



UFRJ

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

MARIANA MONSORES LAPLAGNE

**OS EFEITOS DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA NO INSTAGRAM:
OS ALGORITMOS E A INFLUÊNCIA NO CONSUMO DOS JOVENS E
ADULTOS RESIDENTES NO RIO DE JANEIRO**

Rio de Janeiro - RJ

2022

MARIANA MONSORES LAPLAGNE

**OS EFEITOS DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA NO INSTAGRAM:
OS ALGORITMOS E A INFLUÊNCIA NO CONSUMO DOS JOVENS E
ADULTOS RESIDENTES NO RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Marcelo Castañeda de Araujo

Rio de Janeiro – RJ

2022

MARIANA MONSORES LAPLAGNE

**OS EFEITOS DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA NO INSTAGRAM:
OS ALGORITMOS E A INFLUÊNCIA NO CONSUMO DOS JOVENS E
ADULTOS RESIDENTES NO RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

**MARCELO CASTAÑEDA DE ARAÚJO, DOUTOR, UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**

**RICARDO HENRY DIAS ROHM, DOUTOR, UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**

Rio de Janeiro, 15 de julho de 2022

Dedico essa monografia aos meus pais, Valéria Monsores e Luiz Carlos Laplagne, que sempre acreditaram no meu potencial e investiram nos meus estudos. Aos familiares que estiveram próximos e ao meu namorado, Carlos Henrique Sant'Anna, que se fez presente neste momento me apoiando constantemente. Aos amigos que torceram por mim, em especial Mariah de Luna, Caio Trinta e Daniel Manhaes, que estiveram ao meu lado no percurso universitário. Assim como as minhas amigas Júlia Torres e Yasmin Guida, irmãs que a vida me deu. Um agradecimento especial a todos os professores que fizeram parte da minha formação, hoje eu não seria a mesma sem os seus ensinamentos; e a instituição UFRJ, por ter me oferecido uma educação pública de qualidade, que mesmo diante das adversidades, como constantes cortes de verbas e ataques políticos, não deixou de resistir em prol de um país melhor.

RESUMO

Esta monografia aborda a temática do capitalismo de vigilância a partir da análise do Instagram e as consequências que essa dinâmica de mercado possui sobre o comportamento dos indivíduos que utilizam o aplicativo desta empresa, no que tange sua forma de pensar, sentir e agir. O sistema do capitalismo de vigilância é reflexo das práticas neoliberais; voltado para o campo de atuação na era tecnológica, dos dispositivos eletrônicos, *softwares*, *hardwares* e aplicativos. A vigilância é instalada no cotidiano dos usuários de internet por meio da ação dos algoritmos, que utilizam o *big data*. A reunião dessas informações corrobora para que as grandes empresas de tecnologia realizem análises e previsões acerca do comportamento dos indivíduos, de modo a utilizar o resultado dessas ações em práticas persuasivas, em forma de publicidade, a fim de que o consumo seja estimulado constantemente. O que não é percebido pelos usuários da plataforma, assim como o fato de que suas emoções e comportamentos são influenciados por essa dinâmica mercadológica. A concessão de dados à plataforma digital em questão é realizada por meio do consentimento, entretanto, a empresa Instagram mantém seus usuários ignorantes em relação às suas práticas no que tange a ação dos algoritmos. A questão ética envolvente nessas ações é questionada, visto que os indivíduos não possuem clareza em relação às informações que são coletadas pelo aplicativo e o fim destinado a elas. O método quantitativo foi utilizado na realização da análise dos dados, obtidos por meio do instrumento questionário. Essa etapa permitiu identificar que grande parte dos respondentes se identifica com as sugestões de conteúdos de produtos e serviços oferecidos pelos algoritmos e que ampla parcela desse grupo conclui o processo de compra proposto pela plataforma. Ademais, foi reconhecido que por mais que os respondentes do questionário tenham demonstrado descontentamento em relação às práticas do Instagram, no que tange a captação de suas informações pessoais para fins mercadológicos, e que por isso reconhecem esse ato como antiético, continuam a usar a plataforma digital em questão frequentemente. Fato que contribui para que o Instagram continue aprimorando seus artifícios de tecnologia inteligente com o objetivo de deter mais controle sobre seus usuários, pois a razão de não haver resistência por parte desses, em prol da busca pela sua privacidade, contribui para que o grupo Meta atue de modo a obter mais controle e poder sobre os indivíduos. A questão da segurança pessoal, obtida por meio da preservação dos dados, e a liberdade de pensamento foram negligenciadas em prol do recebimento de conteúdos selecionados pelos algoritmos atuantes no Instagram e pela interação virtual entre as pessoas. Ao contrário do que se imagina, a maior parte dos usuários, da plataforma em questão, entende que as informações que fornecem no meio tecnológico, mesmo que indiretamente, não são de sua posse. A falta de privacidade e de limites em relação a utilização dos dados pessoais dos usuários do Instagram, tornou-se banal, pois não causa repulsa e afastamento, somente o descontentamento consentido por grande parte dos indivíduos.

