



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revista **f**sa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 21, n. 2, art. 6, p. 99-125, fev. 2024

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2024.21.2.6>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



Comportamento de Compra dos Usuários do Instagram Frente aos Estímulos dos Algoritmos (IA)

Purchasing Behavior of Instagram Users Faced with the Stimulus of Algorithms (AI)

Lahna Cristine Möller Santos

Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale
E-mail: lahna.moller95@gmail.com

Simone Carvalho da Rosa

Mestra em Indústria Criativa pela Universidade Feevale
Professora na Universidade Feevale
E-mail: simoneccr@feevale.br

Mauricio Barth

Doutor em Diversidade Cultural pela Universidade Feevale
Professor na Universidade Feevale
E-mail: mauricio@feevale.br

Endereço: Lahna Cristine Möller Santos

Universidade Feevale – ERS 239, 2755, CEP 93525-075
– Novo Hamburgo/RS, Brasil

Endereço: Simone Carvalho da Rosa

Universidade Feevale – ERS 239, 2755, CEP 93525-075
– Novo Hamburgo/RS, Brasil

Endereço: Mauricio Barth

Universidade Feevale – ERS 239, 2755, CEP 93525-075
– Novo Hamburgo/RS, Brasil

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues

Artigo recebido em 24/11/2023. Última versão
recebida em 12/12/2023. Aprovado em 13/12/2023.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

A sociedade de consumo é caracterizada pelo desejo insaciável dos consumidores de adquirirem cada vez mais bens materiais. Com a migração do ambiente físico para o digital e os estímulos dos algoritmos (IA), o consumismo tem tomado um espaço ainda maior na vida das pessoas. Sendo assim, o objetivo deste artigo é investigar de que forma os algoritmos (IA) utilizados nas estratégias de anúncios no Instagram estimulam as pessoas a realizarem compras por impulso. Para alcançar os objetivos estabelecidos, adotou-se o método Exploratório E Descritivo, sendo escolhido como procedimento técnico a pesquisa Bibliográfica e Pesquisa de Campo, com aplicação de questionário (*survey*). A partir dessa pesquisa, foi possível identificar junto aos respondentes que o digital alterou seus comportamentos de compra, intensificando as compras por impulso. Isso porque os algoritmos personalizam o conteúdo apresentado no feed das redes sociais, especialmente no *Instagram*, e potencializam os anúncios, resultando em conversões. Outro aspecto observado foi a percepção dos respondentes sobre os algoritmos, considerando que a personalização excessiva de conteúdo pode criar uma espécie de “bolha”, limitando a capacidade das pessoas descobrirem novos produtos e ideias que possam expandir seus horizontes.

Palavras-chave: Consumo. Algoritmos. Redes Sociais. Instagram. Inteligência Artificial.

ABSTRACT

Consumer society is characterized by consumers' insatiable desire to acquire more and more material goods. With the migration from the physical environment to the digital realm and the influence of algorithms (AI), consumerism has taken an even larger role in people's lives. Therefore, the aim of this article is to investigate how the algorithms (AI) used in Instagram advertising strategies stimulate impulse purchases. To achieve the established objectives, an exploratory and descriptive method was adopted, with literature research and field research using a questionnaire (*survey*) as the chosen technical procedure. Through the research, it was possible to identify, among the respondents, that the digital environment has altered their buying behaviors, intensifying impulse purchases. This is because algorithms personalize the content displayed in social media feeds, especially on Instagram, and enhance advertisements, resulting in conversions. Another aspect observed was the respondents' perception of algorithms, as they believe that excessive content personalization can create a kind of "bubble", limiting people's ability to discover new products and ideas that can expand their horizons.

Keywords: Consumption. Algorithms. Social Networks. Instagram. Artificial Intelligence.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade do consumo teve seu início entre os séculos XVI e XVIII, quando se percebeu que novas mercadorias estavam sendo produzidas não mais para satisfazer as necessidades do ser humano, mas sim, satisfazer desejos insaciáveis (BAUMAN, 2001). Para Bauman (2008), a sociedade de consumo é caracterizada pela rapidez com que as coisas se tornam obsoletas e pela pressão constante para adquirir mais bens materiais. O autor argumenta que o consumo se tornou uma forma de distinção social, onde as pessoas são julgadas pelo que possuem e pelo que podem consumir.

Com isso, deve se destacar que o consumismo vem tomando um espaço cada vez maior na vida das pessoas, tornando-se algo “comum” e rotineiro, principalmente com a entrada das tecnologias, que saíram de ambientes físicos e propiciaram o crescimento da inteligência artificial para que os estímulos de consumo sejam direcionados para o público certo e assim serem mais assertivos na motivação de compra. Segundo Graciotti (2017), o termo “inteligência artificial” surgiu em meados dos anos 60 pelo cientista John McCarthy, que define “IA” como o desenvolvimento de algoritmos, sistemas e dispositivos que simulam ou replicam as habilidades humanas.

A partir desse contexto, estabeleceu-se como objetivo geral investigar de que forma os algoritmos (IA) utilizados nas estratégias de anúncios no *Instagram* estimulam as pessoas a realizarem compras por impulso. A fim de analisar as motivações deste consumo, adotou-se a pesquisa Exploratória, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa Bibliográfica e Pesquisa

de Campo (*survey*), obtendo um total de 118 respondentes por meio de uma amostra não probabilística, entre os dias 24 de agosto e 03 de setembro de 2023, encaminhado em redes sociais, por meio de um *link* do *Google Forms*, sendo a análise realizada a partir de abordagem Quantitativa.

O artigo está estruturado em 05 seções, a primeira refere-se à introdução, a segunda seção se trata do referencial teórico. Na terceira seção são descritos os procedimentos metodológicos e na sequência é apresentada a análise de dados, finalizando, na quinta seção, com as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A construção teórica se deu com base nos seguintes eixos: o comportamento da sociedade analógica para uma realidade digital; a sociedade de consumo e o impacto das novas tecnologias; uso dos algoritmos nas estratégias das marcas dentro das redes sociais; tipos de redes sociais com ênfase ao *Instagram*. Esses eixos embasam a análise e atendem o objeto do artigo.

2.1 A migração de uma sociedade analógica para uma sociedade digital

A migração da sociedade analógica para uma sociedade digital tem sido um processo transformador nas últimas décadas. Autores como Lipovetsky (2013) e Bauman (2001) oferecem perspectivas interessantes sobre esse fenômeno, abordando suas implicações sociais, culturais e individuais. Segundo a visão de Lipovetsky (2013), a transição da sociedade moderna para a sociedade pós-moderna, onde a tecnologia digital desempenha um papel central, tem levado a uma cultura do individualismo, do consumo desenfreado e da busca constante pela felicidade. Na sociedade digital, as pessoas estão cada vez mais imersas em um mundo virtual, onde a comunicação, o entretenimento e as interações sociais são mediadas por dispositivos eletrônicos e essa mudança tem influenciado as relações humanas, transformando a maneira como as pessoas se relacionam com os outros e com o mundo ao seu redor. A transição da sociedade moderna para a pós-moderna - de uma sociedade sólida para uma sociedade líquida - é uma abordagem de Bauman (2001), sendo a sociedade digital uma expressão dessa liquidez, em que as estruturas e relações sociais se tornam mais fluidas, instáveis e passageiras. Para o autor, a tecnologia digital permite uma conexão instantânea e global, mas também leva à fragmentação e à falta de laços duradouros, onde a identidade e a posição social são definidas pelo que se consome.

