



**ESCOLA DE ENSINO MÉDIO E TÉCNICO SENAC SANTA CRUZ**

**A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS DO INSTAGRAM NOS HÁBITOS DE  
CONSUMO DOS SEUS USUÁRIOS**

Guilherme Wasum de Carvalho

Projeto de Formação Profissional

Orientadora Professora Nêmora Francine Backes

Santa Cruz do Sul, Novembro de 2023.

## **1. TEMA**

Redes sociais, algoritmo, manipulação do consumidor e consumismo.

## **2. PROBLEMA**

De que maneira as redes sociais afetam o comportamento do consumidor baseado em algoritmos manipuladores?

## **3. JUSTIFICATIVA**

Diferentes redes sociais fazem parte da nossa vida quase de maneira imprescindível, porém, as coisas não foram sempre assim.

“Os Chineses inventaram a imprensa vários séculos antes de Gutenberg desenvolver a imprensa europeia e produzir suas primeiras bíblias. Poucas pessoas puderam se permitir comprar os livros impressos, possibilitados pelas prensas por vários séculos. Em contraste, a invenção e a adoção das tecnologias digitais por mais de um bilhão de pessoas no mundo todo ocorreu em poucas décadas.” (Palfrey, 2011 p.13)

Só no Brasil, há cerca de 150 milhões de usuários de diversas redes sociais, representando 70.3% da população nacional.

Este projeto foi idealizado para poder ajudar mais pessoas a refletir sobre como funcionam as redes sociais, em especial o Instagram, e de que maneira os algoritmos manipulam o comportamento do consumidor, incentivando o consumismo digital.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo Geral**

Promover auxílio às pessoas de todas as faixas etárias, usuários de redes sociais, para que elas possam refletir sobre como o Instagram e os algoritmos presentes as afetam no incentivo ao consumo, permitindo uma melhor relação entre consumidor x produto.

### **4.2 Objetivos específicos**

Este projeto de pesquisa tem como objetivos específicos:

- Compreender o objetivo dos algoritmos das redes sociais, especificamente no Instagram.

- Sistematizar informações sobre a relação de consumo que se estabelecem nas redes sociais em razão da existência dos algoritmos manipuladores.
- Construir uma ferramenta digital que colabore com a reflexão da relação de consumo que o Instagram impõe aos seus usuários.
- Sensibilizar o público sobre o consumo excessivo derivado do marketing digital.

## **5. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **5.1 Os usuários das redes sociais**

Quando tentamos entender o impacto das redes sociais nos usuários, é necessário primeiramente definir quem é a persona que utiliza a rede social, o público que essas empresas tentam atingir. Conceito muito comum na área do marketing digital:

"persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações." ( site).

Compreender a persona ajuda a identificar como algoritmos manipuladores afetam um grupo específico, sem faixa etária definida, permitindo uma análise mais direcionada e precisa sobre os efeitos dessas plataformas no usuário. É essencial especificar quem usa as redes sociais ao investigar o impacto das mesmas no comportamento do consumidor, pois diferentes pessoas têm experiências, comportamentos e reações distintas.

O aprofundamento sobre a persona do Instagram seria bastante significativo, porém, não é o objetivo central desta pesquisa. Sabendo que a persona não tem uma faixa etária definida, é importante destacar que este trabalho irá concentrar sua pesquisa no grupo etário chamado de nativos digitais. A escolha desta faixa etária se dá em função do autor do trabalho fazer parte deste grupo.

Conforme Palfrey,

“(...) esses garotos são diferentes. Eles estudam, trabalham, escrevem e interagem um com o outro de maneiras diferentes das suas quando você era da idade deles. Eles leem blogs em vez de jornais. Com frequência se conhecem online antes de se conhecerem pessoalmente. Provavelmente nem sabem como é um cartão de biblioteca, que dirá terem um; e, se o tiveram, provavelmente nunca o usaram.” (PALFREY, 2011, p.12)

Os chamados “nativos digitais”, são aqueles que não precisaram entender a tecnologia, pois já nasceram fazendo parte dela. A geração de nativos digitais é aquela que já não consegue se separar do mundo digital e o integra ao seu dia a dia de maneira natural.