PALAVRAS-CHAVE: Capitalismo de dados; Capitalismo de vigilância; Algoritmos; Big Data; Instagram; Influência; Comportamento; Consumo; Perfil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mensagens do site oficial do Instagram.....	26
Figura 2: Escopo Introdutório - Formulário	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Renda Familiar, seção 3 - Respondentes da pesquisa	41
Gráfico 2: Pergunta 1, seção 2 – Questionário	47
Gráfico 3: Pergunta 2, seção 2 – Questionário	48
Gráfico 4: Pergunta 3, seção 2 – Questionário	49
Gráfico 5: Pergunta 4, seção 2 – Questionário	50
Gráfico 6: Pergunta 5, seção 2 – Questionário	51
Gráfico 7: Pergunta 6, seção 2 – Questionário	52
Gráfico 8: Renda x Consumo	54
Gráfico 9: Pergunta 7, seção 2 – Questionário	55
Gráfico 10: Pergunta 8, seção 2 – Questionário	57
Gráfico 11: Pergunta 9, seção 2 – Questionário	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perguntas Eliminatórias – Respondentes da pesquisa	40
Tabela 2: Regiões do Rio de Janeiro – Respondentes da pesquisa	40
Tabela 3: Idades – Respondentes da pesquisa	41
Tabela 4: Resultado “Muito Frequentemente” - Comparação gráficos 6 e 7	52
Tabela 5: Resultado “Frequentemente” - Comparação gráficos 6 e 7.....	53
Tabela 6: Resultado “Ocasionalmente” - Comparação gráficos 6 e 7.....	53
Tabela 7: Respostas pergunta 1 x Respostas pergunta 9 – Relação	59

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
1.1.	Formulação do problema de pesquisa	13
1.2.	Objetivos	13
1.2.1.	Objetivo Geral	13
1.2.2.	Objetivos Específicos	13
1.3.	Justificativas	14
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1.	A política neoliberal e ascensão do capitalismo de dados	16
2.2.	O <i>big data</i> e a captura do comportamento humano	18
2.2.1.	A influência do capitalismo de vigilância no comportamento dos indivíduos	21
2.3.	O Instagram	25
2.3.1.	O Instagram como instrumento de influência no ato de consumo dos indivíduos	29
2.3.1.1.	O Instagram e a fidelização de seus usuários à utilização frequente do seu aplicativo	30
2.3.1.2.	A influência do capitalismo de vigilância no ato de consumo dos usuários do Instagram	33
2.4.	A ética envolvida na dinâmica da capitalização de dados	36
3.	METODOLOGIA	39
3.1.	Método, Classificação e Técnicas de pesquisa	39
3.2.	Participantes da pesquisa	39
3.3.	Instrumento	42
3.4.	Procedimentos de coleta e análise dos dados	44
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	46
4.1.	A percepção dos indivíduos a respeito da utilização de suas informações pessoais pelo Instagram	46
4.2.	A eficácia da atuação dos algoritmos no Instagram no que tange o estímulo ao consumo de bens e serviços	51
4.3.	A percepção dos indivíduos a respeito do processo de influência ao qual são submetidos por meio do uso do Instagram	55
4.4.	As áreas de influência do Instagram, a ação proporcionada pelo capitalismo de vigilância de dados	57
4.5.	A percepção da questão ética atuante no Instagram pelos seus usuários	59
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	64
	Apêndice A: Questionário a respeito dos efeitos do capitalismo de vigilância no Instagram	69

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo buscou abordar a forma como a empresa Instagram opera como parte integrante do capitalismo de vigilância por meio dos algoritmos, que consistem nos mecanismos de controle das experiências sociais manifestadas nesta plataforma digital (RECUERO, 2019). A constante influência dos algoritmos no comportamento dos indivíduos corrobora para que haja a perda da subjetividade humana em detrimento do estímulo ao consumo.