Bauman (2008) critica a sociedade de consumo por criar uma persistente sensação de insatisfação, incentivando as pessoas a buscarem sempre mais e mais, e considera que essa insatisfação é, em parte, provocada pela publicidade, uma vez que incentiva as pessoas a desejarem produtos que elas não precisam e que muitas vezes não têm a capacidade de adquirir. É evidente, conforme os autores destacam, que a transição da sociedade analógica para a sociedade digital é um processo complexo e diversificado, trazendo consigo impactos profundos nas relações humanas, na cultura e na forma como a sociedade se percebe e se relaciona com o mundo.

2.1.1 A sociedade de consumo a partir do impacto das novas tecnologias

Segundo Castells (2012), o final do século XX testemunhou uma série de mudanças significativas no comportamento da sociedade. Dentre elas, a principal foi a transformação tecnológica, que se expandiu de forma exponencial, trazendo uma reestruturação em alta velocidade dos fundamentos materiais da sociedade. O autor considera que a tecnologia proporcionou às pessoas a oportunidade de aplicarem seus conhecimentos, estimulando a inovação e criatividade, e assim descobrindo novas possibilidades dentro desse novo paradigma. Além disso, os tempos hipermodernos, segundo Lipovetsky (2005), tomaram uma proporção gigantesca quando se trata da sociedade de consumo. Isso ocorre porque o termo “pós-moderno” já é coisa do passado, o qual se esgotou rapidamente. A contemporaneidade traz consigo um conceito marcante representado pelo prefixo “*hiper*”, onde o consumismo é desenfreado e sem limites, permitindo que a qualquer momento e em qualquer lugar exista um mundo de possibilidades aguardando o momento exato que o indivíduo irá realizar a sua compra. É nesse contexto, a partir de Lipovetsky (2005), que nasce o termo “*hipermodernidade*”, que o descreve como uma era movida a incertezas, onde a insegurança, ansiedade, flexibilidade e inovação se fazem presentes no cotidiano das pessoas e se tenha uma constante busca pelo prazer do novo, roupa nova, carro novo, calçado novo, entre outros bens. Segundo Baudrillard (1995), a ideia de necessidade está ligada ao bem-estar e à igualdade, trazendo uma sensação de conforto e felicidade, onde os objetos não são vistos apenas como coisas, mas como algo representativo e de valor para cada pessoa. O autor argumenta que a busca incessante pelo prazer e pelo consumo faz com que as pessoas não saibam diferenciar o real e o falso, levando a uma realidade simulada.

Sendo assim, os autores mostram perspectivas similares e complementares sobre a sociedade de consumo, a qual é impulsionada pelas novas tecnologias e impactada pelo consumo em excesso.

2.2 Impacto das novas tecnologias no comportamento do consumidor

Bauman (2000) ressalta que no “mundo dos consumidores”, em meio às incertezas constantes, há infinitas possibilidades e escolhas, criando a sensação de estar numa maratona. No entanto, essa maratona é, na verdade, uma corrida contra o tempo, na qual a linha de chegada simplesmente não existe. Esse cenário alimenta um ciclo infinito da busca pela

satisfação e desejo, o qual é quase impossível de se libertar e que pode levar a um vazio emocional e espiritual difícil de se preencher (BAUMAN, 2008).

Portanto, para Bauman (2000), o ato de consumir não é mais uma questão de necessidade e sim o prazer instantâneo que isso proporciona, fazendo com que o famoso “ir às compras” se torne um hábito diário necessário, no qual os objetos são analisados, tocados e comparados de diversas formas. Assim como no formato on-line, onde as futuras compras são adicionadas no carrinho, depois removidas, comparadas e analisadas em diversos sites, até o momento de efetuar a compra de fato (BAUMAN, 2000).

Segundo Ramos (2022): “Brasileiros passam mais da metade de suas vidas na *Internet*”. O autor comenta sobre um levantamento feito pela empresa NordVPN, o qual aponta que a população brasileira dedica, em média, quatro dias completos por semana à *internet*. O autor ressalta que, devido à chegada do *home office* durante a pandemia da Covid-19, esse número tem aumentado, e que o tempo em atividades de entretenimento se sobrepõe, onde os usuários passam em média 13 horas na *Netflix*, 12 horas no *Youtube* e 11 horas nas redes sociais, como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Corroborando com o autor, Spadoni (2023) comenta que, segundo pesquisa da Electronics Hub, brasileiros gastam aproximadamente nove horas do seu dia na frente de telas, como computadores e celulares. Dessas nove horas, dedicam-se quatro para navegar nos *feeds* do *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*.

Por fim, conforme as contribuições dos autores mencionados, se conclui que as novas tecnologias trouxeram melhorias para a sociedade, mas também preocupações no comportamento dos consumidores, por isso é importante refletir sobre essa realidade e as causas que ela traz, buscando encontrar um equilíbrio entre o consumo consciente e o prazer momentâneo.

2.2.1 Novos comportamentos e influências no consumo

“Entender o comportamento do consumidor digital é essencial para compreendermos o impacto das mudanças culturais, econômicas e tecnológicas na vida de todos, seja na rotina das empresas, seja no dia a dia das pessoas” (ABREU, 2020). O autor comenta que um dos pilares das práticas contemporâneas do mercado é colocar o consumidor como centro da estratégica, conhecendo ao máximo quem está efetuando a compra. Corroborando com essa ideia, Kotler e Armstrong (2005) afirmam que as principais influências na decisão de compra

dos consumidores se dão pelas características sociais, psicológicas, culturais e pessoais que se fazem presentes no contexto de compra. Os autores ressaltam que o fato do *status*, família, grupos de referências, crenças, atitudes, estilo de vida, autoimagem, ocupação e idade influenciam na hora da tomada de decisão da compra, onde uma indicação ou opinião pode ser levada em conta antes de realmente a efetuar. Além disso, o processo da decisão de compra depende muito do produto, se for um produto caro, envolve um grande risco na hora da escolha, pois os compradores estudam profundamente as marcas e categorias, levando em consideração crenças e atitudes. Já os produtos baratos, normalmente não são estudados e avaliados dessa forma, pois o comprador não se importa com a marca, o que é levado em consideração é apenas a familiaridade de ter visto algum anúncio ou propaganda do produto antes, o que leva ele a fixar a imagem na mente (KOTLER; ARMSTRONG, 2005). Corroborando com essa ideia, Oliveira (2007) afirma que, em muitos casos, os consumidores não conseguem explicar exatamente as suas motivações na hora da decisão da compra.

