jovens universitários.

Esta pesquisa também pretende abordar parte do histórico do Instagram e sua evolução gradual para se tornar, além de uma plataforma digital de rede social, uma plataforma de vendas. Neste sentido, busca tratar o porquê de o Instagram estar se tornando tão essencial para o marketing e para as marcas.

O conceito e os assuntos relacionados aos algoritmos também serão tratados neste trabalho, mas a perspectiva matemática e da computação não será aprofundada, visto que o objetivo do trabalho não é detalhar o funcionamento dos algoritmos, mas sim abordar como estes são percebidos e vistos pelo consumidor usuário do Instagram.

A escolha do tema deste trabalho foi pensada de modo que atendesse ao critério de utilidade técnica para a profissão e também ao de utilidade social para os consumidores internautas. Para os profissionais da área, este trabalho visa ser útil em esclarecer melhor as preferências do consumidor e usuário do Instagram para, assim, servir de guia às estratégias de marketing.

Já o lado de utilidade social desta pesquisa está relacionado à ideia de debater e trazer mais transparência sobre como as plataformas de redes sociais, no caso o Instagram, funcionam. Um dos objetivos é apresentar com mais clareza o que são os algoritmos e o que guia a personalização da experiência do usuário do seu *Feed*¹.

Para tal, este trabalho se divide em sete seções para além de sua introdução. São elas: contextualização, metodologia, revisão teórica, resultados e discussão, conclusão, referências e apêndice.

¹ O *Feed* do Instagram é o espaço central da plataforma em que são exibidos as fotos e os vídeos publicados pelo círculo de perfis que cada usuário segue no aplicativo.

2. Contextualização

As possibilidades do mundo digital revolucionaram as formas de interações entre as pessoas e entre os cidadãos e as marcas. Em tempos de cultura da convergência, conceito proposto por Henry Jenkins (2008), o público agora participa cada vez mais na produção de conteúdo e as plataformas de redes sociais foram responsáveis por ampliar esse comportamento.

São múltiplos suportes e formatos. Segundo Jenkins (2008, p. 29), prevalece a busca do público por experiências de entretenimentos – isso configura novo desafio para as empresas que precisam cada vez mais pensar estratégias de não só atrair, mas também entreter seus clientes para fidelizá-los. Além da co-participação no processo de criação e consumo de conteúdo, a interação entre pessoas e marcas também aumentou.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 47).

Esse novo perfil de consumidor, exigente e participativo, surge depois de uma gradativa mudança com o advento do uso de computadores, a “convergências das mídias” e o surgimento da cibercultura (SANTAELLA, 2013). Em *The Language of New Media* (2001), Lev Manovich trata sobre o que são as novas mídias e o papel do computador na nova era. As novas mídias seriam aquelas convertidas ou criadas por computadores. Ao diferenciar as antigas e as novas mídias, o autor afirma que os novos formatos podem ser representados numericamente, descritos em uma função matemática e estão sujeitos à manipulação algorítmica (MANOVICH, 2001, p. 49). O autor também define outros princípios relacionados às novas mídias: estrutura modular de elementos, a modularidade; a capacidade de automação de ao menos parte do processo; a variabilidade, capacidade de ter diferentes versões; e a transcodificação, possibilidade de tradução para outro formato a partir da “camada cultural” para a “camada computacional”.

Em suma, o computador e as mídias por ele distribuídas são o diferencial das chamadas novas mídias. Santaella (2013, p. 120) afirma que a revolução midiática do computador implicou todos os estágios da comunicação e afetou todos os tipos de mídias: “Assim, as novas mídias representam a convergência de duas trajetórias históricas, a computacional e a das tecnologias midiáticas”. A chamada “convergência das mídias”, conforme a autora, diz respeito ao processo em que os computadores passaram a absorver as linguagens humanas anteriores:

Fundiram-se assim, em um único aparelho complexo, o computador, todas as formas anteriores de comunicação humana: o código verbal (imprensa, revistas, livros), o audiovisual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (hard e software). É esse processo que passou a ser chamado de “convergência das mídias”. (SANTAELLA, 2013, p. 146).

Essa nova convergência permitiu o crescimento da cibercultura. Para além dos computadores, a banda larga e depois as redes sociais também foram cruciais para esse novo cenário. Santaella (2013, p. 167) afirma que as inovações tecnológicas e o surgimento das redes sociais digitais são fruto basicamente da popularização da banda larga. Isso porque por meio dela surgiu a possibilidade de armazenamento em nuvem; o comércio de eletrônicos decolou e, assim, os “espaços virtuais de sociabilidade, ou seja, as plataformas para as redes sociais, incrementadas pela conexão permanente viabilizada pelos dispositivos móveis” foram difundidos.

Enfim, a tecnologia computacional está fazendo a mediação das nossas relações sociais, de nossa auto-identidade e do sentido mais amplo de vida social. O celular com mais ou menos inteligência e várias outras formas eletrônicas de extensão humana tornaram-se essenciais à vida social e se constituem nas condições para a existência da cibercultura. Esta foi se estabelecendo firmemente na medida em que passamos a usar, de modo crescente, formas mediadas de comunicação digital. (SANTAELLA, 2013, p. 145).

Santaella (2013) afirma que o ser humano se tornou ubíquo a partir do surgimento do ciberespaço, que é líquido, fluido e móvel, podendo ser resumido como a nuvem informacional que envolve as pessoas. Por isso, ao estar presente nesse espaço ciber e no mundo físico, o ser humano tem em sua frente o “horizonte da ubiquidade”, que é potencializado pelos dispositivos móveis e pelas plataformas de redes sociais.

Ao citar Koo (2011), Lúcia Santaella (2013) menciona previsões para os próximos anos do impacto da tecnologia na vida em sociedade. Afirma que as redes sociais ganharão maior destaque com adesão de diferentes faixas etárias e sociais. Neste sentido, passarão a ser discutidos com mais pertinência os aspectos éticos do uso das redes e da tecnologia, como o manuseio dos dados de cada pessoa.

Os problemas de privacidade e a liberdade de expressão ganharão destaques cada vez maiores, e os legisladores serão os protagonistas nesse cenário. Os dispositivos serão cada vez mais poderosos nos aspectos de usabilidade (com aumento exponencial dos aplicativos). Em especial, os aparelhos móveis serão ainda mais sofisticados do que hoje. A convergência das mídias estará presente na maioria dos aparelhos celulares, que, por sua vez, deixarão definitivamente de ser um mero telefone móvel para assumir o papel de principal conector do indivíduo com a sociedade. A tela sensível ao toque será um item obrigatório para os *smartphones*, e os aplicativos de rede social sempre estarão presentes (SANTAELLA, 2013, p. 40).

3. Metodologia

A pesquisa exploratória descritiva foi adotada como metodologia de estudo. Esse método foi escolhido por ser, em relação à forma de coleta de dados, um tipo de pesquisa amplo e que permite ter um retrato geral do tema para embasar ideias e hipóteses futuras, além de possibilitar ter mais informações sobre o perfil de consumidores usuários do Instagram.

Foi realizado um estudo quantitativo com aplicação de questionário do tipo *survey* com Escala de Likert (1932) de 7 pontos. A pesquisa foi aplicada de forma online. Inicialmente foi aplicado um pré-teste para medir a clareza do questionário da pesquisa para os participantes e fornecer pontos de melhoria para as perguntas elaboradas.

Os pré-testes são realizados junto a uma amostra reduzida de indivíduos e servem para identificar aspectos negativos porventura existentes no instrumento de coleta de dados (CUNHA, AMARAL e DANTAS, 2015, p. 250). Esse teste inicial da pesquisa foi respondido por 16 pessoas. A partir do teste também foi possível checar a usabilidade da pesquisa em dispositivos móveis, além de aprimorar e incluir perguntas ao questionário.

Para este estudo, foi utilizada uma amostra de conveniência, selecionada, portanto, a partir de uma técnica de amostragem não probabilística. Métodos de não probabilidade têm sido usados cada vez mais com o surgimento de pesquisas on-line (BAKER et al, 2013, apud MOY e MURPHY, 2016).

Uma amostragem por conveniência é um tipo menos rigoroso de amostragem e, por isso, de certo modo, tem o seu rigor estatístico comprometido (CUNHA, AMARAL e DANTAS, 2015, p. 179). Nesse tipo de amostragem, o pesquisador seleciona, conforme sua conveniência, os elementos para compor a amostra. Por esse motivo, nos estudos com amostra de conveniência não se pode generalizar os resultados de pesquisa, mas isso não torna os achados irrelevantes. Quando pesquisas são conduzidas sem o benefício da amostragem probabilística, os pesquisadores devem se atentar especialmente ao relato de seus métodos e conclusões, de tal forma que seja possível compreender plenamente as suposições e limitações decorrentes da abordagem de amostragem (MOY e MURPHY, 2016, p. 26).

O tamanho da amostra foi definido com base em uma margem de erro de 7% e com um grau de confiança de 95%, a partir de uma planilha de cálculo de amostra² desenvolvida pelo professor Edmundo Brandão Dantas. Foram obtidas 209 respostas ao questionário.

O questionário foi divulgado no Instagram e no aplicativo de mensagens WhatsApp. A imagem utilizada na divulgação da pesquisa nas redes sociais pode ser conferida no apêndice.

Moy e Murphy (2016) indicam que nos últimos anos as redes sociais têm sido usadas para complementar ativamente os processos de pesquisa por meio do desenvolvimento de questionários, recrutamento, localização de participantes e outras aplicações. A exemplo do que ocorreu neste estudo, as plataformas digitais também podem ser usadas para o recrutamento direto de amostras não probabilísticas para pesquisas.

Os participantes responderam 19 perguntas, das quais 3 foram relacionados a dados demográficos da amostra como gênero, idade e em qual unidade federativa residiam. O questionário foi composto exclusivamente por perguntas objetivas e fechadas.

A pergunta filtro questionava aos participantes se tinham uma conta no Instagram. Foram consideradas respostas válidas as de pessoas que afirmaram ter um perfil no aplicativo.

Os participantes responderam perguntas e classificaram afirmações sobre frequência, hábitos e opiniões conforme escala de 1 a 7, em que 1 correspondia a menor e 7 a maior frequência, concordância, utilidade, satisfação. A Escala de Likert (1932) foi utilizada, pois não só fornece uma resposta para uma pergunta como indica o grau de conformidade ou discordância em relação ao que é questionado (CUNHA, AMARAL e DANTAS, 2015, p. 201). Sendo assim, essa escala somatória permite respostas mais claras e específicas do que se fosse oferecido, por exemplo, apenas as opções opostas de “sim” e “não” ou “concordo” e “não concordo” na forma de uma variável binária. Também foram feitas 4 perguntas de “sim” ou “não”.

Sobre o objeto de estudo da pesquisa, foi perguntado aos participantes inicialmente se possuíam contas no Instagram. Em seguida, responderam sobre hábitos de uso do Instagram, como

² A fórmula de cálculo foi desenvolvida anteriormente e com fins acadêmicos pelo professor Edmundo Brandão Dantes, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Portanto, não foi elaborada com exclusividade para essa pesquisa, mas sim utilizada para embasar este estudo.

frequência, contato com perfis de marcas ou produtos, exposição a anúncios e conteúdos patrocinados e a opinião sobre a pertinência desses anúncios em relação às suas preferências.

O questionário foi elaborado e aplicado por meio da plataforma Google Forms. Para evitar respostas repetidas de um mesmo participante, foi incluída uma configuração para limitar a uma resposta por email. Com isso, a plataforma exigiu que o participante estivesse logado em uma conta Google para responder ao formulário. O mecanismo de restrição foi adotado para evitar respostas repetidas de um mesmo participante. A ideia de limitar as respostas também teve o objetivo de poder afirmar com mais propriedade que o número de respostas recebidas corresponde ao número de pessoas que responderam a pesquisa. Mas, ainda assim, as pessoas também eventualmente poderiam repetir sua participação ao acessar o formulário por meio do login com outro email.