Essa dinâmica, conduzida pelo capitalismo de vigilância e influenciada pela política neoliberal, é aplicada, principalmente, nas plataformas digitais. Nos dias de hoje, essas interfaces são responsáveis por colocar os indivíduos em um cenário de exposição semelhante ao Sistema Panóptico¹ desenhado por Jeremy Bentham (2008, p. 21) — em que as pessoas são expostas, monitoradas e vigiadas pelas grandes corporações do ramo digital, ao passo que são também controladas pelos próprios indivíduos que compõem as próprias redes.

A plataforma digital se tornou, atualmente, um dos principais canais de venda das corporações. Esse fato é proporcionado pela ação das APIs (*Application Programming Interface*), que atuam de modo a conectar as informações provenientes das redes sociais a diferentes sistemas, *softwares* e aplicativos, com o objetivo de otimizar os processos executados pelos indivíduos (COSTA, 2022). As plataformas digitais utilizam de artifícios tecnológicos para relacionar as ações dos usuários nas redes sociais às implicações socioeconômicas resultantes dessa interação (D'ANDREA, 2017).

A dinâmica em que as plataformas operam viabiliza que as pessoas interajam entre si independentemente do vínculo que possuem ou da distância em que estão umas das outras. Esse fato proporciona que a imagem dos usuários das plataformas possua visibilidade de modo exponencial em relação aos demais indivíduos que as utilizam — o que corrobora para

¹ “Jeremy Bentham foi um filósofo, economista, jurista e reformista social do século XVIII. Em 1786, ele iniciou uma série de estudos para a criação de um sistema arquitetônico que, de modo eficiente e econômico, melhoraria a administração de prisões, hospitais, escolas e fábricas. O sistema, denominado Panóptico ou Casa de Inspeção, era baseado nos seguintes atributos: uma torre central cujo interior era invisível e um anel periférico ao redor da torre no qual ficariam as celas dos presos. Uma vez que os presos não conseguiam ver dentro da torre, não sabiam se o vigia estava presente ou não. O sistema se mostrava eficiente na medida em que instigava uma autorregulação das condutas, pois, ao não saber em que momento estava sendo vigiada, a pessoa mantinha um padrão de bom comportamento contínuo.” IRIS, 2019. Disponível em: <<https://irisbh.com.br/entre-o-panoptico-e-o-big-brother-a-vigilancia-de-foucault-e-orwell-em-2019/>>. Acesso em: 19 de julho, 2022.

o impulsionamento do ato de avaliação desses em relação ao comportamento dos demais, e de seus próprios — além da influência nos atos de consumo da informação, que repercute de forma recíproca entre eles.

George Orwell (2009) aborda essa conjuntura de modo exemplar, em seu livro *1984*. Essa narrativa disserta acerca da realidade de uma sociedade que é vigiada 24 horas por dia pelo regime político local e pelos próprios cidadãos — que denunciavam qualquer ato que não estivesse em consonância com o estabelecido pelo regime. Esse cenário ocorre de modo semelhante à interação que os usuários de aplicativos possuem com as plataformas digitais, como o Instagram. Há a acusação e repreensão de todo tipo de ação executada pelos indivíduos que não está em consonância com os interesses neoliberais prevalentes no ambiente das plataformas digitais. Um exemplo desse fato pode ser observado por meio do julgamento gerado sobre as pessoas que agem de forma autêntica, adotando padrões de consumo diferenciados dos modelos classificados como “tendência” pelas empresas.

Outra associação pôde ser feita em relação à Sociedade do Espetáculo conceituada por Guy Debord (2003), que retrata a denúncia da dinâmica das relações sociais impostas pelo capitalismo, baseada na relação de produção e consumo de mercadorias (DEBORD, 2003). O espetáculo é representado pela “relação social entre pessoas mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 14) — o que reflete uma visão cristalizada do mundo, visto que as relações sociais são conduzidas pelo sistema capitalista a se estabelecem superficialmente, com o objetivo de fazer com que o ato de consumo seja o elemento protagonista de suas ações. Isso ocorre, pois, a forma de consumir passou a ser o fator responsável de identificação entre os indivíduos, e assim por uni-los ou dividi-los. Há a classificação do “outro” por meio do julgamento da sua forma de consumir. Esse movimento pode ser visto por meio da seguinte afirmação realizada pelo autor,

Não se pode contrapor abstratamente o espetáculo à atividade social efetiva; este desdobramento está ele próprio desdobrado. O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e os sustento da sociedade existente (DEBORD, 2003, p. 16).