Uma pesquisa realizada pela *Shopee* (PRNEWSWIRE, 2023) apontou que a plataforma é um meio que proporciona uma vida mais conveniente, devido aos produtos de baixo custo (74%), a comodidade de fazer compras sem sair de casa (63%) e a flexibilidade de comprar em qualquer horário, já que funciona 24h. Além disso, 84% das pessoas questionadas destacaram que o fator decisório na hora da compra é a ampla variedade de produtos disponíveis, além das promoções (77%) que motivam a ação de compra.

Esses novos comportamentos dos consumidores, segundo Astolfi (2023), foram impulsionados pela pandemia da Covid-19, quando o *e-commerce* teve um aumento exponencial e a transformação digital deixou de ser apenas um diferencial, tornando-se uma questão indispensável para a sobrevivência das marcas do setor varejista. O autor cita a importância da integração de lojas virtuais e físicas, para ter certeza de que o consumidor terá uma experiência completa, pois segundo ele o novo perfil de consumidor é o “perfil de consumidor da era 5.0”, que “é um indivíduo que transita por diferentes canais de consumo e de comunicação” (ASTOLFI, 2023).

Em suma, os autores destacam a complexidade da decisão de compra, influenciada por fatores sociais, culturais e psicológicos. A transformação digital demanda adaptação das marcas aos novos comportamentos dos consumidores, promovendo uma experiência e humanização na jornada de compra. Empresas que se adaptam a esse cenário estão à frente no mercado, atendendo demandas e construindo relacionamentos sólidos.

2.3 Uso dos algoritmos nas estratégias das marcas dentro das redes sociais

Os algoritmos, segundo a matéria “Saiba como funciona um algoritmo e conheça os principais exemplos existentes no mercado” da Rock Content (Saiba..., 2019), são “a base para a construção de modelos de IA, a partir do processamento de grande quantidade de dados, análise de padrões e tomada de decisão a partir dos padrões analisados.” Na matéria é destacado que as redes neurais são altamente reconhecidas como uma das áreas mais populares da Inteligência Artificial (IA) e operam por meio de um algoritmo que se inspira no funcionamento do cérebro humano.

Tendo como base a adoção de algoritmos pelas empresas, Zuboff (2019) considera que os algoritmos têm uma influência significativa no consumo. Isso ocorre porque os algoritmos são usados para coletar e analisar grandes quantidades de dados sobre os comportamentos e preferências dos consumidores, com o objetivo de personalizar e direcionar a publicidade para cada indivíduo. Da mesma forma, segundo o autor, as empresas de marketing digital usam algoritmos para segmentar seus anúncios e direcioná-los para públicos específicos com base em informações demográficas e comportamentais. Isso pode tornar a publicidade mais relevante e eficaz, aumentando assim as chances de conversão. No entanto, o autor comenta que a influência dos algoritmos no consumo também pode ter algumas desvantagens. Por exemplo, a personalização excessiva pode levar a uma bolha de filtragem, em que o consumidor é exposto apenas a informações e produtos que confirmam suas opiniões e interesses existentes, limitando sua capacidade de descobrir novos produtos e ideias.

Medeiros (2022) destaca a ideia de Demi Getschko, diretor-presidente do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), o qual afirma que “os algoritmos poderiam ser mais transparentes na divulgação, por parte das empresas, de quais dados são rastreados e como estes são utilizados. Entretanto, haveria um impasse, já que segredos de mercado podem estar concentrados nesta etapa de coleta”. Além disso, Lulio (2022) afirma que pessoas com fácil acesso à *internet* também enfrentam dificuldades com relação à conectividade, pois o uso dos algoritmos, embora proporcionem facilidade e comodidade na hora de obter informações, produtos e serviços, podem restringir o acesso a itens que não estão entendíveis como recomendados.

Em matéria publicada pela Rock Content (Marketing..., 2021), é ressaltado que existem consumidores que se identificam e interagem com certas marcas, devido à boa experiência na jornada de compra, qualidade do produto e valores alinhados com os da empresa e isso faz com que virem defensores das marcas, facilitando as chances de indicá-las

para outras pessoas. O autor ressalta a importância de manter um bom atendimento e suporte com os clientes para que essa interação e conexão se mantenha fiel e constante, pois qualquer deslize da marca pode fazer com que o consumidor procure seu concorrente.

Em suma, os algoritmos são essenciais na construção de modelos de Inteligência Artificial. Eles têm o potencial de proporcionar uma experiência positiva aos usuários e gerar retorno de investimento para as empresas.

2.3.1 Sobre as redes sociais

As redes sociais, segundo o autor Rodrigues (2023), são “sites e aplicativos usados por pessoas e organizações que se conectam com clientes, familiares, amigos e pessoas que compartilham seus interesses em comum”. O autor ressalta que, desde o final do século XIX, o conceito de rede social tem sido empregado para examinar as interações entre pessoas, grupos e até mesmo sociedades inteiras, ou seja, a ideia de rede social já existe há muitos anos, a diferença é que houve uma migração do ambiente físico para o ambiente virtual.

Segundo Sulz (2020), as redes sociais são meios facilitadores de interações sociais entre indivíduos, grupos ou organizações, que possuem afinidades ou interesses em comum. O autor comenta sobre quatro tipos principais que existem, são elas: entretenimento, nicho, *network* e relacionamento. A rede social de entretenimento é onde o público passa a maior parte do tempo conectado, pois buscam uma forma de descontração e lazer no tempo livre, um bom exemplo é o *Youtube* e o *Instagram*. Já a rede social de nicho é uma das menos acessadas pelos usuários, afinal é focada especificamente em um setor, enquanto a rede social de relacionamento é para que indivíduos se conectem, partilhem seu cotidiano e criem amizades. Um exemplo de rede social de relacionamento é o *Facebook* que, mesmo com o passar das gerações, continua presente na vida das pessoas. Sobre a rede de *network*, o *LinkedIn* se destaca por proporcionar o *networking* e a procura por novas oportunidades no mercado de trabalho. Gabriel (2022) comenta que as redes sociais mais acessadas no mundo atualmente são o *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Youtube*, *TikTok*, entre outras.

Rodrigues (2022) aponta que as redes sociais, inicialmente conhecidas como meios de comunicação, têm evoluído ao longo de mais de uma década e vêm se transformando em poderosas ferramentas de vendas em todos os setores e segmentos. Isso é evidenciado pelo contínuo crescimento estatístico no uso das redes sociais a cada ano, tanto no número de usuários quanto de marcas que as utilizam.

Especialmente sobre o *Instagram*, objeto deste estudo, é relevante ampliar as suas características e funcionalidades, tema apresentado na sequência.