Por um lado, essa opção pode ter efeito de reduzir o número de respondentes por exigir o login. Porém, por outro, pode aproximar mais as respostas da realidade evitando ter dados amparados em respostas desacertadas.

As respostas ao questionário foram coletadas do dia 22 de março ao dia 2 de abril de 2022. Foram recebidas 209 respostas, sendo 202 pertinentes para este trabalho. Foram desconsideradas respostas de pessoas que não possuem uma conta no Instagram ou que a utilizam menos de uma vez por mês.

4. Revisão teórica

4.1 As redes sociais online

As redes sociais “relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum” (GABRIEL, 2010, p. 202), o que pode ocorrer dentro e fora da internet. Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social (GARTON, HAYTHORNTHWAITEN e WELLMAN, 1997, p.1, apud RECUERO, 2009, p.15).

Neste sentido, o que se costuma chamar de “rede social” para se referir a sites como o Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn e outros são, na realidade, plataformas digitais ou sites de redes sociais. De acordo com Martha Gabriel (2010), no mundo online, “a rede social se forma sobre a plataforma e pode até estar sobre outras plataformas também”. Dessa forma, a empresa ou o consumidor pode estar simultaneamente em várias plataformas. Como estruturas sociais, as redes são estudadas há anos:

O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX. Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analítico-cartesiano. A partir do início do século passado, no entanto, começam a despontar estudos diferentes, que trazem o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes. (RECUERO, 2009, p. 17).

Segundo Raquel Recuero (2009, p. 22), estudar redes sociais é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais. De modo geral, a autora define (2009, p. 24) rede social como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós de uma rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Afirma que por si só as redes são metáforas estruturais.

No ambiente virtual, as redes sociais costumam ser confundidas com o conceito de “mídias sociais” que está relacionado aos conteúdos gerados e compartilhados por pessoas nas redes sociais online (GABRIEL, 2010, p. 202).

Finalmente, a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. O conjunto das interações sociais forma relações sociais. (RECUERO, 2009, p. 36).

Santaella (2013) se referiu às plataformas de redes sociais como o “mais recente estouro do universo digital” capazes de transmitir de forma pública “as relações, interesses, intenções, gostos, desejos e afetos dos usuários registrados nessas plataformas” por meio de processos de acesso e compartilhamento velozes. É nesse contexto que as marcas atuam, se alimentando de informações sobre seus públicos mediadas por grandes plataformas mundiais que detêm os dados de milhões de usuários.

Martha Gabriel (2021) afirma existir uma nova forma de *e-commerce* específica para o consumo feito por meio de plataformas de redes sociais, o *social commerce* ou *s-commerce*. Fazem parte desse tipo de modalidade, por exemplo, as opções de publicações no Instagram que são integradas a catálogos de produtos e exibem preço nas imagens.

O social commerce é um tipo de comércio eletrônico que ocorre nas redes sociais. O s-commerce tem por característica ser realizado em ambientes sociais e por meio de mídias sociais. Esse tipo de e-commerce inclui vários aspectos que vão desde a apresentação de um produto ou serviço em uma mídia social, passando por compra em aplicativos de mensagens, até o pagamento móvel por meio de um aplicativo de rede social, como o Facebook Pay. (GABRIEL e KISO, 2021, p. 184).

Os jovens são grandes entusiastas dos sites de redes sociais e do surgimento de novas plataformas do tipo. Eles estão integrados nas gerações Y (*millennials*) e Z que são mais digitais e também representam os maiores mercados consumidores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p. 15). Na internet, os consumidores, especialmente os jovens, que são mais abertos a se expor, produzem dados diários de suas atividades. Esse conjunto de informações aliado a uma análise primorosa, como a feita por uma inteligência artificial, são o caminho para o profissional de marketing entender melhor o mercado e seu público-alvo para pensar estratégias.

No contexto digital, todo ponto de contato com o cliente - transações, ligações para a central de atendimento e troca de e-mails - fica registrado. Além disso, o cliente deixa pegadas toda vez que navega pela internet e posta alguma coisa nas redes sociais. Deixando de lado as preocupações em relação à privacidade, trata-se de uma montanha de ideias a explorar. Com uma fonte de informações tão ricas, os profissionais de marketing podem estabelecer o perfil do cliente em nível individual e granular, permitindo um marketing em escala cara a cara. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p. 22).

A estratégia baseada nos dados de navegação dos consumidores permite elaborar conteúdos e anúncios mais direcionados e com mais relevância para o usuário. No entanto, as janelas de oportunidades são cada vez mais curtas, as preferências e interesses dos clientes que vivem conectados mudam constantemente (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p. 23).

4.2 O que é o Instagram?

O Instagram é uma plataforma de rede social criada em 2010 para o compartilhamento de fotos e vídeos. Foi fundada por Mike Krieger e Kevin Systrom. Em seu site institucional, a marca afirma que dá às pessoas “o poder de criar comunidades e aproximar o mundo” (INSTAGRAM, 2022). Em junho de 2018, o aplicativo alcançou a marca de 1 bilhão de usuários. Cerca de 2 anos depois, em 2020, já era a 5ª plataforma de rede social mais popular do mundo, conforme noticiado pelo portal *g1* no aniversário de 10 anos da plataforma.

O relatório “Q1 2022: Store Intelligence Data Digest” da empresa Sensor Tower's indicou que o Instagram foi o segundo aplicativo com maior número de downloads no primeiro trimestre de 2022, atrás apenas do Tik Tok³.

De acordo com Manovich (2017), o Instagram veio para exemplificar a nova era da fotografia móvel. A plataforma combina diferentes elementos da cultura fotográfica que ao longo dos séculos XIX e XX foram separados.

³ Aplicativo lançado em 2016 pela empresa chinesa ByteDance com a proposta de permitir a publicação e compartilhamento de vídeos curtos.

Esta plataforma é um desenvolvimento notável na história da mídia moderna. Ele permite que você capture, edite e publique fotos, visualize fotos de seus amigos, descobrir outras fotos através da pesquisa, interagir com elas (curtir, comentar, repostar, postar em outras redes), entre em conversas com autores de fotos e outros que deixaram comentários, criar coleções de fotos, alterar sua ordem, etc. tudo a partir de um único dispositivo. (MANOVICH, 2017, p. 11).

Ao analisar 15 milhões de imagens compartilhadas no Instagram entre 2012 e 2015 em 16 cidades, Manovich concluiu que os “sujeitos e estilos das fotografias são fortemente influenciados por valores sociais, culturais e estéticos de um determinado local ou grupo demográfico” (2017, p. 26). Lev Manovich também concluiu em seu estudo que no Instagram os usuários valorizam a estética.

Em outras palavras: se o Google é um serviço de recuperação de informações, o Twitter é para troca de notícias e links, o Facebook é para comunicação social e o Flickr é para arquivamento de imagens, o Instagram é para comunicação visual estética. (MANOVICH, 2017, p. 41).

Manovich introduz o conceito “*instagramism*” como a “combinação de uma forma de mídia e conteúdo específico” (2017, p. 80). Segundo o autor, essa prática não se preocupa em contar uma história com uma narrativa cinematográfica, apesar de mostrar elementos concretos.

Eu uso o termo “Instagramismo” como uma analogia aos movimentos da arte moderna como o futurismo, cubismo, surrealismo etc. Como esses –ismos anteriores, o Instagramismo oferece sua própria visão do mundo e sua linguagem visual. Mas, ao contrário dos movimentos artísticos modernistas, o Instagramismo é moldado por milhões de autores conectados e participando do Instagram e outras redes sociais. (MANOVICH, 2017, p. 115).

Para o autor o aspecto-chave do Instagramismo é o foco no “mood” (humor) e na “atmosphere” (atmosfera), em vez de representação ou comunicação de emoções. Apesar disso, a prática não se opõe “dramaticamente a imagens e gêneros ‘comerciais’ e ‘dominantes’, como o gênero de estilo de vida de fotografia e videografia”, mas apresenta pequenas e sutis distinções dessas imagens (MANOVICH, 2017, p. 119). O autor conclui que o Instagramismo não é sobre diferenças binárias do mainstream, mas sim “sobre seleção e combinação de elementos particulares, extraídos de diferentes universos históricos, incluindo ofertas comerciais” (MANOVICH, 2017, p. 137).

Para além de um ambiente de comunidade, ao longo dos anos, o Instagram se tornou um importante canal para promoção e criação de conteúdo e também de vendas. A transição ocorreu de forma gradual. As principais mudanças foram realizadas depois de abril de 2012 quando o Instagram foi adquirido por US\$ 1 bilhão pela então companhia chamada Facebook – a empresa foi renomeada como Meta em outubro de 2021. A Meta administra atualmente as plataformas do Facebook, WhatsApp e Instagram.

Em agosto de 2016, o Instagram seguiu o modelo do aplicativo Snapchat⁴, em alta na época, e adotou a função “*Story*”, que permite a publicação de fotos e vídeos que ficam disponíveis por apenas 24 horas. O modelo era sucesso no Snapchat que popularizou os filtros, recurso que modifica imagem por meio de efeitos de câmera que utilizam tecnologia de realidade aumentada para alterar a imagem real. A funcionalidade foi adaptada e adotada pelo Instagram e, depois, também expandida para o Facebook e WhatsApp por meio do recurso “*Status*”.

Como parte dos recursos de “*Stories*”, o Instagram também permitiu que os usuários pudessem fazer transmissões ao vivo, as chamadas “*Lives*”. No ano seguinte, em 2017, liberou a possibilidade de convidar amigos e espectadores para participar de vídeos ao vivo. Dois anos depois, em março de 2018, o Instagram deu o passo mais significativo até então para monetizar a plataforma e liberou no Brasil a função de “*Loja*” ou “*Compras*” para perfis de marcas e produtos. O objetivo foi incentivar compras online via plataforma ao permitir que os perfis tenham um espaço para identificar preços de seus produtos. O recurso vale para as contas comerciais. Com a medida, a plataforma cada vez mais se torna uma vitrine para empresas.

Mais tarde, com o advento de aplicativos como o *TikTok* e em mais um movimento de adaptação para se manter relevante, o Instagram criou o recurso “*Reels*”, que permite ao usuário editar e publicar vídeos curtos.

⁴ Aplicativo de mensagens e compartilhamentos de fotos e vídeos por período limitado criado pela empresa americana Snap Inc. em 2011. Foi um dos estrepentes no formato de compartilhamento de conteúdo com tempo de duração determinado por quem publica e uso de filtros com uso de tecnologia de realidade aumentada.

As sucessivas atualizações, como a possibilidade de duração mais longa de vídeos na plataforma e entre outras, também são seguidas de melhorias nas métricas da plataforma. Para perfis marcados como comerciais, o Instagram permite que o usuário da conta tenha acesso à mensuração de engajamento, como gráficos de visualizações, interações, visitas ao perfil e cliques para um endereço externo como o site da marca.

Em relação aos algoritmos usados na plataforma, eles começaram a ser cada vez mais falados e conhecidos com uma mudança de 2016 que fez com que as publicações deixassem de ser apresentadas ao usuário em ordem cronológica no *Feed*. Com a medida, a plataforma passou a exibir as publicações mais relevantes, de acordo com os critérios determinados pelo algoritmo.

Parte do funcionamento dos algoritmos do Instagram consiste em mostrar ao usuário o conteúdo que mais lhe interessa depois de medir e verificar a frequência com que a pessoa interage com esse tipo de conteúdo.

É por meio do funcionamento dos algoritmos que o Instagram personaliza e elenca o que exibir para o usuário em cada painel do aplicativo no *Feed*, no *Stories*, no *Reels* e no Explorar. Diferentes classificações são feitas para cada parte do aplicativo. Em 2022, o Instagram já estuda retornar a possibilidade de exibição do *Feed* cronológico, segundo relatou o chefe da empresa, Adam Mosseri, em depoimento ao Senado dos Estados Unidos, em 8 de dezembro de 2021, conforme noticiou o portal *g1*.