Nesse sentido, as grandes corporações transmitem a essência neoliberal — em que as relações são baseadas na produção, consumo e competição — à dinâmica interpessoal dos consumidores, à medida que não há a conexão com o outro, visto que há o interesse de superá-lo (BORDIGNON, 2020). As grandes empresas de tecnologia competem entre si com o objetivo de crescer e acumular riquezas, de modo a até mesmo a driblar preceitos éticos para

alcançar esse fim. A constante competição dos atores mercadológicos contribui para que haja o impedimento da manifestação da subjetividade dos indivíduos, a retirada do caráter crítico e questionador desses, em troca do constante estímulo ao consumo. Esse processo é realizado de modo a desconsiderar o caráter ético que deveria estar presente nas relações sociais, pois, em muitas vezes, os dados pessoais dos indivíduos são vendidos a diversas empresas sem que haja o consentimento daqueles, a fim de que sejam alvo de publicidade e de que seus comportamentos sejam influenciados em prol do consumo (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019).

O propósito das entidades corporativas é atendido na medida que essas vigiam a população responsável por lhes dar informações. Em relação a esse processo, o *big data* — que consiste na coleta e na conservação automatizada de um conglomerado de dados não classificados (ROUVROY; BERNS, 2015) — se apresenta como um aliado. Os objetivos do mercado são alimentados por um Laboratório Mundo, composto pela economia psíquica e emocional, nutrida a todo tempo pelos algoritmos (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019), que consistem, de forma simplificada, em um “conjunto de etapas que um indivíduo usa para executar uma tarefa” (CORREA; MACÍAS, 2020, p. 139). A ação dos algoritmos, por meio da utilização do *big data*, é responsável por traçar os padrões de comportamento dos indivíduos e realizar previsões acerca de suas emoções e condutas. Segundo Zuboff,

Explorarei então a proposta de que o *big data* é, acima de tudo, o componente fundamental de uma nova lógica de acumulação, profundamente intencional e com importantes consequências, que chamo de capitalismo de vigilância. Essa nova forma de capitalismo de informação procura prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas e controle de mercado. (ZUBOFF, 2018, p. 18)

Nota-se que as grandes empresas, baseadas na dinâmica do capitalismo de vigilância, por meio da ação dos algoritmos e do *big data*, agem de modo a intervir no exercício da cidadania e na autodeterminação informacional dos indivíduos (MEIRELES, 2021). Bordignon afirma que,

Diante da heterogeneidade dos cenários onde se dão as relações de poder no mundo neoliberal, acredito que as técnicas de vigilância são as engrenagens que sempre proporcionaram o funcionamento de outras técnicas disciplinares e de controle. A vigilância é quem captura o corpo e, agindo sobre ele, captura também a mente. (BORDIGNON, 2020, p. 6)

O padrão de consumo e pensamento dos usuários das plataformas digitais, como o Instagram, abandona cada vez mais sua subjetividade ao adotar modelos de consumo e pensamento favoráveis a dinâmica do mercado vigente.

1.1. Formulação do problema de pesquisa

As atuações das grandes empresas baseadas no neoliberalismo — presente nas relações políticas, sociais e econômicas — influenciam o comportamento dos indivíduos (BORDIGNON, 2020), visto que esses se tornam meio para que aquele atinja os seus objetivos finais atrelados ao acúmulo de riqueza. Para que isso ocorra, o *big data* é utilizado como ferramenta do capitalismo de vigilância, recolhendo as informações pessoais dos indivíduos a todo o tempo, seja por meio de câmeras espalhadas pela cidade, seja por meio de informações presentes em seus telefones.

Todos os dados coletados pelas corporações são utilizados a fim de que se voltem contra os próprios indivíduos, que acabam por virar reféns de manipulações de marketing resultantes das ações dos algoritmos responsáveis por influenciar suas ações e padrões de consumo, de forma inconsciente. Por esse motivo, os cidadãos passam a atuar como máquinas replicadoras de comportamentos favoráveis ao capitalismo de vigilância — ao passo que disseminam para os demais, os padrões de ações que lhe foram entranhadas na mente pelas práticas de mercado. Esse processo ocorre, pois, “a vigilância acaba por ser ‘útil’ para o cotidiano das pessoas e, por isso, ela não é percebida como intrusiva, controladora ou punitiva” (MEIRELES, 2021, p. 37).