2.3.2 Sobre o Instagram

Neste artigo, especialmente, será analisado o *Instagram*, que segundo Ferreira (2023) “é uma rede social visual, criativa e interativa para compartilhamento de fotos e vídeos capaz de gerar engajamento para a sua marca”. Nela, também é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações. Além disso, “o nome *Instagram* vem de *Instant Camera*, que significa câmera instantânea e *telegram*, ou seja, telegrama”. Segundo Ferreira (2023), uma pesquisa feita pela Sprout Social, em 2022, mostrou que 90% dos usuários desta rede social seguem a página de uma marca ou loja na plataforma. O *Instagram* dispõe de diversas funcionalidades na plataforma, sendo as principais os *stories*: fotos e vídeos, com músicas de fundo e filtros, os quais ficam disponíveis por 24 horas apenas no perfil; *reels*: vídeos no mesmo formato dos *stories*, mas com possibilidade de alterar a velocidade de reprodução e publicar no perfil do usuário; *live*: transmissões em tempo real feitas pelos usuários da plataforma, com a opção de outras pessoas assistirem; *direct*: recurso para enviar e receber mensagens privadas entre os usuários da plataforma (FERREIRA, 2023).

Corroborando com esta ideia, Sulz (2020) afirma que o “*Instagram* é a maior rede social com foco em conteúdo visual”, onde existem possibilidades ilimitadas para marcas e indivíduos que buscam exibir os seus produtos e serviços da empresa de forma interativa. Gabriel (2022) complementa que a plataforma é totalmente focada em conteúdos visuais, permitindo que os usuários se expressem através de fotos, vídeos e *stories*, compartilhando o dia a dia e as experiências. O *Instagram* é especialmente adequado para campanhas B2C, fazendo com que as vendas sejam impulsionadas. Além disso, existe a possibilidade de criar publicações diretamente vinculadas a um catálogo de produtos, chamado de “coleção”, facilitando que os usuários e empresas exibam seus produtos de forma atraente.

De acordo com o estudo da Mention citado por Dean (2023): “53,62% dos usuários do *Instagram* têm menos de mil seguidores e que 38,03% têm de 1.001 a 10 mil seguidores.” Além disso, o autor comenta que a rede possui uma base de mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais globalmente e 500 milhões de pessoas ao redor do mundo usam a plataforma diariamente. Por outro lado, o autor D’Angelo (2023) afirma que “o *Instagram* é uma rede social com mais de 2 bilhões de usuários ativos e que segue crescendo. Somente no Brasil, são aproximadamente 99 milhões de pessoas que usam o aplicativo todos os dias.” O autor comenta que a *Opinion Box* realizou uma pesquisa, a qual informou que 92% dos usuários

acessam o *Instagram* pelo menos uma vez ao dia e destes, 53% acessam várias vezes ao dia. Além disso, a pesquisa mostra que 82% das pessoas seguem marcas na plataforma e ainda 77% destas acreditam que as empresas precisam interagir com os usuários e consumidores, e 56% acham que os anúncios que aparecem fazem sentido com o que querem ver (D'Angelo, 2023).

Além disso, o CEO Mosseri (2023) explica em seu *blog* dentro da própria rede social, que a estrutura da plataforma é composta por diversos algoritmos distintos, priorizando um para cada ação que é realizada pelos usuários, como por exemplo: *reels*, *feed*, explorar e *stories*.

Mosseri ainda complementa a fala informando que “queremos aproveitar ao máximo o tempo das pessoas e acreditamos que usar a tecnologia para personalizar a experiência de todos é a melhor maneira de fazer isso” (MOSSERI, 2023).

Segundo Abrantes (2023), é o algoritmo do *Instagram* que determina os conteúdos apresentados na *timeline* de cada usuário, analisando preferências e atividades, para que a plataforma se torne um ambiente agradável e com boas experiências. Além disso, o autor comenta que quando o usuário interage frequentemente com conteúdo sobre determinado tema, como por exemplo, cabelo, o algoritmo identifica essa preferência e passa a apresentar mais conteúdos relacionados ao tema, ou seja, foca em conteúdos de interesse de cada pessoa.

Com isso, entende-se que os autores concordam em retratar a plataforma como uma ferramenta poderosa de comunicação visual, capaz de criar experiências personalizadas através dos algoritmos de inteligência artificial e interações significativas e lucrativas entre marcas e indivíduos. A partir dessa contextualização, é apresentada na sequência a metodologia utilizada neste artigo.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento deste artigo, adotou-se a pesquisa Exploratória e Descritiva, que, segundo Prodanov e Freitas (2013), a Exploratória apresenta particularidades de uma população, enquanto a Descritiva torna evidentes as relações entre as variáveis (GIL, 2022), permitindo, assim, atender ao objetivo deste artigo que visa investigar de que forma os algoritmos (IA) utilizados nas estratégias de anúncios no *Instagram* estimulam as pessoas a realizarem compras por impulso.

Sobre a abordagem metodológica, adotou-se a pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa de Campo com aplicação de questionário (*survey*), que segundo os autores Prodanov e Freitas

(2013), tem o propósito de obter informações e conhecimentos sobre o problema específico, validando hipóteses ou descobrindo novas relações. Dessa maneira, utilizaram-se textos acadêmicos, artigos em meios de comunicação, trabalhos de conclusão, dissertações, estudos de organizações, relatórios e grupos relacionados ao comportamento de compra dos consumidores. Da mesma forma, aplicou-se o questionário para entender o comportamento dos usuários do *Instagram* quando são influenciados a realizarem uma compra.

Com o intuito de compreender e aprofundar o problema investigado, utilizou-se a pesquisa Quantitativa, com 18 questões fechadas e uma questão aberta, para obter-se maiores informações das particularidades dos comportamentos e atitudes individuais dos usuários do *Instagram*. A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma *Google Forms*, a qual foi disponibilizada um *link* de acesso enviado através dos pontos de contatos dos autores, tais como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. A coleta de dados ocorreu entre os dias 24 de agosto e 03 de setembro de 2023, obtendo uma amostra de 118 respondentes.

Após reunir as informações dos resultados, iniciou-se a análise do conteúdo definida por Bardin (1977) como três grandes blocos: a leitura e pré-seleção dos dados, organização e categorização dos dados, os quais foram colocados em tabelas e figuras, e, por fim, a interpretação e organização dos resultados.

4 ANÁLISES

A análise se divide em diferentes seções, que abordam aspectos específicos relacionados ao comportamento de compra dos consumidores no contexto atual, especialmente no *Instagram*, revelando dados sobre a presença e uso dos usuários na plataforma. Além disso, destaca-se o impacto das sugestões algorítmicas na experiência de compra, aprimorando a compreensão dos resultados de uma maneira mais fluida.

4.1 Perfil dos respondentes

O perfil dos respondentes permite entender o comportamento em relação ao grau de influência nas atitudes de consumo, que, segundo Kotler e Armstrong (2005), ocorre devido a um conjunto de variáveis, desde a faixa etária, renda, além de aspectos socioculturais.

Com base nestes aspectos, é apresentado na Figura 1 o perfil dos respondentes, destacando o predominante na amostra realizada.