Em um texto publicado pelo Instagram em junho de 2021, Mosseri explicou porque a plataforma optou por mudar a ordem e o critério como eram exibidas as publicações a partir de 2016:

Quando foi lançado em 2010, o Instagram era um fluxo único de fotos em ordem cronológica. Porém, conforme mais pessoas começaram a usar o aplicativo, uma quantidade maior de conteúdo era compartilhada. Então, para a maioria delas, era impossível ver tudo o que era publicado, principalmente as publicações pelas quais se interessavam. Em 2016, as pessoas não viam 70% das publicações no *Feed* e quase metade das publicações de amigos mais próximos. Por isso, desenvolvemos e implementamos um *Feed* que classifica as publicações com base no conteúdo que você considera mais relevante (MOSSERI, 2021, sem paginação).

4.3 A publicidade no Instagram

Os algoritmos de classificação estão diretamente relacionados com os anúncios por serem eles que ajudam a viabilizar o *target* do público-alvo para cada ação paga. Por ser uma vitrine para pessoas, produtos e marcas, toda ação no Instagram pode ser vista como uma forma de fazer publicidade de algo. Mas, a plataforma tem atualmente as opções de ações pagas com anúncio e conteúdos patrocinados, seja por *Stories* ou *Reels*, no *Feed* ou na aba *Lojas*. A introdução dessas possibilidades foi feita aos poucos, com seguidas atualizações.

Em abril de 2015, o Instagram introduziu os anúncios pagos na plataforma no Brasil. A estreia foi calculada e contou com peças de publicidade das agências Africa, AlmapBBDO, CuboCC, DM9DDB, Fbiz, JWT e Wieden+Kennedy para 8 marcas (Avon, CloseUp, Coca-Cola, Mitsubishi, Mondelez, Visa, Vivo e Volkswagen), conforme noticiou o portal *Meio & Mensagem*. Em julho daquele ano, a compra de mídia paga na plataforma foi liberada para outros usuários.

Desde 2013, pouco depois da aquisição do Instagram pelo Facebook, os anúncios já haviam sido introduzidos nos Estados Unidos. O Brasil foi o sexto país a vender mídia na plataforma. Desde então, a plataforma apenas expandiu e consolidou suas formas de vender publicidade. Em seu site oficial, há atualmente seções específicas para empresas e criadores de conteúdo. Dados de outubro de 2019 da própria plataforma, indicaram que 90% dos usuários seguem ao menos uma empresa. Sobre como funcionam os anúncios no Instagram, a empresa afirma:

Queremos exibir anúncios de empresas que sejam interessantes e relevantes para você. Para isso, usaremos informações sobre o que você faz no Instagram e no Facebook (nossa matriz), além da atividade de sites e de aplicativos de terceiros que você usa. Também podemos usar informações fornecidas por empresas de fora do Instagram ou dos produtos das empresas da Meta para decidir quais anúncios mostrar a você. (INSTAGRAM, 2022, sem paginação).

Recurso ainda pouco conhecido pelos usuários do Instagram é o Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta, um conjunto de dados da mega plataforma que reúne histórico sobre os anúncios pagos. No site, é possível inclusive pesquisar anúncios inativos sobre “temas sociais, eleições ou política”.

Só no Brasil, desde agosto de 2020, foram gastos mais de R\$ 167,3⁵ milhões com anúncios, segundo a plataforma. O valor foi investido em mais de 1,5 milhão de peças pagas. Os dados estão disponíveis no site da Meta e podem ser pesquisados por país, data e anunciantes. Segundo a empresa, um anúncio aparecerá na biblioteca em até 24 horas a partir do momento em que obtiver a primeira impressão.

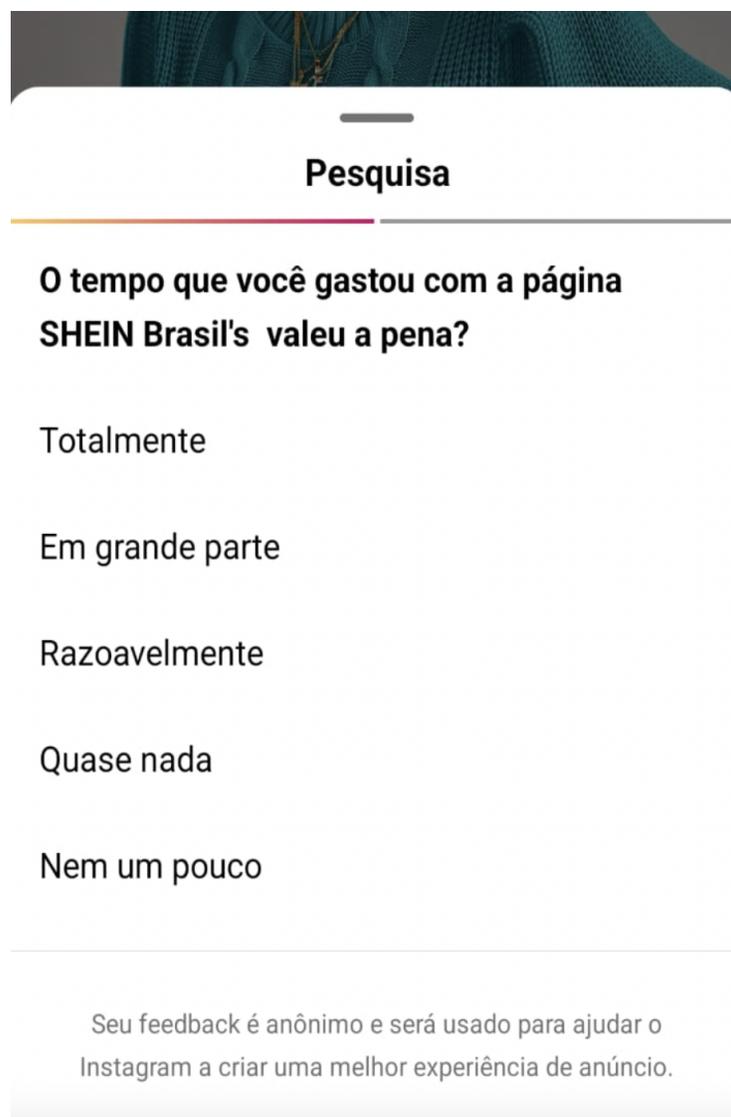
Para manter a transparência da publicidade em nossa plataforma, todos os anúncios ativos veiculados no Instagram aparecerão na Biblioteca de Anúncios. Para maior transparência, todos os anúncios sobre temas sociais, eleições ou política ativos e inativos permanecerão na biblioteca por sete anos. (INSTAGRAM, 2022, sem paginação).

Em nível pessoal, o usuário do Instagram também pode consultar sua atividade e histórico de envolvimento com anúncios que aparecem em seu perfil. Ao consultar as configurações em “Atividade de anúncios” a pessoa pode ter acesso aos anúncios com os quais “interagiu recentemente no Instagram”.

O Instagram utiliza ainda ocasionalmente pesquisas com seus usuários para medir a relevância de seus anúncios. Um exemplo dessa estratégia é a pesquisa imediata realizada assim que o usuário fecha a página de anúncio que acessou a partir do Instagram. Os critérios para a aplicação das pesquisas não são claros. Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, uma pesquisa do tipo foi apresentada para a autora depois de visitar o site Shein Brasil, loja *fast-fashion* internacional. Depois de navegar no site a partir de um anúncio exibido e abandonar o “carrinho de compras” o Instagram exibiu a seguinte pergunta:

⁵Em consulta, no dia 22 de abril de 2022, ao Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta, a plataforma informou que desde agosto de 2020 o total de anúncios na Biblioteca de Anúncios era de 1.555.196 com valor total gasto de R\$ 167.313.748.

Figura 1: Pesquisa realizada pelo Instagram sobre eficácia de anúncios



Pesquisa

O tempo que você gastou com a página SHEIN Brasil's valeu a pena?

Totalmente

Em grande parte

Razoavelmente

Quase nada

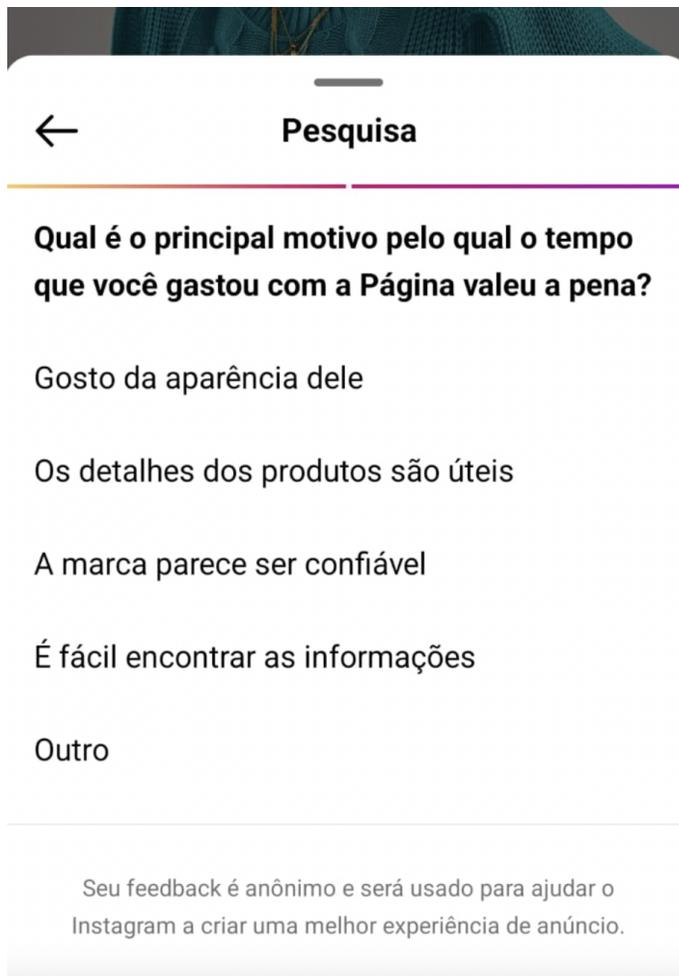
Nem um pouco

Seu feedback é anônimo e será usado para ajudar o Instagram a criar uma melhor experiência de anúncio.

Fonte: Reprodução Instagram, 2022

A título de teste e para verificar as possibilidades de caminhos da pesquisa a depender da resposta feita, duas possibilidades foram cheçadas. A primeira delas considerou uma resposta positiva. A partir deste caminho foi exibido outra pergunta sobre o “motivo” que fez o tempo gasto no site da loja ter valido a pena.

Figura 2: Pesquisa realizada pelo Instagram sobre eficácia de anúncios a partir de uma resposta positiva



← Pesquisa

Qual é o principal motivo pelo qual o tempo que você gastou com a Página valeu a pena?