Portanto, observa-se que esse panorama fomentou a realização desta pesquisa a partir da seguinte problemática: no contexto do capitalismo de vigilância, como a plataforma digital Instagram influencia o ato de consumo dos jovens e adultos residentes no Rio de Janeiro?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Identificar como a plataforma digital Instagram, no contexto do capitalismo de vigilância, influencia o ato de consumo dos jovens e adultos residentes no Rio de Janeiro.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Discutir a relação entre a política neoliberal e o capitalismo de vigilância;
- Identificar como o Instagram, atuante como um dos operadores do capitalismo de vigilância, atinge os seus objetivos por meio da utilização dos algoritmos;
- Descrever a dinâmica do capitalismo de dados e dos algoritmos, por meio do *big data*, com o intuito de influenciar o comportamento dos usuários do Instagram;
- Discutir os conceitos éticos envolvidos na atuação dos algoritmos no Instagram;

- Mapear, categorizar e analisar as percepções dos usuários do Instagram, residentes no Rio de Janeiro, no que tangem às ações dos algoritmos e os efeitos dessas no ato de consumo daqueles.

1.3. Justificativas

A dinâmica do capitalismo de vigilância proporcionado pelo *big data* passou a ser discutida com mais ênfase a partir das denúncias acusadas por Edward Snowden, ex-analista da Agência de Segurança Nacional norte-americana (NSA), em 2013, referentes às coletas de dados em massa dos usuários de redes sociais; o que gerou uma série de debates acerca dos limites à invasão de privacidade (PILATI; OLIVO, 2014). Outro episódio polêmico a respeito do mesmo tema foi evidenciado em 2018, quando a Cambridge Analytica — empresa privada originada em 1990 que combinava a mineração e análise de dados; foi acusada de influenciar, por meio do Facebook, o resultado das eleições americanas de 2016, em que Donald Trump foi eleito como presidente e na campanha do Brexit, que proporcionou a saída do Reino Unido da União Europeia em 2020 (FORNASIER; BECK, 2020).

Comprovou-se que o capitalismo de vigilância foi utilizado de modo a influenciar o comportamento dos indivíduos frente às suas decisões, tanto no padrão de consumo de produtos, quanto em seu comportamento quanto a adesão a ideologias. Os casos anteriormente citados evidenciaram a necessidade de se discutir as questões políticas e jurídicas do direito de privacidade envolvidas na manipulação dos dados dos indivíduos no meio digital (PILATI; OLIVO, 2014). Isso se deu pelo fato de as corporações terem adotado posturas antiéticas frente ao modo como utilizaram, e utilizam, as informações de milhares de usuários de redes sociais (MEIRELES, 2021).

O presente trabalho objetivou retratar acerca da dinâmica do capitalismo de dados, viabilizado como nova frente de acumulação de capital pelo sistema neoliberal, que utiliza a vigilância e o algoritmos para captar padrões psíquicos e emocionais dos usuários da internet (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019); sendo responsáveis por alimentar as atuais estratégias de previsão e indução do comportamento desses por meio das plataformas digitais. Além disso, pretendeu-se conscientizar os indivíduos interessados no tema tratado nesta monografia acerca de como os usuários da plataforma digital Instagram contribuem para que os objetivos empresariais, baseados nas práticas do sistema neoliberal e do capitalismo de vigilância, sejam alcançados com êxito.

A necessidade de discorrer acerca desses pontos se vê pelo fato de a academia abordá-los, em grande parte das vezes, de modo complexo e extenso, o que pode tornar o processo de entendimento do leitor lento e indiscriminado. Além disso, o fato de os indivíduos estarem inseridos no ambiente laboratorial, proposto por Bruno, Bentes e Faltay (2019), faz com que esses não possuam análise crítica acerca da manipulação a qual são submetidos. Buscou-se alertar os usuários do Instagram a respeito de como sua privacidade é ameaçada nessa plataforma digital (FORNASIER; KNEBEL, 2021), pois não há nenhum artigo que trata desse tema em relação ao Instagram especificamente. Outra justificativa acerca da retratação da temática se apresentou na necessidade da tomada de consciência crítica a respeito da operação dos algoritmos por parte dos futuros administradores, visto que se trata de um tema relevante na formação desses.