Figura 1- Perfil dos respondentes

GÊNERO	%	FAIXA ETÁRIA	%	FORMAÇÃO	%
Feminino	56,9%	Até 18 anos	2,5%	Ensino Médio incompleto	7,6%
Masculino	41,5%	19 a 29 anos	45,8%	Ensino Médio completo	11%
Outro	0,8%	30 a 39 anos	38,1%	Superior incompleto	37,3%
Prefere não informar	0,8%	40 a 49 anos	6,8%	Superior completo	28,8%
Total	100%	50 a 59 anos	5,1%	Pós-graduação	11,9%
		mais de 60 anos	1,7%	Mestrado	3,4%
		Total	100%	Doutorado	0%
				Total	100%
OCUPAÇÃO	%	FAIXA SALARIAL	%		
Estudante	12,7%	Menos de R\$ 1.000	2,5%		
Autônomo	20,6%	Entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000	28,8%		
Empreendedor	22,0%	Entre R\$ 3.000 e R\$ 5.000	33,1%		
Desempregado	2,1%	Entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000	23,7%		
Aposentado	0,7%	Mais que R\$ 10.000	11,9%		
CLT	29,1%	Total	100%		
Outra	12,8%				
Total * respostas múltiplas (141 respostas)	100%				

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A partir da Figura 1, pode-se destacar que o perfil predominante entre os respondentes é de 56,9 % do gênero feminino e 41,5% do gênero masculino, onde 45,8% destes estão na faixa etária entre 19 a 29 anos e 38,1% entre 30 e 39 anos. Referente à formação dos participantes, percebe-se que 81,4% ingressaram no ensino superior, onde 28,8% destes concluíram, 11,9% realizaram pós-graduação e 3,4% possuem mestrado. Outra informação importante está ligada à ocupação e faixa salarial: cerca de 29% das pessoas trabalham no formato CLT e 33,1% recebem salários entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00.

Estes dados revelam uma concentração considerável de jovens adultos, com níveis educacionais elevados e aspectos que podem impactar diretamente as tendências e comportamentos de consumo, segundo Lipovetsky (2005).

4.2 Comportamento de consumo

O comportamento de consumo sofreu grandes mudanças com o avanço da tecnologia que, segundo Lipovetsky (2013), influenciou e transformou a forma como as pessoas veem o mundo, se relacionam e consomem. Portanto, buscou-se investigar junto aos respondentes quais as características de seus comportamentos de compra, sendo os resultados apresentados na Figura 2:

Figura 2 - Comportamento de consumo

COMPORTAMENTO DE CONSUMO	Concordo totalmente	Não concordo	Discordo totalmente
	%		
Eu considero que o meio digital oferece muito mais benefícios do que o meio físico.	18,2%	20,5%	7,6%
Eu acredito que o digital rompeu a questão da privacidade, fazendo com que as pessoas hoje em dia coloquem praticamente tudo o que acontece nas suas vidas dentro das redes sociais.	28,8%	10,8%	3,8%
Eu me considero uma pessoa influenciada pelas sugestões algorítmicas que o digital propicia.	11,6%	20,1%	20,4%
Eu me considero uma pessoa mais analógica do que digital.	2,7%	21,2%	35,1%
Na minha opinião, a ampliação do digital propicia e intensifica muito mais a compra por impulso do que o formato físico.	30,5%	7,7%	5,7%
Eu acredito que o digital me levou a ser uma pessoa consumista, o que eu não era antes.	8,2%	19,7%	27,4%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Conforme os resultados obtidos na Figura 2, percebe-se que 59,3% dos respondentes concordam que o digital rompeu com a privacidade das pessoas (28,8%) e intensificou a compra por impulso (30,5%). Este comportamento reflete a posição de Baudrillard (1995) e de Bauman (2000), os quais afirmam que a prática de consumir já não está relacionada à satisfação de necessidades básicas, mas sim ao prazer imediato que essa ação proporciona, trazendo a sensação de bem-estar e felicidade, onde os objetos possuem um valor atribuído.

Bauman (2001) comenta que no mundo digital, a cada dia, as pessoas estão mais imersas nesse meio, o que confirma os 35,1% dos respondentes que se consideram mais

digitais do que analógicos. Na sequência, buscou-se entender o comportamento de compra no ambiente físico e digital e as influências para a motivação de compra.

4.2.1 Frequência e influência de compra

A análise da frequência e influência de compra dos consumidores se faz necessária para um melhor entendimento dos motivos que levam as pessoas a consumirem com frequência e qual a decisão que as influencia na hora da compra, fato que, segundo Oliveira (2007), em diversas ocasiões as pessoas não conseguem entender e explicar as suas reais razões para efetuarem uma compra. A Figura 3 apresenta os resultados obtidos:

Figura 3 - Frequência e influência de compra

Frequência das compras de produtos/serviços online	%	A decisão de compra online é influenciada por:	%
Sempre	11,9%	Prazeres momentâneos	4,7%
Com frequência	41,5%	Sentimento de "eu preciso disso".	7,2%
Às vezes	36,4%	Recomendações de amigos ou familiares.	5,3%
Raramente	10,2%	Produtos bem avaliados por outros consumidores.	8,9%
Nunca	0%	Promoções atrativas.	11,6%
TOTAL	100%	Dicas de influenciadores digitais	3,3%
		Qualidade do produto	12,1%
		Marca do produto	6,1%
		Custo-benefício	14,7%
		Frete grátis	10,5%
		Diversas opções de pagamento	3,0%
		Tempo de entrega	7,9%
		Produtos inovadores	4,7%
		TOTAL * respostas múltiplas (570 respostas)	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Observa-se na Figura 3 que a maioria das pessoas (41,5%) realizam compras de produtos/serviços on-line com frequência, o que corrobora com a posição de Astolfi (2023), quando afirma que um dos motivos das compras on-line terem aumentado foi a pandemia da Covid-19, a qual gerou um grande aumento nas vendas do *e-commerce* e fez com que se tornasse algo indispensável na vida dos consumidores. Ainda na Figura 3, percebe-se que 11,6% dos respondentes são influenciados por promoções atrativas, 12,1% analisam a

qualidade do produto, 14,7% compram pelo custo-benefício e 10,5% compram pelo frete grátis. A pesquisa da Shopee (PRNewswire2023) contribui com estes dados, a qual confirma que 77% das pessoas compram devido a promoções dos produtos e 74% devido ao preço baixo.