Gosto da aparência dele

Os detalhes dos produtos são úteis

A marca parece ser confiável

É fácil encontrar as informações

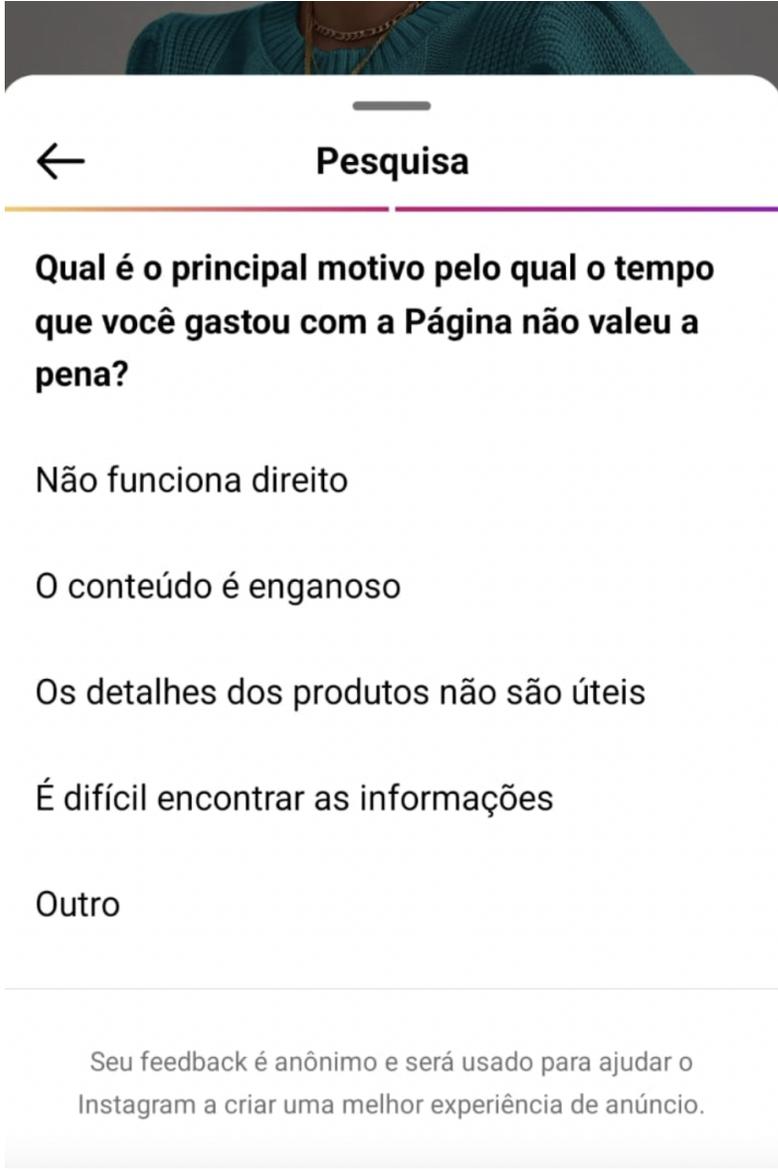
Outro

Seu feedback é anônimo e será usado para ajudar o Instagram a criar uma melhor experiência de anúncio.

Fonte: Reprodução Instagram, 2022

Caso a resposta da primeira pergunta tivesse sido negativa, a próxima questão traria também opções para os participantes elencarem os motivos para a experiência ter sido negativa e não ter “valido a pena”.

Figura 3: Pesquisa realizada pelo Instagram sobre eficácia de anúncios a partir de uma resposta negativa



← Pesquisa

Qual é o principal motivo pelo qual o tempo que você gastou com a Página não valeu a pena?

Não funciona direito

O conteúdo é enganoso

Os detalhes dos produtos não são úteis

É difícil encontrar as informações

Outro

Seu feedback é anônimo e será usado para ajudar o Instagram a criar uma melhor experiência de anúncio.

Fonte: Reprodução Instagram, 2022

A plataforma esclarece que a pesquisa é anônima e ao final exibe mensagem de agradecimento pela participação no breve questionário. A exibição das perguntas pode evidenciar uma das formas de atuação de algoritmos da plataforma, que medem entre outras possibilidades a interação de cada usuário com anúncios. Em pesquisa pela Biblioteca de Anúncios disponibilizada pela Meta foi encontrado, até o dia 20 de abril, que a Shein tinha ao menos 890 anúncios ativos na plataforma para usuários no Brasil. O alcance dessas peças, no entanto, não é divulgado.

A pesquisa feita pelo Instagram também mostra como a plataforma pode se relacionar com seus anunciantes. Além de novos usuários, o aplicativo está em constante busca e atualização para atender empresas, influenciadores e criadores de conteúdo, que essencialmente alimentam e movimentam a plataforma. Em seu site, por exemplo, o Instagram tem sessões específicas para atender criadores e empresas.

O perfil do próprio Instagram que é voltado para empresas, o Instagram for Business (@instagramforbusiness), patrocina conteúdo para incentivar contas de empresas e marcas a utilizar melhor os recursos pagos da plataforma. No perfil, são oferecidas dicas e é incentivado que as pessoas “turbinem publicações”, ou seja, as promovam por meio de patrocínio.

A plataforma oferece ainda um guia de orientações para pequenas empresas com “dicas e melhores práticas de publicidade para pequenas empresas”. Em *The business of Instagram: How to grow and scale your small business* são apresentadas dicas sobre como engajar clientes usando recursos dos *Stories*, *Reels* e *Live*. No documento, a plataforma indica que 44%⁶ dos participantes de uma pesquisa associam fortemente o Instagram com a descoberta de marcas locais e pequenas empresas.

⁶Dados da pesquisa online Global Media Consumer Research feita pela Ipsos Marketing realizada de outubro a novembro de 2020 com 25 mil pessoas com idades entre 18 e 64 anos de dez países.

Figura 4: Anúncio nos Stories do perfil Instagram for Business



Fonte: Reprodução Instagram, 2022

Como parte da estratégia para intensificar a relação com as marcas e os anunciantes, em 13 de dezembro de 2021, o Instagram publicou o primeiro *Trend Report*, um compilado sobre tendências a partir de pesquisa com integrantes da Geração Z. O documento traz dados de uma pesquisa realizada em outubro de 2021 pela YPulse, empresa especializada em pesquisa entre jovens da Geração Z e Geração Y, os *millennials*.

Participaram 1.200 usuários semanais do Instagram nos Estados Unidos com entre 13 e 24 anos. Segundo o levantamento, 1 em cada 4 ou 27% dos adolescentes e jovens adultos esperam fazer compras diretamente pelas redes sociais e por recursos especiais em aplicativos.

A pesquisa também identificou maior tendência de busca por produtos sustentáveis ou de segunda mão. Em 2022, 1 em cada 4 ou 23% dos participantes esperam fazer compras online desse tipo de item. Os adolescentes e jovens adultos (24%) também esperam contribuir mais para a sustentabilidade do setor de vestuário ao vender itens próprios em lojas online ou sites de redes sociais.

A pesquisa Perspectivas para o Mercado Digital 2022, conduzida pelas plataformas mLabs, em parceria com a FuTeCH Summit e com a Digital House, indicou que o Instagram se mantém como o preferido (38%) no ranking de canais que devem receber mais investimento. Em seguida, estão o Facebook (28%) e o WhatsApp (22%).

A pesquisa mediu intenções de investimentos e apostas. As novas apostas são para LinkedIn e Youtube (8% cada), Google Meu Negócio e Tik Tok (7% cada) e Podcast/Spotify (6%).

A pesquisa foi feita via questionário online, disponibilizado entre os dias 4 e 30 de novembro de 2021. Obteve a participação de 623 respondentes, dos quais 35,46% trabalham em empresas, 31,93% em agências e 14,79% são produtores de conteúdo. Professores, estudantes e outras ocupações somaram 17,82% dos respondentes.

4.4 Os algoritmos

Os algoritmos são passos ou caminhos utilizados para resolver problemas. Ao longo do tempo, sequências aplicadas ou específicas começaram a se chamar algoritmos (PIVA JR. et al, 2019, p. 2). Na matemática, são regras ou operações que seguem passos determinados para atingir um objetivo.

Tal palavra originalmente se referia apenas às regras da realização de aritmética utilizando algarismos indoarábicos. O uso da palavra permitiu sua evolução, incluindo, assim, todos os procedimentos definidos para resolver problemas ou realizar tarefas. (PIVA JR. et al, 2019).

Piva Jr et al. esclarecem que um algoritmo por si só não é a solução de um problema, porque, do contrário, cada problema só teria um único algoritmo relacionado. Ele é, portanto, um caminho. Podem existir mais de um para cada solução que se busca atingir. No Instagram e demais plataformas de redes sociais, bem como sites de busca, são utilizados vários modelos do tipo.

Em *The Language of New Media* (2001), Manovich esclarece que na computação dois objetos de software são principais: estrutura de dados e algoritmos. Ambos têm uma relação simbiótica. “Juntos, as estruturas de dados e os algoritmos são duas metades da ontologia do mundo, no ponto de vista de um computador” (MANOVICH, 2001 p. 197). Essencialmente, um programa recebe dados, executa um algoritmo e produz novos dados.

A era do computador trouxe com ela um algoritmo cultural novo: realidade --> mídia --> dados --> banco de dados. A ascensão da Web, esse corpus de dados gigante e sempre em mudança, deu a milhões de pessoas um novo hobby ou profissão – indexação de dados. Dificilmente, há um website sem pelo menos uma dúzia de links para outros sites; portanto, todo site é um tipo de banco de dados. E, com a ascensão do comércio na internet, a maioria dos sites comerciais de grande porte têm se tornado verdadeiros bancos de dados ou, de certa forma, portas de entrada para a atuação de empresas de bancos de dados. (MANOVICH, 2001 p. 199).

No Instagram, a plataforma usa critérios diferentes para cada parte do aplicativo (*Feed*, *Stories*, *Reels* e Explorar) para sugerir conteúdos e anúncios aos usuários. Para o *Feed* e os *Stories*, coleta e analisa dados como: popularidade de uma publicação, dados de localização, informações sobre a pessoa que publicou, as atividades do usuário e o histórico de interações com determinado perfil. Para melhor definir o que ver, o Instagram recomenda que a pessoa selecione quem são seus amigos próximos, “silencie” publicações de perfis que considerar irrelevantes e também marque publicações recomendadas como “não tenho interesse”.

A maneira como você usa o Instagram influencia bastante o conteúdo que aparece ou não na sua tela. Você ajuda a aprimorar a sua experiência simplesmente ao interagir com os perfis e as publicações de que gosta. (MOSSERI, 2021, sem paginação).

Na internet, a seleção algorítmica molda e é moldada pela navegação do usuário. De certa forma, ele rege parte das interações na rede mundial de computadores. O impacto social e cultural desse processo ainda é pouco conhecido. É importante ponderar que os modelos algoritmos também estão relacionados aos dados que o usuário escolhe compartilhar. Por isso, os sites de redes sociais e aplicativos possuem um termo de “aceite”, os chamados “Termos de Uso”. Eles “constituem um acordo entre você e a Meta Platforms, Inc.”, afirma o Instagram (2022).

Lemos e Pastor (2020), analisaram os documentos disponibilizados pelo Instagram dirigidos aos seus usuários para mapear a relação entre a prática de dados e a experiência

algorítmica na plataforma. Os autores mostram que ao concordar com os termos de uso, o usuário está de acordo com a dataficação de suas ações na plataforma.

Para manter um bom funcionamento do serviço baseado nessa dataficação, o Instagram necessita não apenas incentivar uma imersão na plataforma, como também planejar e guiar diferentes ações, construindo a experiência. Ela é pensada, projetada e interpretada pela ação conjunta dos usuários e da plataforma em um ambiente digital de extração e performance algorítmica dos dados. (LEMOS e PASTOR, 2020, p. 141).

Os documentos disponibilizados pela plataforma indicam que há uma projeção da ação dos usuários ao utilizar o serviço e planejam-se comportamentos para viabilizar uma coleta de dados.

Toda a lógica de plataforma funciona na construção informacional de interações e imagens, reorganizando e buscando novas projeções de ação a partir daquilo que é cotidianamente experienciado pelos usuários. A experiência algorítmica é exatamente isso: eventos nos quais a prática fotográfica se desenvolve a partir da construção informacional. (LEMOS e PASTOR, 2020, p. 143).

Apesar de pouco conhecida, o usuário tem a possibilidade de revisar e fazer o download dos dados de sua atividade na plataforma, como comentários, publicações e mensagens. Ao analisar os seus dados, o usuário pode inclusive filtrar e fazer buscas.

Na Política de Dados, é logo esclarecido que a coleta de informações pelo Instagram envolve também os dados de todo o conjunto de plataformas da empresa Meta Platforms, Inc., que operam conjuntamente na inteligência desses dados. O documento traz o aviso de que “precisa tratar as informações” do usuário para oferecer o serviço. “Os tipos de informações que coletamos dependem de como você usa nossos Produtos” (DATA POLICY, 2022, sem paginação).