## **5.2 Redes sociais, algoritmos e efeito manada**

A utilização das redes sociais no século XXI está cada vez mais em crescimento ao redor do mundo, segundo o site Website Rating (2022, p.1) em janeiro de 2022 “havia 5,152,254 (mais de 5.1 bilhões) de usuários na internet. Baseado neste fato, podemos concluir que o mundo está evoluindo tecnologicamente de uma maneira muito rápida, visto que havia “3.42 bilhões de usuários registrados no final de 2016” (WEBSITE RATING, 2022, p.1) o que demonstra essa grande mudança em apenas 6 anos.

Atualmente o que mais efetua troca de dados na internet são as redes sociais, por isso é importante mencionar que este artigo tem não só apenas o objetivo de aprofundar o entendimento do impacto das redes sociais, especificamente o Instagram, e suas maneiras de incentivar o consumo dos seus usuários.

“O algoritmo do Instagram é um conjunto de critérios e cálculos que são realizados automaticamente para determinar quais posts devem aparecer para cada usuário e em que ordem” (Autor Convidado, mLabs, 2021). Os algoritmos geralmente seguem seu próprio padrão de acordo com a rede social e a empresa que a comanda, por esse motivo podemos assimilar os algoritmos realizados pelo FaceBook e pelo Instagram, pois ambos são gerenciados pela mesma empresa, a Meta.

Em se tratando do Instagram, pode-se considerar que seu modo de encaminhar pessoas e empresas para os produtos de seu interesse é feita de uma maneira bem complexa, mas iremos abordá-las superficialmente, simplificando a leitura.

Abaixo seguem as etapas utilizadas pelo aplicativo para garantir que o usuário receba exatamente o que é de interesse comercial para a empresa (Meta).

“1. Informações sobre as postagens, é o jeito mais curto e direto de escolher que conteúdo enviar, é baseado na quantidade de curtidas, na quantidade de salvos, envios, repostagens etc. 2. Atividade do usuário, enquanto você usa o aplicativo, o Instagram vai monitorando suas ações, pesquisas recentes, desejos, interesses, e assim consegue avaliar mais corretamente qual postagem entregar. 3. Informações sobre a pessoa que postou, este item se relaciona diretamente com o segundo, mas foca mais em interatividade, visto que o que é avaliado nesta situação é o quão este usuário interage com cada tipo de postagem e conta específica. 4. Histórico de interação com outro perfil, essa também muito importante, leva em conta toda a trajetória de atividades feitas em seu perfil para identificar quais você está mais interessado no momento.” (mLabs, 2021).

Os critérios avaliados pela inteligência artificial do Instagram são os que têm o papel principal de entregar anúncios relacionados às coisas que o usuário quer e de lhe entregar o conteúdo desejado de seus criadores favoritos.

“Nas redes sociais, muitas coisas se tornam populares simplesmente pelo fato serem populares e não por terem alguma qualidade ou relevância relacionada a sua popularidade, e isso se dá muito pelo fato do ‘efeito manada’ que ocorre nas redes sociais” (FISCHER, 2018).

Isso é algo que é facilmente relacionável com o comportamento social das pessoas na internet, principalmente quando falamos sobre influência e consumismo. De acordo com Bauman (2005)

“O ‘modo consumista’ requer que a satisfação precise ser, deva ser, seja de qualquer forma instantânea, enquanto o valor exclusivo, a única ‘utilidade’, dos objetos é a sua capacidade de proporcionar satisfação.” (BAUMAN, 2005, p. 70).

Um exemplo para fazer com que as pessoas entendam o que estão consumindo e não apenas sigam o comportamento de “manada” foi uma solução criativa e inteligente da rede social Reddit, que implementou uma função que permite os moderadores de um fórum esconderem os upvotes (avaliações) dos usuários por um determinado período, obrigando-os a apenas dar uma reação positiva baseada em sua opinião pessoal, e não o pensamento de várias outras pessoas.