4.3 Redes sociais, frequência e tempo de navegação

Com base nos autores Rodrigues (2023) e Sulz (2020), as redes sociais são meios que facilitam a interação e comunicação entre os usuários e grupos com os mesmos interesses, criando laços e conectando pessoas. Segundo Ramos (2022), mais da metade da vida dos brasileiros é gasta navegando pela *internet*. Desse modo, a investigação sobre a frequência de uso das redes sociais e o tempo médio de navegação dos respondentes se torna relevante para um maior entendimento do comportamento de consumo dos respondentes, cujos resultados são destacados na Figura 4:

Figura 4 - Redes sociais, frequência e tempo de navegação

Redes sociais & frequências						Tempo que navega nas redes sociais	
	Várias vezes ao dia	Uma vez ao dia	Algumas vezes na semana	Raramente	Nunca		%
	%	%	%	%	%		
						Mais de 4 horas	47,5%
Instagram	29,7%	6,5%	2,2%	0,0%	0,8%	Entre 2 e 3 horas	43,2%
Facebook	6%	18,3%	12,9%	14,2%	7,6%	Menos de 1 hora	9,3%
WhatsApp	33,1%	0%	0%	0%	0%	Raramente	0%
Twitter	3,4%	14,0%	6,5%	12,4%	17,4%	TOTAL	100%
Threads	0%	2,2%	1,4%	15%	24,6%		
Pinterest	1,4%	8,6%	18,7%	17,6%	11%		
TikTok	6,6%	6,4%	6,5%	10,9%	16,7%		
Youtube	12,6%	29%	22,3%	5,6%	0%		
Linkedin	5,2%	15%	18,7%	11,6%	8,3%		
Outras	2%	0%	10,8%	12,7%	13,6%		
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%		

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A pesquisa realizada pela *Opinion Box* (D' Angelo, 2023) informa que 53% das pessoas acessam o *Instagram* várias vezes ao dia, o que confirma os números apresentados na

Figura 3, onde 29,7% dos respondentes afirmam fazerem isso de fato. Gabriel (2022) expõe que, atualmente, as redes sociais mais acessadas no mundo são o *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Youtube*, *TikTok*, entre outras. A Figura 3 sustenta essa informação, pois 33,1% dos respondentes dizem acessar o *WhatsApp* várias vezes ao dia, enquanto o *Facebook*, 18,3% relatam acessar uma vez ao dia, uma porcentagem semelhante à do *Youtube* com 29% de acesso diário. Por outro lado, os números apresentados na Figura 4, referente ao *TikTok*, não sustentam o que a autora menciona, pois 16,7% dos respondentes afirmam nunca acessar o aplicativo, assim como o *LinkedIn*, onde apenas 18,7% dos participantes afirmam acessar a plataforma somente algumas vezes na semana.

Na Figura 4 nota-se, ainda, que 43,2% dos respondentes navegam entre 2 e 3 horas nas redes sociais e 47,5% ultrapassam 4 horas de navegação, contribuindo com a pesquisa da *Electronics Hub* (Spadoni, 2023), a qual aponta que brasileiros dedicam cerca de quatro horas diárias a rolar os *feeds* das redes sociais.

4.3.1 Comportamento frente à publicidade on-line

Segundo Abreu (2020), compreender o comportamento do consumidor digital é fundamental para avaliar o impacto das transformações culturais, econômicas e tecnológicas na vida das pessoas. Dessa forma, foi verificado junto aos respondentes (Figura 5) o comportamento de consumo frente a anúncios nas redes sociais, assim como a questão de interação com as marcas.

Figura 5 - Comportamento frente à publicidade on-line

Comportamento nas redes sociais				Interação com o conteúdo das marcas	
	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Discordo totalmente		
	%	%	%		%
Tenho o hábito de olhar os anúncios que recebo pelas redes sociais.	18,6%	48,4%	48,2%	Com frequência	12,7%
Me considero uma pessoa curiosa quando vejo algum anúncio do meu interesse e procuro saber mais sobre o produto/serviço.	41%	25,8%	25%	Às vezes, quando o conteúdo chama atenção	54,2%
Já me senti influenciado(a) a comprar produtos/serviços recomendados por algum anúncio nas redes sociais	40,4%	25,8%	26,8%	Nunca	33,1%
TOTAL	100%	100%	100%	TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Na Figura 5 observa-se que 48,4% dos respondentes não concordam e nem discordam ter o hábito de olhar anúncios nas redes sociais, enquanto 41% deles se consideram curiosos ao verem algum anúncio de seu interesse e 40,4% afirmam que se sentem influenciados a comprarem um produto após visualizarem um anúncio. Estes resultados corroboram com Zuboff (2019), o qual destaca a forte influência dos algoritmos de recomendação no consumo, pois são eles que coletam e analisam extensos dados sobre os consumidores, personalizando e direcionando as publicidades mais interessantes a cada usuário.

Ainda na Figura 5, é possível perceber que 54,2% dos respondentes interagem, às vezes, com o conteúdo das marcas quando este chama a sua atenção, reforçando o fato de que certos consumidores estabelecem conexões e experiências positivas com algumas marcas, levando-os a recomendá-las e interagir com elas (Saiba..., 2021). Por outro lado, 33,1% afirmam nunca interagir com as marcas, o que pode indicar a falta de interesse e a preferência pela comunicação *offline*.

4.4 Perfil no *Instagram*

Conforme Sulz (2020), o *Instagram* se destaca como a principal plataforma de mídia social focada em conteúdo visual, oferecendo oportunidades para marcas e pessoas que desejam apresentar seus produtos e serviços de forma atrativa. Devido a isso, é fundamental entender o público e saber quem possui uma conta ativa no *Instagram*, o que se pode observar na Figura 6:

Figura 6 - Perfil no *Instagram*

Conta ativa no <i>Instagram</i>	%	Média de seguidores no <i>Instagram</i>	%
Sim	94,9%	Até 1.000	60,20%
Não	5,1%	Entre 1.000 e 5.000	34,80%
TOTAL	100%	Entre 5.000 e 10.000	2,50%
		Mais que 10.000	2,50%
		TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O Instagram, segundo D'Angelo (2023), é uma plataforma com mais de 2 bilhões de usuários ativos, validando os dados apresentados na Figura 6, onde 94,9% dos entrevistados afirmam ter uma conta ativa na rede social e 60,2% revelam ter até 1.000 seguidores.

4.4.1 Uso do Instagram

O *Instagram*, segundo Sulz (2020), é uma plataforma onde as pessoas buscam entretenimento e lazer, por isso se buscou entender o comportamento e estímulos dos respondentes na rede social, cujos resultados são apresentados na Figura 7:

Figura 7 - Uso do *Instagram*

Usa o Instagram para	%	Segue as marcas que gosta no Instagram	%
Compartilhar momentos e me conectar com amigos.	25,5%	Sim, todas	10,2%
Divulgar e promover o meu negócio/serviço.	9,6%	Sim, a maioria	24,5%
Descobrir marcas e produtos.	11,0%	Sim, algumas	55,1%
Acompanhar as dicas e sugestões dos influenciadores.	10,4%	Não, nenhuma	10,2%
Entretenimento.	24,7%	TOTAL	100%
Networking.	9,1%		
Saber o que as pessoas que eu sigo estão fazendo.	9,7%		
TOTAL	100%		

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Gabriel (2022) afirma que o *Instagram* é uma plataforma focada em elementos visuais, possibilitando que os usuários se expressem por meio de imagens, vídeos e narrativas envolventes, compartilhando sua vida e experiências, o que confirma os resultados destacados na Figura 7, onde 25,5% dos respondentes afirmam utilizar o *Instagram* para compartilhar momentos e se conectar com amigos, enquanto 24,7% utilizam para entretenimento.