As informações coletadas incluem contatos, como uma agenda de contatos, um registro de chamadas ou um histórico de SMS; visualização na câmera durante o uso do aplicativo; e transações realizadas, incluindo “informações de pagamento, como o seu número do cartão de crédito ou débito e outras informações sobre o cartão; outras informações de conta e autenticação; detalhes de cobrança, entrega e contato” (DATA POLICY, 2022, sem paginação).

As informações e detalhes sobre os dispositivos utilizados para acessar os serviços do Instagram também ficam registradas. Todas essas informações, segundo a empresa, são justificadas para personalizar melhor o conteúdo que é exibido, inclusive o de anúncios.

Fornecemos aos anunciantes relatórios sobre os tipos de pessoas que visualizaram os anúncios deles e sobre o desempenho de tais anúncios, mas não compartilhamos informações que identifiquem você pessoalmente (informações como seu nome ou endereço de email que possa ser usado por si só para contatar ou identificar você), a menos que você nos dê permissão para tanto. Por exemplo, disponibilizamos dados demográficos gerais e informações sobre interesses aos anunciantes (como a informação de que uma mulher com 25 a 34 anos de idade que mora em Madri e gosta de engenharia de software viu um anúncio) para ajudá-los a entender melhor o público deles. Também confirmamos quais anúncios levaram você a fazer uma compra ou executar uma ação com um anunciante. (DATA POLICY, 2022, sem paginação).

Como Lemos e Pastor (2020) afirmam, a empresa cita detalhes sobre o tipo de dado coletado, mas não sobre o uso que se faz dele. Também é pouco específica quanto ao uso que faz do acesso à localização GPS, câmera ou fotos. Os dados, informa a empresa, podem ser armazenados e tratados nos Estados Unidos ou em outros países fora de onde você mora ou transferidos ou transmitidos.

Todo conteúdo produzido nessa experiência, apesar de se manter inicialmente como propriedade daquele que o publica, ao ser incorporado à plataforma torna-se licenciado para extração, modificação e distribuição. (LEMOS e PASTOR, 2020, p. 141)

Os termos dos contratos entre plataforma e usuários mostram como os dados, sensíveis ou não, são continuamente coletados, armazenados, tratados e até transferidos. Não surpreende, portanto, que o Facebook (antes de se tornar a Meta) tenha tido vazamentos. Em abril de 2021, mais de 500 milhões de pessoas tiveram seus dados expostos e sujeitos ao uso indevido e criminoso dessas informações. Conforme mostrou o portal *gI*, foram vazados, por exemplo, números de telefone, e-mails e datas de nascimento.

Vazados ou não, as informações das pessoas são importante fonte na era digital com o advento do marketing direcionado por dados. O capitalismo de dados rege o funcionamento das

plataformas de redes sociais e o comércio online, por exemplo. Os algoritmos podem inclusive “ajudar a otimizar os anúncios na escolha de palavras, cores e layouts melhores”, que valem para a criação de pré-posicionamento ou o levantamento do histórico de desempenho das ações de publicidade de uma empresa (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p. 153).

Enquanto alguns consumidores podem ver o uso da inteligência artificial e os algoritmos como uma forma de personalização e customização, outros podem ver esse processo como uma invasão de privacidade. É evidente que neste contexto de monitoramento e constante coleta de dados as iniciativas quanto à privacidade do usuário ainda são ingênuas comparadas com o volume do que é gerado e processado diariamente por bilhões de usuários.

Para além das questões da privacidade, a coleta de dados e os algoritmos também implicam uma outra discussão relacionada ao reforço de visões preconceituosas, como por exemplo o racismo. Pesquisas recentes mostram que as programações desses instrumentos podem ter vieses e reforçar visões ao oferecer conteúdos. Essa discussão não será aprofundada neste trabalho, mas é válida de ser citada como uma das ressalvas do funcionamento dos algoritmos. O chamado “filtro das bolhas” e o reforço de visões é elencado por Kotler (2021) como um dos riscos trazidos pela digitalização.

Tanto os mecanismos de busca quanto as redes sociais suplantaram as mídias tradicionais como fonte primária de informação na era digital. Eles detêm o poder de moldar as percepções e formar opiniões. Mas existe um problema inerente a essas ferramentas: o uso de algoritmos que disponibilizam informações sob medida para o perfil de cada usuário. Os resultados de busca personalizados e os *feeds* das redes sociais acabam reforçando as crenças preexistentes - gerando opiniões extremadas e polarizadas. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p. 81).

Por serem criados por seres humanos, os algoritmos não são, portanto, neutros e podem reforçar preconceitos, estereótipos e crenças de grupos sociais ao qual o indivíduo se relaciona. O pesquisador Tarcízio Silva reuniu em uma linha do tempo episódios em que identificou racismo algorítmico praticado por diferentes plataformas, entre elas o Instagram, ocorridos a partir de 2010. Casos envolvendo a plataforma incluem a retirada de conteúdos do ar sobre violência policial e racismo, além de limitações de alcance de publicações de pessoas negras.

Crescentemente, os algoritmos e inteligência artificial ganham destaque no debate sobre comunicação, sociedade e tecnologia por regerem cada vez mais esferas da vida. Recomendação de conteúdo nas *timelines* de mídias sociais, segurança digital, biometria, processamento de linguagem natural e reconhecimento facial são algumas das aplicações já frequentes no cotidiano em nossos computadores e *smartphones*. Mas os problemas destes agentes artificiais que tomam decisões de visibilidade, acesso, classificação e processamento de materiais digitais também são frequentes, muitas vezes ligados a vieses de raça, gênero, classe, localidade, neuroatipicidade e outros. (SILVA, 2020, p. 431).

5. Resultados e discussão

5.1 Dados da amostra

Dos 202 participantes da pesquisa, as mulheres foram maioria (66,08%), assim como os residentes no Distrito Federal (75,74%). A média de idade foi de 27,6 anos, A diferença entre os participantes mais jovem e o mais velho foi significativa (14 anos e 61 anos), mas não influenciou nos resultados. A Tabela 1, explicita os dados compilados referentes ao sexo e ao local de residência dos respondentes.

Tabela 1: dados descritivos da amostra geral

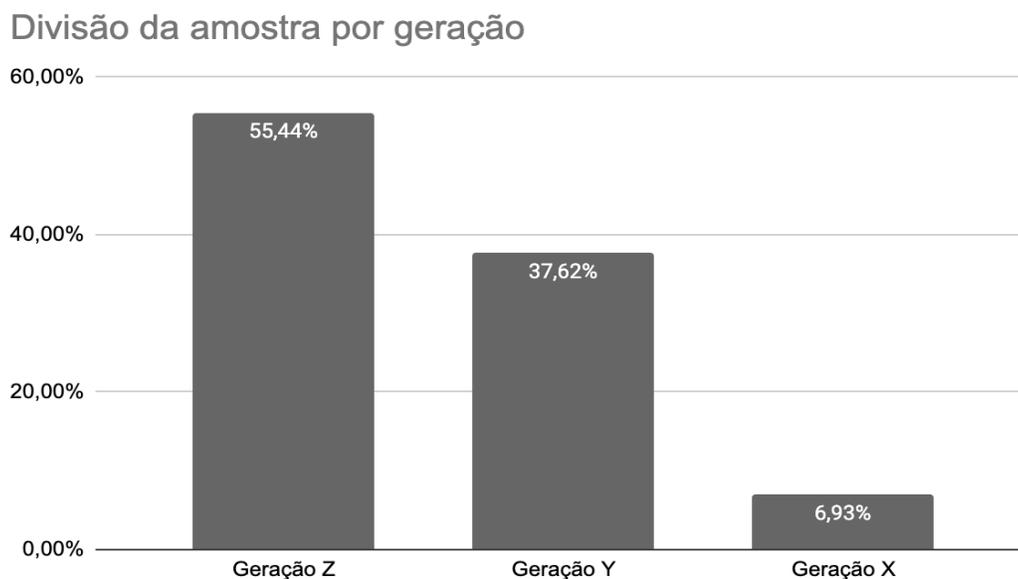
	Valor absoluto	Porcentagem
Feminino	135	66,08%
Masculino	67	33,13%
Total	202	100%
DF	153	75,74%
Outros	49	24,25%
Total	202	100%

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

A intenção de perguntar a idade do participante foi entender se diferenças geracionais, como familiaridade com a internet e as plataformas de redes sociais, poderiam influenciar as respostas. Pelo recorte geracional segundo Kotler (2021), 55,44% participantes podem ser identificados como integrantes da Geração Z, que são aqueles nascidos entre 1997 e 2009. Outros 37,62% dos participantes, nascidos entre 1981 e 1996, foram identificados como da Geração Y, os chamados *Millennials*. Os demais (6,93%) com idade acima de 42 anos, nascidos entre 1965 e 1980, são divididos entre representantes da Geração X. Apenas o participante mais velho, de 61 anos, se encaixaria como pertencente à Geração de *Baby Boomers*. Para unificar os resultados, esse participante foi considerado como integrante da Geração X.

Kotler (2021, p. 35) afirma que o recorte geracional é uma das formas mais populares de segmentação de mercado de massa. Nesta pesquisa, quanto ao uso do Instagram e opiniões sobre a publicidade na plataforma, as percepções dos dois maiores grupos de gerações Y e Z foram parecidas e, por esse motivo, a divisão geracional não foi um fator tão relevante.

Gráfico 1: Divisão da amostra por recorte geracional



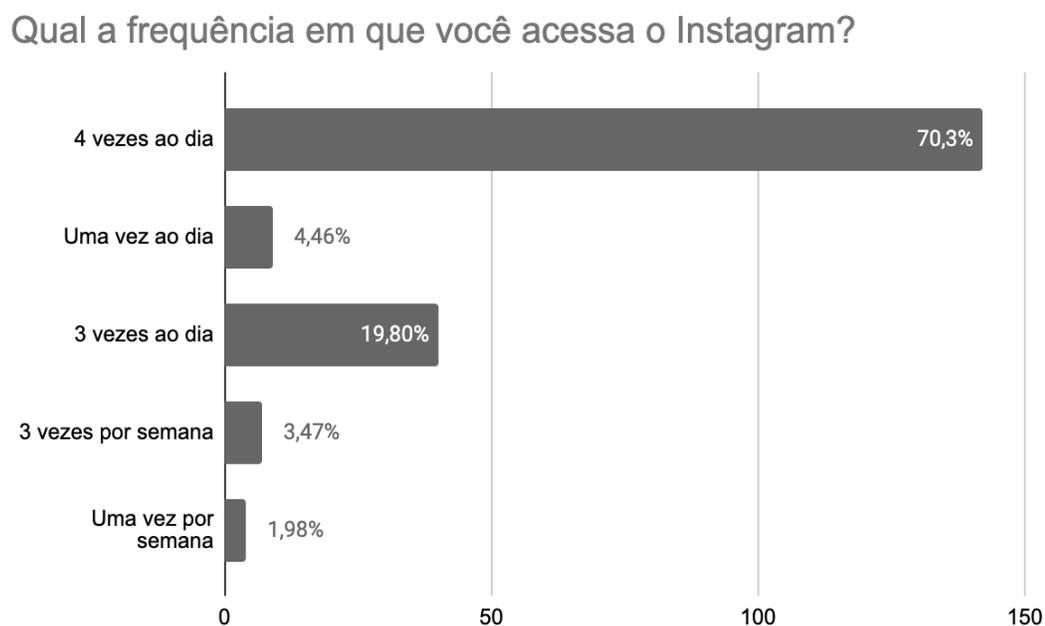
Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

A maior parte da amostra (93,06%) foi composta por pessoas das duas gerações mais familiarizadas com a tecnologia e as plataformas de redes sociais. A Geração Y foi a primeira geração a ter contato mais intenso com os aplicativos de redes sociais e “por isso, desde o começo abraçou as mídias sociais e outras tecnologias relacionadas à internet para objetivos pessoais” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2021, p. 39).