### **5.3 Influência, consumismo e perda de identidade pessoal**

O crescimento da influência das redes sociais nos hábitos de consumo não pode ser analisado como um fenômeno isolado. Os seus usuários, sejam eles nativos digitais ou não, estão inseridos num modelo de sociedade chamada Sociedade de Consumo.

"A definição do que é sociedade de consumo não é muito simples. (...) Mas, para alguns autores, a sociedade de consumo englobaria características sociológicas, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens." (BARBOSA, 2010. p. 8)

Sendo a sociedade de consumo e o consumidor assim definidos, podemos estabelecer relação entre os conceitos de consumidor e o de persona para podermos tentar compreender de que maneira os algoritmos do Instagram conseguiram influenciar os hábitos de consumo cotidianos. A sensação de pertencimento que a aquisição de um produto ou de um padrão da moda proporciona ao consumidor, está presente na realidade social a qual todos somos pertencentes.

"A cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado. No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião." (BARBOSA, 2010. p. 32).

Estudos apontam que "a maior parte do comportamento social está baseado em respostas condicionadas, isto é, determinadas por situações tão persistentes e que nos foram inculcadas desde tão cedo (...) que não temos consciência de um comportamento diferente."(BOAS, p. 54)

Uma vez que os nativos digitais foram desde sempre influenciados pelas mídias digitais (em forma de desenho animado, vídeos interativos, redes sociais e etc) fica evidente que esse grupo precisa fazer um movimento contrário ao seu comportamento usual para conseguir refletir sobre como está sendo influenciado cotidianamente, incluindo os seus hábitos de consumo. De acordo com Bauman, 2005:

"A educação de um consumidor não é uma ação solidária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida. O desenvolvimento das habilidades de consumidor talvez seja o único exemplo bem-sucedido da tal 'educação continuada' que teóricos da educação e aqueles que a utilizam na prática defendem atualmente. As instituições responsáveis pela 'educação vitalícia do consumidor' são incontáveis e ubíquas – a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes e outdoors, passando pelas pilhas de lustrosas revistas 'temáticas' que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres das artes consumistas, até chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório com o propósito de identificar e resolver os 'problemas da vida.'" (BAUMAN, 2005, p.73)

Dessa maneira, se mostra claro como os objetivos corporativos, que seguem essa filosofia de tratar o usuário apenas como consumidor, são extremamente favoráveis para as redes sociais e para as outras empresas, que também lucram com esse modelo.

O fenômeno do consumismo na sociedade contemporânea é intrinsecamente vinculado ao papel proeminente desempenhado pelas redes sociais, as quais emergiram como poderosas ferramentas de influência e interconexão. Nas últimas décadas, testemunhamos uma transformação significativa na forma como os indivíduos consomem produtos e experiências, onde as redes sociais desempenham um papel crucial como catalisadoras desse processo. A constante exposição a um fluxo interminável de conteúdo visual, impulsionado pelas plataformas digitais, cria um ambiente propício à geração de desejos e aspirações alimentadas por padrões estéticos e de estilo de vida. A influência exercida por personalidades digitais e celebridades online intensifica a pressão para adquirir bens que representam status e pertencimento. Nesse contexto, o consumismo é moldado por uma dinâmica social

complexa, onde as redes sociais atuam como agentes catalisadores, reforçando a ideia de que a aquisição contínua de produtos é um meio de validação social e expressão individual. Essa interconexão entre redes sociais, influência e consumismo delineia um panorama contemporâneo em que as fronteiras entre a identidade pessoal e o consumo se tornam cada vez mais tênues.

## **6. METODOLOGIA**

O presente trabalho se propõe a pesquisar um fenômeno social, ou seja, o uso das redes sociais, em especial o Instagram, e de que maneira esse uso pode afetar o comportamento consumidor de seus usuários. Para atender os objetivos propostos nesta pesquisa, sua abordagem será qualitativa e fundamentada no paradigma da teoria crítica.

Como objeto empírico, foi utilizada a relação pessoal do autor com as redes, em prol de demonstrar como ela se aplica em pessoas comuns, independente, muitas vezes, do pensamento reflexivo acerca dos efeitos das redes no seu cotidiano.