Na Figura 7 também se percebe que 55,1% dos participantes seguem algumas marcas que gostam no *Instagram* e 24,5% seguem a maioria delas, comprovando uma pesquisa feita pela *Sprout Social* (Ferreira, 2023), a qual informa que 90% dos usuários do *Instagram* seguem alguma página ou marca dentro da plataforma.

4.4.2 Sugestões algorítmicas no Instagram

Mosseri (2023) afirma que o *Instagram* usa diversos algoritmos para priorizar ações dos usuários. Ele defende a personalização da experiência como a melhor maneira de otimizar o uso do tempo das pessoas. Com base nestes aspectos, verificou-se entre os respondentes, numa escala de 1 a 5, se consideram que as sugestões algorítmicas melhoram a experiência de compra (Figura 8):

Figura 8 - Sugestões algorítmicas no Instagram

Escala de 1 a 5: sugestões algorítmicas melhoram a experiência de compra no Instagram?	
	%
1	6,8%
2	11,9%
3	28,8%
4	38,1%
5	14,4%
TOTAL	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

É possível, através da Figura 8, perceber que 38,1% dos respondentes concordam que as sugestões algorítmicas no processo de compra no *Instagram* são importantes. Esse resultado confirma a visão de Abrantes (2023), que destaca o papel do algoritmo do *Instagram* na personalização de conteúdo exibido na linha do tempo dos usuários, levando em consideração suas preferências e interações, com o objetivo de criar um ambiente agradável e positivo. Sendo que, segundo Zuboff (2019), essa estratégia pode potencializar a eficácia dos anúncios, resultando em um aumento nas oportunidades de conversão.

4.4.3 Influências de compras no Instagram

Muitas vezes é difícil as pessoas explicarem as verdadeiras razões por trás de suas decisões de compra, já que na opinião de Oliveira (2007) muitos fatores podem influenciar, principalmente no ambiente digital. Na figura 9, são destacadas as respostas obtidas referentes ao comportamento e influências de compra no *Instagram*.

Figura 9 - Influências de compras no *Instagram*

Influências de compras no Instagram		Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Discordo totalmente
		%	%	%
Favoráveis	Já me senti influenciado(a) a comprar produtos/serviços recomendado por algum anúncio no Instagram.	21,9%	14,8%	10,9%
	Já comprei produtos/serviços recomendados por algum anúncio no Instagram e me senti satisfeito(a).	22,7%	10,9%	15,8%
Indiferentes	As sugestões algorítmicas são de acordo com o que eu gosto e espero ver no Instagram.	12,9%	24,9%	9,7%
	Eu me sinto confortável com o Instagram usando meus dados pessoais para me sugerir produtos de meu interesse.	8,3%	23,4%	20%
Desfavoráveis	Gostaria de ter mais controle sobre o que é sugerido para mim.	22,7%	15%	9%
	Mesmo sem precisar, já comprei produtos/serviços recomendados por algum anúncio no Instagram.	11,5%	11%	34,6%
TOTAL * respostas múltiplas (708 respostas)		100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A partir da Figura 9, pode-se perceber que 21,9% dos respondentes já se sentiram influenciados a comprarem algum produto/serviço recomendado por algum anúncio do *Instagram* e 22,7% já compraram produtos recomendados e se sentiram satisfeitos, confirmando que, segundo Abrantes (2023), o algoritmo reconhece as preferências dos usuários, como interações com temas específicos, e passa a recomendar conteúdos de interesse de cada pessoa.

Por outro lado, ainda na Figura 9, percebe-se que 24,9% dos respondentes mostram ter dúvidas se as sugestões algorítmicas estão de acordo com o que buscam e 23,4% se sentem

indiferentes quando o assunto é se sentir confortável com o *Instagram* usando dados pessoais para sugerir produtos. Além disso, 22,7% dos participantes gostariam de ter mais controle sobre o que é sugerido na rede social. Estes dados confirmam a posição destacada por Getschko, citado por Medeiros (2022), sobre a necessidade de maior transparência nos algoritmos das empresas e na segurança dos dados coletados dos usuários.

4.4.4 Sugestões algorítmicas nas redes sociais

Segundo a plataforma *Rock Content* (Saiba..., 2019), a base dos algoritmos é identificar padrões e tomada de decisões dos consumidores, o que se faz necessário analisar o comportamento de compra dos usuários, a fim de descobrir se os algoritmos têm sido eficientes.

A partir da Figura 10 pode-se analisar essa questão:

Figura 10 - Sugestões algorítmicas nas redes sociais

Hoje, você sente que as sugestões feitas pelos algoritmos das redes sociais melhoram a sua experiência de compra? Se sim, por que melhoram?		
%		
25,96%	12,98%	10,62%
Reações positivas	Reações indiferentes	Reações desfavoráveis
Acredito que sim, pois muitas vezes aparecem sugestões de marcas e produtos que não conhecia, me propiciando uma nova experiência, muitas vezes com produtos e preços melhores. O mesmo acontece para hotéis e pousadas, uma vez que pesquisamos é nos passado várias sugestões de outros lugares e eu adoro isso!	Acredito que em partes. As vezes surge algo que eu gostaria muito de comprar e ainda não tinha me despertado o interesse em ir atrás.	Vejo que apenas o algoritmo "força" você a consumir mais conteúdo dentro da plataforma do que os produtos em si.
Sim, eles sabem mais sobre você do que você mesmo, se você acompanha as coisas que realmente busca ele pode ser uma ótima ferramenta.	Acho que sim, mas acredito que o algoritmo ao sugerir algumas alternativas se torna invasivo, pois nem tudo que aparece no meu feed/stories e do meu interesse.	Não, acredito que muitas vezes acabam sugerindo coisas demais que não tem relação com o que quero preciso

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Conforme apresentado na figura acima, 25,96% dos respondentes demonstram reações positivas à influência dos algoritmos nas redes sociais. Eles reconhecem que as sugestões algorítmicas oferecem benefícios relevantes ao processo de compra on-line, como anúncios direcionados para o produto que procuram. As respostas reforçam a opinião de Zuboff (2019)

quando comenta a importância dos algoritmos no meio digital e como eles podem melhorar a experiência de compra do consumidor.