5.2 Análise

Sobre a frequência do uso das plataformas de redes sociais, mais de 70% dos entrevistados afirmaram usar o Instagram 4 vezes ao dia. Outros 19,8% disseram acessar o aplicativo 3 vezes ao dia. Acessos sem ser diários, uma ou 3 vezes na semana, somaram apenas 5,45% das respostas. Os resultados revelam que a maioria dos usuários está usando o aplicativo em ao menos 4 momentos diferentes do dia, e mostram como o Instagram é parte da rotina das pessoas.

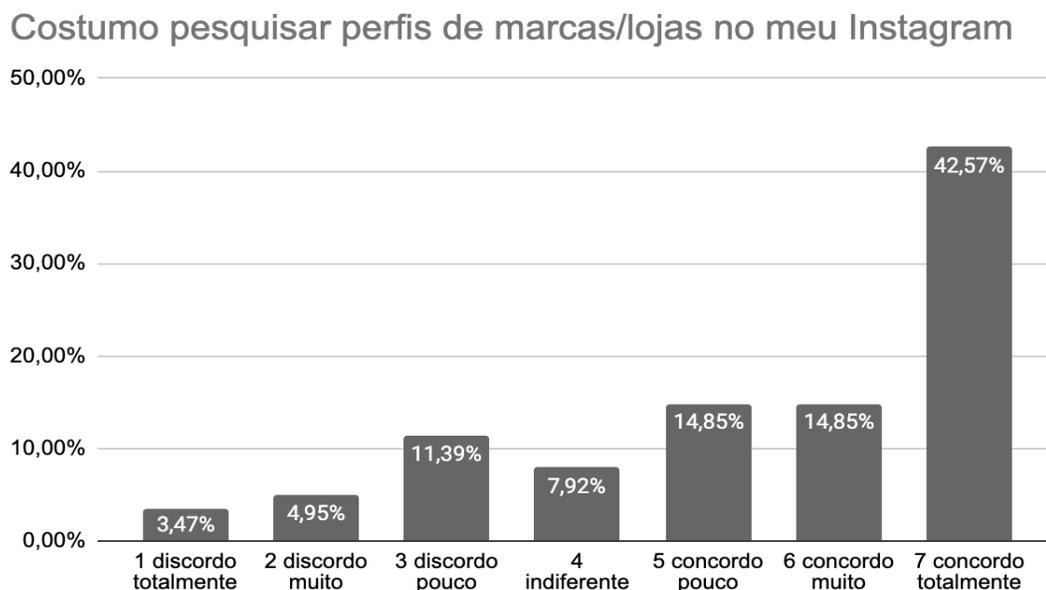
Gráfico 2: resultados sobre hábitos de uso do Instagram



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

Por meio de perguntas com respostas de escala, os participantes foram questionados sobre o hábito de pesquisar marcas e empresas no aplicativo. A intenção foi verificar em que nível a plataforma é vista como ferramenta de vitrine para empresas. A maioria, 72,27%, respondeu ter o hábito de fazer esse tipo de consulta. Discordaram sobre ter esse hábito ou afirmaram ser indiferentes 27,73% dos participantes.

Gráfico 3: resultados de pesquisa de empresas e marcas no Instagram

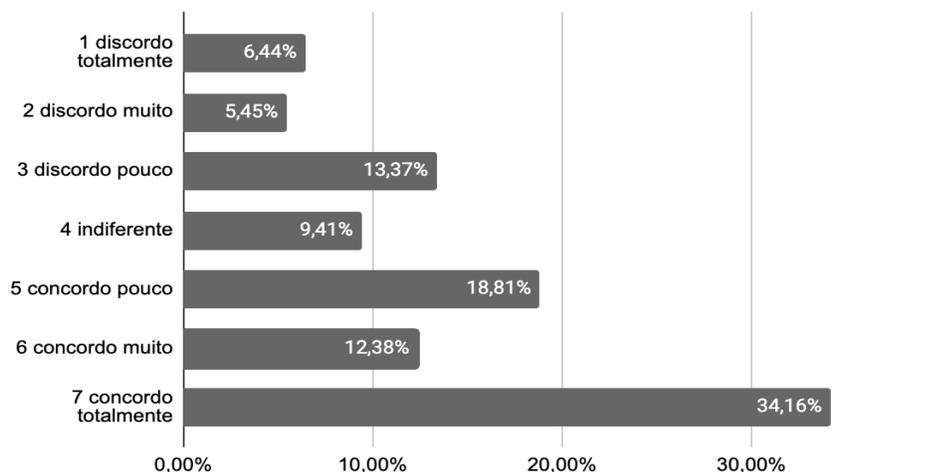


Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

Somadas os que afirmaram concordar em alguma medida com a declaração sobre seguir perfis de marcas que admiram no Instagram o percentual foi de 65,35%. A média de idade para as pessoas que responderam afirmativamente essa pergunta foi de 27,3 anos. O número reforça a ideia de que os consumidores mais jovens estão mais propensos a buscar e se relacionar com as marcas principalmente no meio online. Seguir uma marca que admira é um dos sinais de fidelização. “Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 42).

Gráfico 4: resultados sobre seguir marcas no Instagram

Sigo perfis de marcas que admiro no Instagram

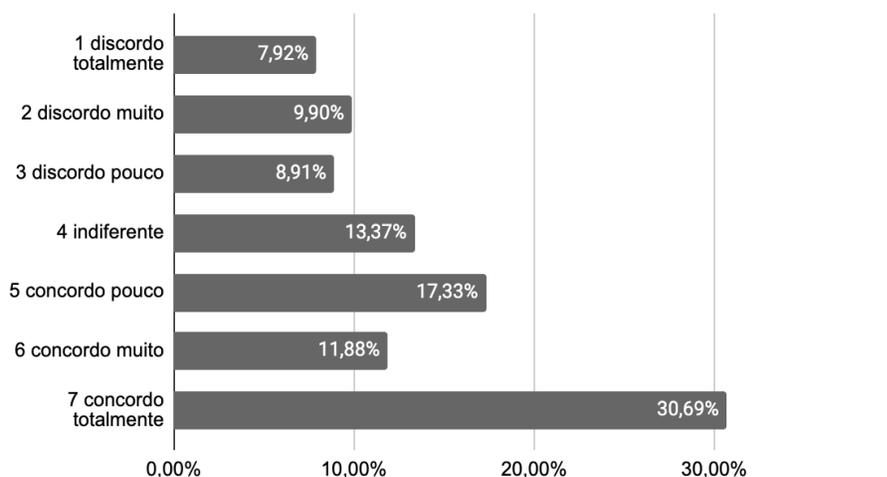


Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

Da mesma forma que seguem marcas, 34,16% dos participantes também indicaram seguir os chamados influenciadores digitais. As personalidades, os criadores de conteúdos e os influenciadores são em si marcas próprias como também fazem a divulgação de outras empresas.

Gráfico 5: resultados sobre seguir personalidades e influenciadores no Instagram

Sigo perfis de personalidades e/ou influenciadores digitais no Instagram

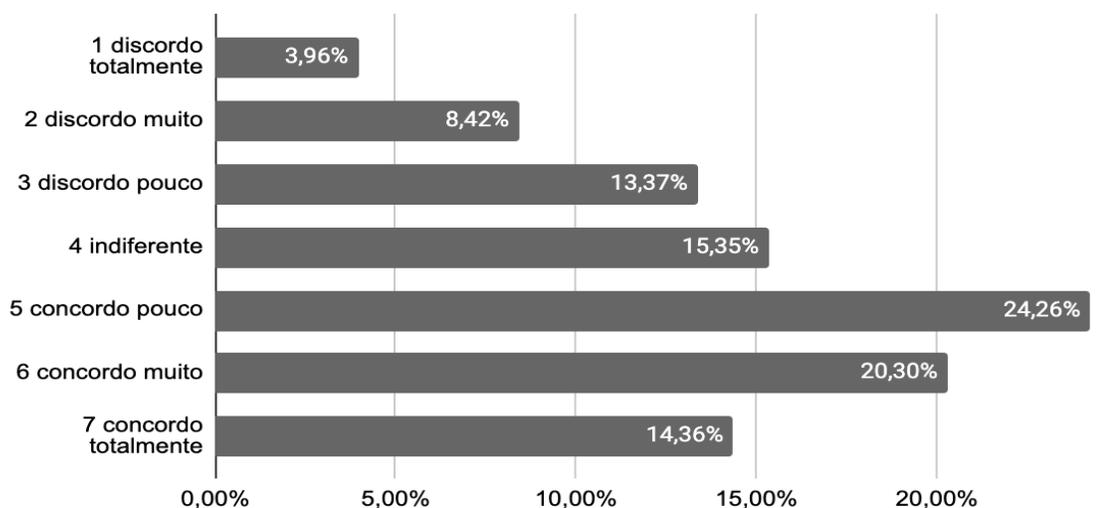


Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

Para checar a eficiência dos algoritmos em identificar as preferências dos usuários e sugerir conteúdos relacionados, os participantes classificaram uma frase sobre a relação das publicações sugeridas no *Reels* e Explorar com seu perfil. As respostas foram variadas e apenas 14,36% declararam que “concordou totalmente” com a afirmação e 24,26% afirmaram que “concorda pouco”.

Gráfico 6: resultados para relação de preferências dos usuários e sugestões de conteúdos

As publicações sugeridas no Reels e no Explorar do Instagram têm a ver comigo

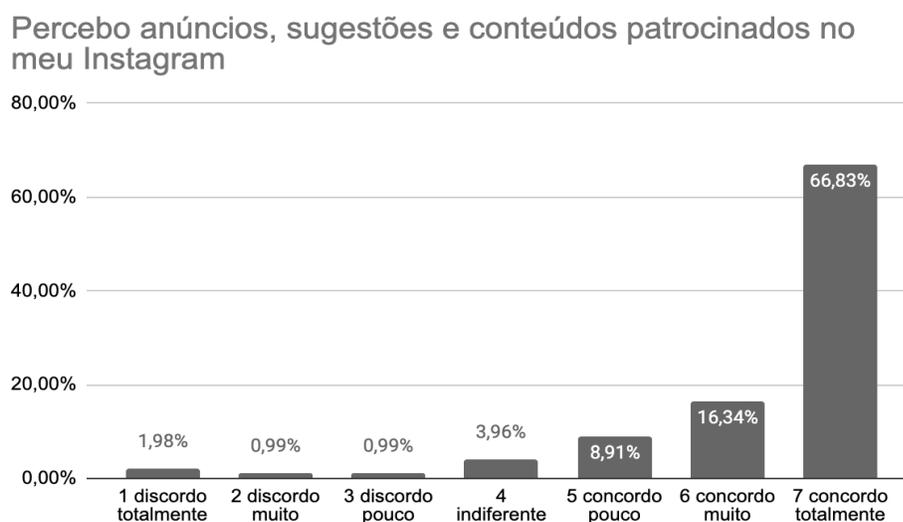


Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

A grande maioria (66,83%) dos respondentes afirmou ter consciência dos anúncios aos quais é exposto no Instagram. O objetivo da pergunta foi verificar se a presença dos anúncios é de fato percebida por usuários. Na medida em que são percebidos, a questão foi seguida de uma pergunta sobre a satisfação com a quantidade de anúncios exibidos na plataforma: 55,94% afirmaram que discorda “totalmente”, “muito” ou “pouco” com o número de anúncios e publicações patrocinadas exibidos. O dado mostra que cerca de metade dos respondentes está insatisfeita, em algum grau, com a exposição aos anúncios. Essa insatisfação pode estar relacionada com o fato de que quando surgiu o Instagram não possuía os recursos de anúncios. Logo, o objetivo do aplicativo era apenas conectar pessoas e seus círculos de amigos. As pessoas não acessam o

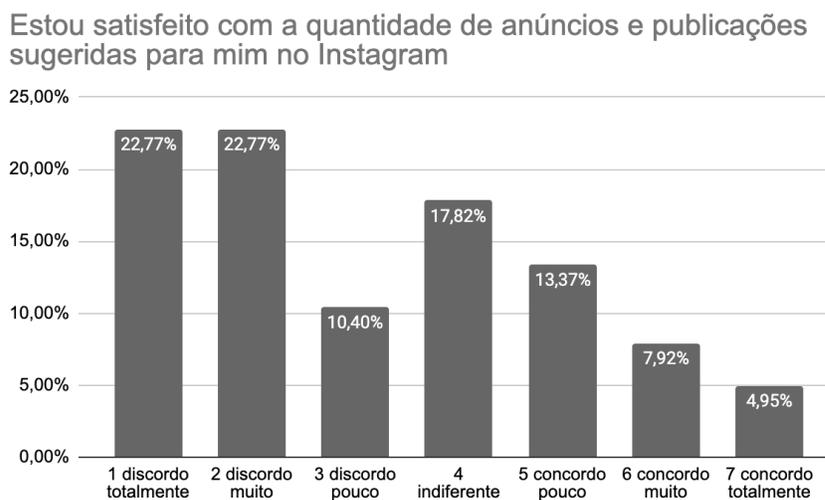
aplicativo com o objetivo de ver anúncios, mas sim de compartilhar e ver registros de seu círculo social. Neste sentido, o motivo da insatisfação também pode ter relação a navegabilidade na plataforma, por exemplo, visto que eles são apresentados em meio às publicações que realmente interessam ao usuário.