Para desenvolver os conceitos e abordar as situações de manipulação do comportamento do consumidor, serão aplicados os procedimentos de pesquisa bibliográfica e de pesquisa documental.

Considera-se significativo ressaltar que a pesquisa bibliográfica é de fundamental importância para o desenvolvimento deste trabalho.

Ainda cabe destacar a utilização de documentários relacionados ao tema/fenômeno desta pesquisa para a construção das análises aqui descritas.

## **7. PROTÓTIPO**

O protótipo consiste em um site que tem como objetivo conscientizar os usuários sobre as estratégias de manipulação utilizadas nas redes sociais, em especial o Instagram. Ele fornecerá informações e dicas de autoproteção para ajudar os usuários a reconhecerem e combaterem a manipulação, promovendo uma maior autonomia e reflexão em relação ao consumo digital.

Falando sobre seus recursos, o site conterá uma seção de informações onde explicará de quais formas os algoritmos presentes no Instagram manipulam o usuário e dar exemplos práticos de como essas estratégias são aplicadas. Terá também uma



seção de autoavaliação, onde os usuários responderão um quiz baseado em perguntas que irão fazê-los analisar a sua postura frente ao consumo digital.

Na aba de autoproteção, o aplicativo fornecerá sugestões e estratégias para os usuários se protegerem na internet, tais quais identificar fontes confiáveis de informação e como estabelecer limites de consumo nas redes sociais. Por fim, na seção final, teremos links para artigos, vídeos e outros recursos externos que aprofundem o tema, trazendo informações atuais, mesmo que o produto seja pouco atualizado.

## **8. RESULTADOS ESPERADOS**

Com a construção do protótipo, espera-se uma melhor compreensão de como os algoritmos estimulam e direcionam os usuários a consumir de forma impulsiva. A conclusão do protótipo e a disponibilização do mesmo, contribuirá para a viabilização de conteúdos que esclareçam e abordem temas que permitam uma maior reflexão diante de suas atitudes em relação às redes sociais, em especial, o Instagram.

Os resultados esperados, após a aplicação do protótipo, estão diretamente relacionados aos objetivos deste trabalho, ou seja, que as pessoas acessem o site, compartilhem e, mais importante, tenham uma mudança de comportamento perante a utilização consciente das redes sociais. Essa mudança comportamental contribuirá com o autocontrole dos impulsos consumistas, reduzindo assim a possibilidade da manipulação dos usuários do Instagram.

## **9. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a conclusão desta pesquisa, tive a percepção de que não foi possível atingir todos os objetivos propostos, e, portanto, existem muitas coisas a se adicionar, bibliograficamente. Apesar do conhecimento adquirido através de pesquisas acerca dos temas redes sociais, algoritmos, manipulação do consumidor e consumismo, o limite de tempo proposto foi um impeditivo no momento de aplicar a pesquisa proposta em um grupo específico de pessoas.

Baseado nos resultados obtidos com pesquisa bibliográfica foi possível compreender a importância desse tema para a sociedade de maneira geral.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi; tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

COMPORTAMENTO do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, Brasil, v. 21, n. 1, p. 288-316, 25 jun. 2015.

GODOY, Arilda Schmidt.

<https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>.

Pesquisa em 25/10/2023.

GRAGNANI, Juliana. Como 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes. **BBC News Brasil**, [S. l.], p. 1-15, 9 dez. 2017.

O PAPEL dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **REVISTA FAMECOS**, [S. l.], p. 1-10, 28 maio 2020.

PALFREY, John e GASSER, Urs. Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais.\_ Porto Alegre : Grupo A, 2011.

RONSINI, Veneza V. Mayora. Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre : Sulina, 2007.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336/1441#:~:text=A%20pesquisa%20bibliografia%20%C3%A9%20uma,conhecimentos%20sobre%20o%20assunto%20pesquisado>. Pesquisa em 26/10/2023.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Cadernos de pesquisa Ritter dos Reis. V. 4, Nov. 2001. – Porto Alegre: Faculdades Integradas Ritter dos Reis, 2001