Por isso, a presente monografia objetivou discorrer acerca dos pontos anteriormente citados, utilizando referências de autores relevantes no tema e a coleta de dados obtidos por meio de pesquisas estruturadas, de modo a abordar o assunto de forma didática e breve.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A elaboração da fundamentação teórica foi realizada por meio da utilização de artigos, livros, periódicos, *e-books* e matérias em *sites*, que trataram, em suma, a respeito de: a política neoliberal e a ascensão do capitalismo de dados; a ação dos algoritmos e do *big data* como artifícios de manipulação; o capitalismo de vigilância; o Instagram e o modo como os algoritmos atuam nessa plataforma digital e conceitos éticos envolventes na temática do capitalismo de dados.

A maior parte da bibliografia utilizada nessa monografia foi alcançada por meio de buscas realizadas nas seguintes bibliotecas eletrônicas: *Scientific Periodicals Eletronic Library* (Spell), *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO) e *Google Academics*. Periódicos com classificação presente no sistema Qualis da CAPES foram utilizados.

Ademais, buscou-se dissertar nesse capítulo a respeito da atuação do capitalismo de vigilância no Instagram e sobre as consequências desse sistema no comportamento dos indivíduos usuários dessa plataforma digital. Além disso, a questão da influência resultante de ações empresariais pautadas no capitalismo de vigilância, conduzido pela política neoliberal, e o quesito ético, envolvido na ação dos algoritmos e na comercialização das informações pessoais dos usuários, foram abordados.

2.1. A política neoliberal e ascensão do capitalismo de dados

O modo de atuação da política neoliberal se assemelha ao sistema de vigilância desenvolvido por Michel Foucault (1987), que retrata a influência do governo como regulador da sociedade por meio dos instrumentos disciplinar e biopolítico. No âmbito disciplinar, há a imposição da ação dos cidadãos como corpos dóceis² (FOUCAULT, 1987) e uteis, para sustentar os regimes de governos autoritários vigentes, inseridos no modelo disciplinar do Panóptico, proposto pelo filósofo Jeremy Bentham (2008). Esse sistema, composto por vigia e vigiado estimula também a autovigilância, pois influencia o processo de subjetivação de modo a controlar as mentes dos que estão inseridos nesse modelo. Observa-se que o sistema de vigilância é imposto na sociedade, por meio da estrutura política (BORDIGNON, 2020) ao passo que “a sociedade se caracteriza por um conjunto de ferramentas institucionais e sociais

² “O corpo dócil é formado, na filosofia de Michel Foucault, através de técnicas de disciplina estabelecidas pela arte das distribuições espaciais, controle da atividade regular, organização das gêneses cronológicas e composição das forças em combinação.” **ColunasTortas**, 2019. Disponível em: <

que legitimam disciplinas de vigilância sobre os indivíduos” (COSTA; OLIVEIRA, 2019, p. 5).

A política neoliberal é um fator que atinge o Estado, a nível macro, e a casa dos indivíduos, a nível micro. Esse sistema é nutrido pela mercantilização das relações sociais, pela presença da competitividade em todos os âmbitos sociais e pela empresa como modelo de subjetivação — sendo assim, responsável por modelar as relações sociais contemporâneas (BORDIGNON, 2020). Esse fato se fez possível, pois, ao passo que os indivíduos se tornaram consumidores das corporações, passaram a ser fonte de informação para elas, sustentando a dinâmica neoliberal do capitalismo de mercado. Tal sistema financeiro é mantido por meio da ausência da democracia, já que as corporações se propõem a capitalizar todo tipo de conteúdo, independentemente de suas correntes de pensamento, de modo ambicioso, com o objetivo de acumular lucros por meio da publicidade, por exemplo (ZUBOFF, 2018). A democracia tornou-se uma ameaça às receitas provenientes do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018).

O comportamento dos usuários das plataformas digitais é mercantilizado por meio da moldagem que ocorre através do controle realizado pelo capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018). A racionalidade neoliberal propõe relações superficiais aos seres humanos, além de estimular que os desejos desses, sejam descartáveis e vazios — processo que acarreta a perda da subjetividade da sociedade (BORDIGNON, 2020).