Gráfico 7: resultados para a percepção de anúncios e conteúdos patrocinados no Instagram



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

Gráfico 8: resultados para satisfação com número de anúncios exibidos no Instagram

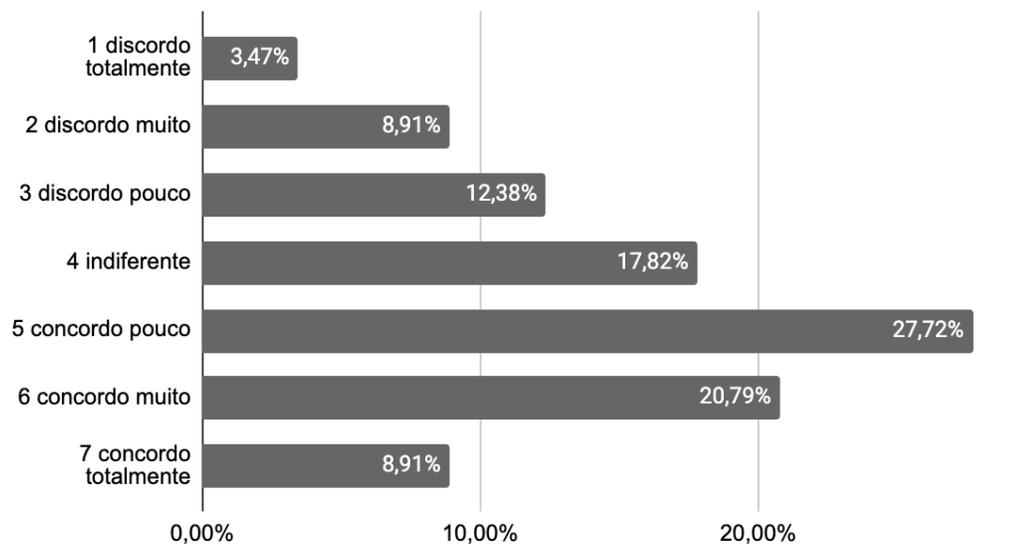


Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

Além de perguntar sobre os conteúdos sugeridos no Reels e Explorar, também foi pedido que os participantes classificassem se concordavam ou não sobre os anúncios e publicações patrocinadas estarem de acordo com suas preferências. 57% dos participantes concordaram em alguma medida (“pouco”, “muito” ou “totalmente”) que os anúncios têm relação com seus interesses. Outros 42,58% discordaram ou são indiferentes ao assunto. Isso mostra que apesar de os participantes estarem insatisfeitos em certa medida com a exposição aos anúncios, a maior parte avalia que eles são relacionados com seus gostos – o que pode indicar a eficácia dos algoritmos em identificar as atividades e predileções das pessoas.

Gráfico 9: resultados para avaliação de relevância de anúncios e conteúdos patrocinados

Considero relevantes e adequados com os meus interesses os anúncios e conteúdos patrocinados sugeridos pelo Instagram



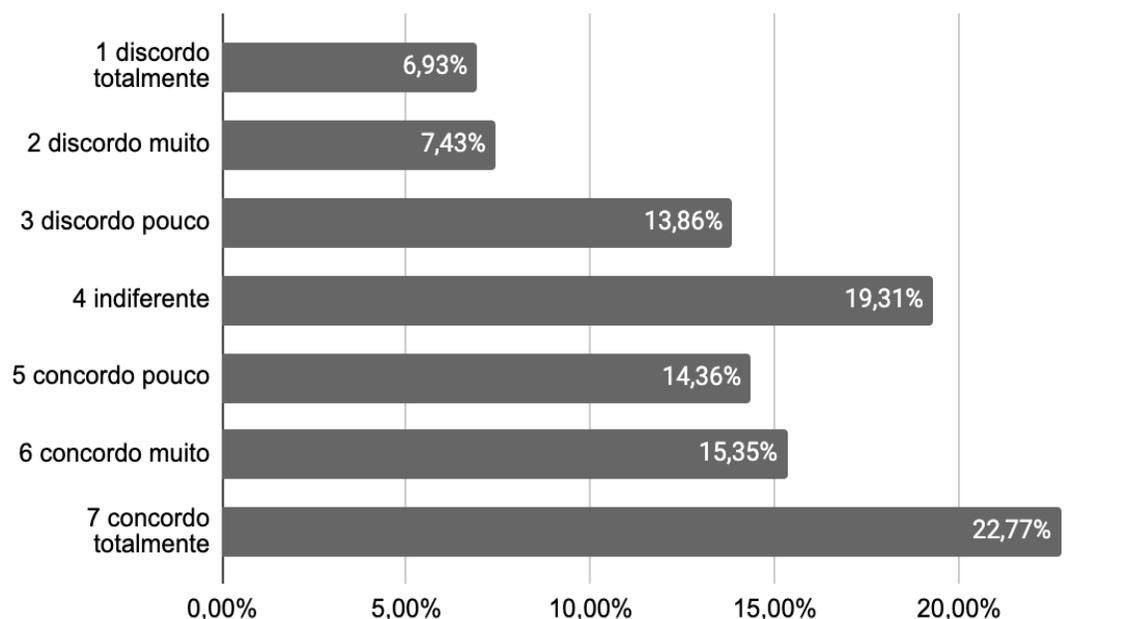
Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

Em uma pergunta mais direcionada sobre o desempenho dos algoritmos, a maior parte (52,48%, somadas respostas favoráveis) dos participantes da pesquisa disse ser a favor do uso dos algoritmos para personalizar a experiência do usuário no Instagram. O dado confirma o que Kotler (2021, p. 41) explica sobre as gerações mais novas que esperam das marcas “que entreguem conteúdo, ofertas e experiências de consumo personalizados”, bem como ofereçam a possibilidade

de controlar e customizar o consumo de seus produtos e serviços. Apesar do resultado, número relativamente considerável de respondentes (19,31%) afirmou ser indiferente ao uso ou não dos algoritmos.

Gráfico 10: resultados para concordância com a personalização de conteúdo no Instagram

Sou a favor do uso de algoritmos para personalizar a experiência do usuário no Instagram



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

Sobre a influência direta de anúncios na busca por empresas e compras online, a grande maioria dos respondentes (91,58%) afirmou já ter pesquisado produtos ou marcas depois de ver um anúncio no Instagram, bem como 60,4% declararam já ter feito compras pela internet depois de clicar em peças publicitárias no aplicativo. Boa parte dos participantes (64,85%) também admitiu ter ocultado anúncios na plataforma. Em número significativo, 72,28% disse ter usado o Instagram para se comunicar com empresas.

Tabela 2: resultados sobre pesquisa e compra pelo Instagram

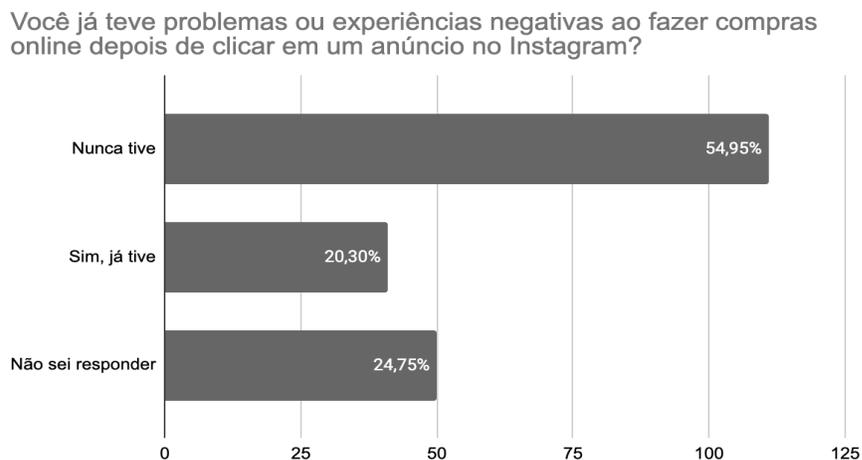
Perguntas	Sim		Não	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Você já pesquisou produtos ou marcas depois de ver um anúncio no Instagram?	185	91,58%	17	8,42%
Você já fez uma compra online depois de clicar em um anúncio ou publicação patrocinada no Instagram?	122	60,40%	80	39,60%
Você já ocultou anúncios ou publicações patrocinadas no Instagram?	131	64,85%	71	35,15%
Você já usou o Instagram para conversar com empresas?	146	72,28%	56	27,72%

Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

Dos participantes, 20,3% afirmaram já ter tido problemas depois de clicar em anúncios no Instagram. A maioria (54,95%) disse não ter tido experiências negativas e 24,75% não soube responder. Essa pergunta foi incluída para mapear se os usuários já foram afetados de alguma forma negativa por funcionalidades disponibilizadas pelo Instagram. A plataforma não se responsabiliza por problemas ou conteúdos publicados no aplicativo. Nos Termos de Uso, é esclarecido que o Instagram não é responsável pelos “serviços e recursos oferecidos por outras pessoas ou empresas” mesmo que eles sejam acessados por meio da plataforma.

Nossa responsabilidade por qualquer ocorrência no Serviço será limitada tanto quanto permitido por lei. Não temos como prever todos os impactos possíveis que um problema com nosso Serviço possa causar. Você concorda que nós não seremos responsáveis por qualquer perda de lucro, receitas, informação ou dados, ou, ainda, por danos eventuais, especiais, indiretos, exemplares, punitivos ou acidentais decorrentes de ou relativos a estes Termos, ainda que saibamos que eles são possíveis. Isso se aplica inclusive se nós excluirmos seu conteúdo, informações ou conta. (TERMOS DE USO, 2022, sem paginação).