Referente às reações indiferentes dos respondentes (12,98%), percebe-se na Figura 10 que há uma diversidade de opiniões, onde alguns demonstram certo grau de aceitação e reconhecimento das sugestões algorítmicas como uma ferramenta útil para descobrir novos produtos e marcas, enquanto outros acham que a presença de anúncios é excessiva e as recomendações não têm precisão. Estes dados confirmam o que Medeiros (2022) e Lulio (2022) ressaltam, que deveria haver mais transparência no rastreamento de dados pelos algoritmos e que eles podem, apesar da comodidade, limitar o acesso a itens não recomendados. Ainda na Figura 10, pode-se perceber as reações desfavoráveis dos participantes, onde 10,62% afirmam que os algoritmos, muitas vezes, acabam forçando a comprar produtos irrelevantes para a atual necessidade ou interesse, o que resulta em uma sensação de invasão e corrobora com a visão de Getschko (Medeiros, 2022), o qual acredita que deveria de haver mais transparência na forma como os algoritmos são utilizados. Por outro lado, alguns rejeitam a ideia de serem influenciados pelos algoritmos, afirmando que são críticos e fazem suas compras de forma consciente, baseadas em informações de confiança. Esta ideia condiz com Kotler e Armstrong (2005), os quais afirmam que as decisões de compra são influenciadas pelas características culturais, sociais, psicológicas e pessoais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste artigo foi possível investigar de que forma os algoritmos (IA) utilizados nas estratégias de anúncios no *Instagram* estimulam as pessoas a realizarem compras por impulso. É possível afirmar que, através dos resultados obtidos da amostra, foram identificadas as principais características relacionadas a este cenário, destacando o perfil dos respondentes, onde a maioria são jovens adultos com níveis educacionais elevados, perfil que demonstra compreensão das tendências de consumo no ambiente digital.

Além disso, observou-se, nos resultados da amostra, que o comportamento de consumo é influenciado pela presença digital, ambiente que intensifica a compra por impulso. Quanto à percepção das redes sociais, em particular o *Instagram*, é notável uma influência significativa no cotidiano dos respondentes. A maioria deles acessa a plataforma várias vezes ao dia, fator que aumenta as chances de interação com os anúncios on-line, impulsionados pelos algoritmos (IA).

Ficou perceptível que o *Instagram* é amplamente utilizado para entretenimento e compartilhamento de momentos com amigos. Além disso, muitos dos respondentes utilizam a plataforma para seguir marcas de que gostam e pelas quais têm interesse. Isso evidencia a necessidade de adaptação por parte das marcas, as quais precisam se adaptar e gerar conexão dentro desse ambiente, assegurando que as sugestões algorítmicas, as quais são consideradas importantes por uma parcela dos participantes, entreguem conteúdo com eficácia e instiguem o desejo de compra no comportamento dos usuários.

Diante desse cenário, percebe-se a relevância de um estudo contínuo e aprofundado sobre o comportamento de compra dos consumidores e os estímulos gerados pelos algoritmos (IA) com ampliação da amostra. É importante compreender como essas tecnologias moldam os padrões de consumo, levando a uma sociedade com o consumismo desenfreado, para que medidas de consumo mais consciente e sustentável sejam adotadas.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, T. Algoritmo do *Instagram*: o que é, como funciona e quais são os principais fatores levados em consideração? **Resultados Digitais**, 14 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em: 13 out 2023.
- ABREU, L. Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele. **Rockcontent**, 25 mar. 2020. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>. Acesso em 14 out 2023.
- ASTOLFI, B. Consumo 5.0: como se adaptar ao novo perfil de consumidor? **Consumidor Moderno**, 11 abr. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2023/04/11/novo-perfil-consumidor/>. Acesso em: 09 jun. 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra Ltda, 2012.

DEAN, B. Principais estatísticas sobre o *Instagram*: quantas pessoas usam e mais! **Semrush Blog**, 20 jan. 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticasinstagram/>. Acesso em: 14 out 2023.

D'ANGELO, P. Pesquisa sobre o *Instagram* no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do *Instagram*. **Opinion box**, 3 fev. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em 13 out. 2023.

FERREIRA, L. O que é *Instagram* e como ele funciona? **Nuvemshop**, 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 13 out. 2023.

GABRIEL, M. **Inteligência Artificial - Do Zero ao Metaverso**. São Paulo: Atlas, 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOTTI, J. **Desmistificando a inteligência artificial para o meio jurídico**. Migalhas, 6 fev. 2017. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/253200/desmistificando-a-inteligencia-artificial-para-omeio-juridico>. Acesso em: 06 abr. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIPOVETSKY, G. **Tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A era do Vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Edições 70, 2013.

LULIO, M. Algoritmos: é possível classificá-los como mocinhos ou vilões? **Consumidor Moderno**, 1 abr. 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2022/04/01/algoritmos-mocinhos-viloes/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

MARKETING de Defensores: como conquistar pessoas que defendem a sua marca. **RockContent**, 13 jan. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-dedefensores/>. Acesso em: 23 set. 2023.

MEDEIROS, A. Os limites dos algoritmos para evitar a manipulação do comportamento do consumidor. **Consumidor Moderno**, 22 nov. 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2022/11/22/algoritmos-manipulacao-comportamentoconsumidor/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

MOSSERI, A. Instagram Ranking Explained. **Instagram**, 31 maio 2023. Disponível em <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

OLIVEIRA, É. C. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela internet. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2007. Disponível em:

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/pt-br.php> Acesso em: 09 jun. 2023.

PRNEWSWIRE. Pesquisa da Shopee revela o comportamento do consumidor brasileiro e o impacto da plataforma no mercado local. **Cision PRNewswire**, 13 jan. 2023. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/newsreleases/pesquisadashopeerevelaocomportamentodoc onsumidorbrasileiroeoimpactodaplataformanomercadolocal899000877.html>. Acesso em: 09 jun. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo, RS: FEEVALE, 2013.

RAMOS; G. Brasileiros passam mais da metade de suas vidas na *Internet*, estima pesquisa. **Techtudo**, 06 maio 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/05/brasileiros-passam-mais-da-metade-de-suasvidas-na-internet-estima-pesquisa.ghhtml>. Acesso em: 23 set 2023.

RODRIGUES, J. Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais. **Resultados Digitais**, 24 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redessociais/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

RODRIGUES, J. Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. **Resultados Digitais**, 23 ago. 2022. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 14 out. 2023.

SPADONI, P. B. Qual o seu tempo de tela? Brasil é um dos líderes do ranking mundial. **Olhar Digital**, 25 abr. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/04/25/internet-e-redes-sociais/tempo-de-tela-beira-10-horasno-brasil/>. Acesso em: 14 out. 2023.

SAIBA como funciona um algoritmo e conheça os principais exemplos existentes no mercado. **Rockcontent**, 7 fev. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo>. Acesso em: 09 jun. 2023.

SULZ, P. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! **RockContent**, 18 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudosobre-redes-sociais/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: Public Affairs, 2019.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

SANTOS, L. C. M; ROSA, S. C; BARTH, M. Comportamento de Compra dos Usuários do Instagram Frente aos Estímulos dos Algoritmos (IA). **Rev. FSA**, Teresina, v. 21, n. 2, art. 6, p. 99-125, fev. 2024.

Contribuição dos Autores	L. C. M. santos	S. C. Rosa	M. Barth
1) concepção e planejamento.	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X