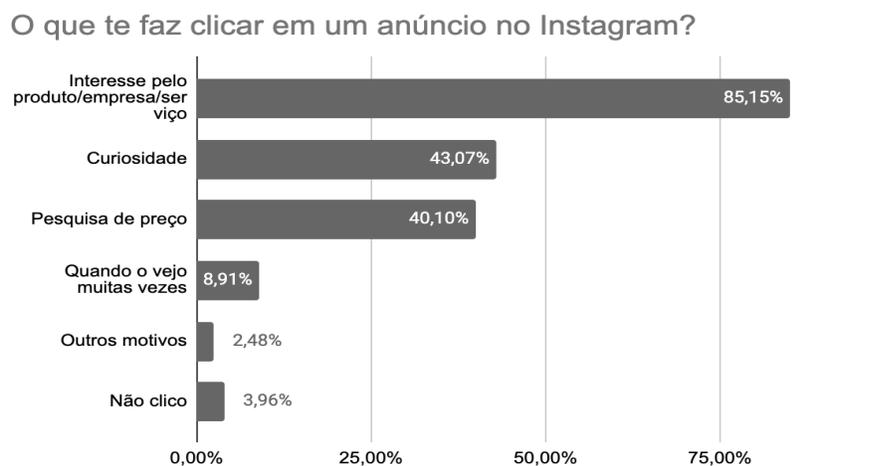
Gráfico 11: resultados para problemas ou experiências negativas após clicar em anúncios



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

Sobre o que determina o clique em um anúncio, ou seja, a interação com uma peça publicitária, em 85,15% das respostas o “interesse pelo produto/empresa/serviço” foi indicado como um dos motivos. O segundo motivo mais indicado pelos participantes foi a “curiosidade” e o terceiro “pesquisa de preço”.

Gráfico 12: resultados para motivações para interação com anúncios



Fonte: elaborado pela autora com dados da pesquisa

Os resultados da pesquisa mostram que o Instagram é acessado várias vezes ao longo do dia e, apesar de ter surgido como um aplicativo para conectar pessoas, a plataforma é usada atualmente para usuários se relacionarem com as marcas; seja pesquisando, seguindo ou conversando com perfis de empresas. A exibição de anúncios influencia nesse processo de busca ativa pelas empresas na plataforma e inclusive em eventuais compras online. O interesse por determinado serviço, produto ou marca é o principal motivador para uma pessoa interagir com um anúncio. Nota-se, portanto, a tendência essencial de marcas estarem presentes no Instagram como alternativa de divulgação de seus produtos e canal de comunicação com clientes.

Enquanto a maior parte dos usuários que respondeu a pesquisa afirmou ser favorável ao uso de algoritmos para melhorar sua experiência na plataforma, uma parte dos respondentes também está insatisfeita com a quantidade de anúncios na plataforma. Uma outra parte, cerca de 20%, afirmou ser indiferente ao uso de algoritmos, o que pode indicar que esses recursos e a função deles ainda são pouco conhecidos pelo público. É válido citar que o conceito de algoritmos não foi apresentado aos participantes no questionário, o que pode ter prejudicado as respostas de pessoas que não conhecem esse instrumento.

Sobre a eficiência dos algoritmos em sugerir conteúdos relacionados ao interesse dos usuários, os resultados mostram que as sugestões algorítmicas estão no caminho certo, mas não são totalmente adequadas. Uma possível evidência disso é que cerca de 60% afirmaram já ter ocultado publicidades. Apesar disso, a escolha por ocultar anúncios pode ter motivos variados não necessariamente ligados à adequação das sugestões algorítmicas. O próprio Instagram pergunta aos usuários a razão de escolher ocultar certa publicidade e uma das opções de resposta é “já comprei um item nesse anúncio”. As demais possibilidades de repostas tratam de relevância, frequência e adequação.

6. Conclusão

Os resultados deste trabalho confirmam que o advento da internet e das plataformas digitais de redes sociais está diretamente relacionado com novas formas de consumir publicidade. O trabalho reforça que o uso de aplicativos como Instagram é cada vez mais constante e influencia nos hábitos de consumo das pessoas. Os resultados mostram uma confirmação de que as pessoas buscam conteúdos personalizados e customizados com suas preferências, o que torna o desenvolvimento e atualização de algoritmos essencial para grandes plataformas se manterem relevantes.

A pesquisa mostrou ainda que os participantes reconhecem, em geral, que publicações, anúncios e conteúdos patrocinados sugeridos por algoritmos estão adequados com seus interesses, apesar de também indicarem insatisfação com o número de exposição a anúncios e afirmarem já ter ocultado peças do tipo.

Esta pesquisa sugere, portanto, que é preciso encontrar um equilíbrio entre a exibição intensa de anúncios para os usuários e a manutenção de atualizações com as preferências de cada usuário para melhor direcionar os conteúdos publicitários.

Consolida-se também, a ideia de que o Instagram como plataforma de rede social é usado como interface de venda, na medida em que usuários usam o aplicativo como ferramenta para falar com empresas e pesquisar marcas, serviços e produtos.

Em relação às limitações, o fato de ser uma amostra de conveniência não permite que os resultados sejam generalizados. Uma outra possível limitação identificada foi o questionário não apresentar o conceito de algoritmos para os participantes ao perguntar se é a favor ou não do uso desses instrumentos para personalizar sua atividade na plataforma. Também é válido ressaltar que a pesquisa se beneficiaria caso fosse ampliada também para tratar de hábitos do uso do Instagram por pessoas que possuem perfis comerciais e utilizam o aplicativo como empresas ou marcas. Esse tipo de investigação pode ajudar a entender como a plataforma é usada como instrumento de trabalho, em uma perspectiva diferente da abordada nesta pesquisa que considera a visão do usuário consumidor.

Para entender melhor a opinião dos usuários, uma outra etapa da pesquisa poderia aprofundar o que está por trás da insatisfação com a quantidade de anúncios e o que motiva as pessoas a ocultarem conteúdos publicitários. Também é importante manter como perspectiva futura a possibilidade de investir na pesquisa e análise sobre questões de privacidade.

Nota-se, portanto, que a transição das plataformas de redes sociais como o Instagram para espaços de venda caminha para uma consolidação que, em parte, agrada os usuários na medida em que está relacionada com seus interesses e preferências. No entanto, mais estudos sobre o tema ainda precisam ser realizados para um melhor entendimento do impacto dos algoritmos na influência de consumo de conteúdo e de publicidade pelos usuários. É preciso investigar com maior rigor se o consumo algorítmico é baseado e adaptado às preferências do usuário ou se os interesses das pessoas são justamente moldados pela influência dos algoritmos.

7. Referências bibliográficas

A PUBLICIDADE chegou ao Instagram, **Meio & Mensagem**, 13 de abril de 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/13/a-publicidade-chegou-ao-instagram.html>. Acesso em: 8 de março de 2022.

BIBLIOTECA de Anúncios. **Meta Platforms, Inc.** 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header>. Acesso em: 10 de abril de 2022.

DATA POLICY. **Instagram**, 2022. Disponível em: https://help.instagram.com/519522125107875/?maybe_redirect_pol=0. Acesso em: 10 de abril de 2022. Acesso em: 10 de abril de 2022.

CUNHA, M. B., AMARAL, S. A. e DANTAS, E. B. Manual de Estudo de Usuários da Informação. Editora Atlas, 2015.

FACEBOOK atribui vazamento de dados de 530 milhões de usuários a 'raspagem'. **g1**, 7 de abril de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/07/facebook-atribui-vazamento-de-dados-de-530-milhoes-de-dados-a-raspagem.ghtml>. Acesso em: 5 de março de 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégia**. 1ª edição, Novatec, 2010.

GABRIEL, M. e KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2ª edição, Atlas, 2021.

INSTAGRAM, **2022 Instagram Trend Report: shaping culture in the next year**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022>. Acesso em 22 de fevereiro de 2022.

INSTAGRAM, **The business of Instagram: How to grow and scale your small business**, 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/f/628286194902505>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

INSTAGRAM deve trazer de volta a opção de feed cronológico, diz chefe da rede social. **g1**, 9 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/12/09/instagram-deve-trazer-de-volta-a-opcao-de-feed-cronologico-diz-chefe-da-rede-social.ghtml>. Acesso em 5 de março de 2022.

INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **g1**, 6 de outubro de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 5 de março de 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição, Aleph, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMONS, A.; PASTOR, L. **Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram**. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 2, p. 132-146, ago./nov. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/40472/pdf>. Acesso em: 22 de março de 2022.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**. 2017. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/159-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf. Acesso em: 15 de abril de 2022.

_____. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MOSSERI, A. Explicando melhor o funcionamento do Instagram. **Instagram**, 8 de junho de 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em 5 de março de 2022.

MOY, P e MURPHY, J. **Problems and Prospects in Survey Research**. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2016.

PERSPECTIVAS para o Mercado Digital 2022. **mLabs, FuTeCH Summit e Digital House**, 2021. Disponível em: <https://contents.mlabs.com.br/pesquisa-perspectivas-mercado-digital-2022>. Acesso em: 5 de março de 2022.

PIVA JR., D.; NAKAMITI, G.; BIANCHI, F.; ENGELBRECHT, A. M. **Algoritmos e Programação de Computadores**. 2. ed. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2019.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

RELATÓRIO da Biblioteca de Anúncios da Meta. **Meta Platforms, Inc.** 2022. Disponível em: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&media_type=all. Acesso em: 10 de abril de 2022.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo, Paulus, 2013.

SENSOR TOWER INC. **Q1 2022: Store Intelligence Data Digest, 2022**. Disponível em: https://go.sensortower.com/q1-2022-data-digest-report?utm_source=website&utm_medium=blog&utm_content=q1-2022-data-digest-report&utm_campaign=st-2022-04-tech-ct-q1-datadigest&sd=st-2022-04-tech-ct-q1-datadigest. Acesso em: 28 de abril de 2022.

SILVA, T. **Visão computacional e racismo algorítmico: branquitude e opacidade no aprendizado de máquina**. *Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)*, v. 12, n. 31, fev. 2020. ISSN 2177-2770. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/index.php/site/article/view/744>. Acesso em: 19 de abril de 2022.

_____. Linha do Tempo do Racismo Algorítmico. **Blog do Tarcízio Silva**, 2019. Disponível em: <<https://tarciziosilva.com.br/blog/posts/racismo-algoritmico-linha-do-tempo>>. Acesso em: 11 de abril de 2022.

SOBRE os anúncios do Instagram. **Instagram**, 2022. Disponível em: https://help.instagram.com/478880589321969/?helpref=hc_fnav. Acesso em: 10 de abril de 2022.

TERMOS DE USO. **Instagram**, 2022. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 10 de abril de 2022.

Apêndice A – Questionário



Seção 1 de 3

Publicidade no Instagram

Olá! Este questionário tem como objetivo conhecer a opinião de usuários sobre a publicidade no Instagram. O tempo estimado para responder todas as perguntas é de 3 minutos.

Todos os dados nesta pesquisa servem estritamente para fins acadêmicos e todas as informações são anônimas. Agradecemos a contribuição.

Quantos anos você tem? *

Texto de resposta longa

Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Em qual estado você mora? *

Você tem uma conta no Instagram? *

- Sim
- Não
- Já tive, mas excluí

Qual a frequência em que você acessa o Instagram? *

- Uma vez ao dia
- 3 vezes ao dia
- 4 vezes ao dia
- Uma vez por semana
- 3 vezes por semana
- Uma vez por mês

Considero relevantes e adequados com os meus interesses os anúncios e conteúdos patrocinados sugeridos pelo Instagram *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou satisfeito com a quantidade de anúncios e publicações sugeridas para mim no Instagram *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sou a favor do uso de algoritmos para personalizar a experiência do usuário no Instagram *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Você já pesquisou produtos ou marcas depois de ver um anúncio no Instagram? *

- Sim
- Não

Você já fez uma compra online depois de clicar em um anúncio ou publicação patrocinada no Instagram? *

- Sim
- Não

⋮

O que te faz clicar em um anúncio no Instagram? *

Interesse pelo produto/empresa/serviço

Curiosidade

Pesquisa de preços

Quando o vejo muitas vezes

Outros motivos

Não clico

Você já ocultou anúncios ou publicações patrocinadas no Instagram? *

Sim

Não

Você já teve problemas ou experiências negativas ao fazer compras online depois de clicar em um anúncio no Instagram? *

Sim, já tive

Nunca tive

Não sei responder

⋮

Você já usou o Instagram para conversar com empresas? *

Sim

Não

Apêndice B – Imagens utilizadas na divulgação da pesquisa no Instagram e WhatsApp:



Fonte: elaborado pela autora.



Fonte: elaborado pela autora