Nesse sentido, os indivíduos são comandados pelas regras impostas pelo sistema capitalista, neoliberal vigente, em que o senso de comunidade e o caráter crítico são dissolvidos (BORDIGNON, 2020). Tal fato faz com que a sociedade entre em contradição consigo mesma, pois seres humanos complexos — dotados de personalidade única, sentimentos e desejos — se veem em uma realidade em que reproduzem comportamentos padrão favoráveis ao sistema de mercado, por conta da alta influência e poder que esse possui sobre eles. Tal influência é gerada por meio da atuação do *big data* e da inteligência artificial, responsáveis por fazer com que as grandes empresas se tornem protagonistas no âmbito econômico, político e social na atualidade.

Segundo Meireles (2021), o capitalismo de vigilância é um fator característico da nova ordem neoliberal. Um exemplo da associação da política com o capitalismo de vigilância das redes pode ser visto por meio da colaboração da Google nos sistemas de vigilância do governo estadunidense — cenário em que o Estado atua em defesa dos direitos privados, negligenciando a proteção da sociedade (MEIRELES, 2021). Pode-se associar esse fato com o conceito de *homo economicus* abordado por Michel Foucault (2008a) em seu livro *Nascimento da Biopolítica*, em que as grandes corporações, como sujeitos personalizados,

reproduzem o liberalismo econômico por meio da manipulação do meio interno e externo a elas, de modo a fazer com que esses operem de forma conveniente com os seus interesses. Ou seja, a economia passou a estar presente em áreas que não são originariamente suas, visto que o *homo economicus*, ou homem econômico, não atua somente no meio econômico, mas no meio político e social (FOUCAULT, 2008a). Segundo Foucault (2008a),

(...) o *homo economicus*, isto é, aquele que aceita a realidade ou que responde sistematicamente às modificações nas variáveis do meio, esse *homo economicus* aparece justamente como o que é manejável, o que vai responder sistematicamente a modificações sistemáticas que serão introduzidas artificialmente no meio. (FOUCAULT, 2008a, p. 369)

O homem econômico age de modo a atender, primordialmente, os seus interesses (FOUCAULT, 2008a) — alocando, estrategicamente, os recursos convenientes para o atendimento de seus objetivos. Nesse contexto, os indivíduos são objetificados frente às grandes empresas, que os consideram como instrumentos propícios a serem ajustados e programados de modo a operarem de forma conveniente com a dinâmica de mercado em que estão inseridos. A intimidade e a integridade moral e psicológica das pessoas são negligenciadas em favor da ascensão empresarial.

2.2. O big data e a captura do comportamento humano

O sistema disciplinar abordado por Foucault (1987), tipicamente moderno e industrial, consistido nas sociedades disciplinares, foi ajustado pelo sistema neoliberal. Foucault (1987) retratou um sistema verticalizado, baseado na rigidez das leis provenientes da estrutura política da época. A partir do século XX, e do início do século XXI, houve a consagração do capitalismo neoliberal, regido pela produção e consumo exacerbado, flexibilidade, velocidade, marketing e publicidade, fluxos financeiros voláteis e pela interconexão das redes de comunicação globais (SIBILIA, 2018). Esse cenário fez com que o domínio realizado pelos centros de poder — firmado na figura das grandes empresas — passasse a ser descentralizado e horizontal, de modo a operar em todo momento e lugar, “além de se exercer em todas as direções e em fluxo constante, graças a espantosa ubiquidade dos dispositivos digitais de comunicação e informação” (SIBILIA, 2018, p. 224).

As grandes corporações, detentoras do poder da vigilância, que atuam nos dispositivos de comunicação e informação detidos por grande parte da população mundial, localizam-se no Vale do Silício, estabelecido na Califórnia, nos Estados Unidos. Esse polo industrial é um dos maiores existentes, pois abriga as maiores empresas de tecnologia do mundo — como a Apple, Google, HP, Microsoft, Facebook e Intel. Essas instituições possuem diversos aspectos

em comum, dentre eles, o principal: a aptidão de lidar com dados. Essas agentes possuem grande *know-how* e disposição para produzirem *softwares*, *hardwares* e aplicativos com o objetivo de deterem cada vez mais controle sobre os seres humanos (MOROZOV, 2018).

Esse processo é possível por meio da ação do *big data*, expressa pelo desenvolvimento de sistemas de biometria e rastreio, por exemplo — pois os dados são obtidos através de transações econômicas efetuadas por computadores; sensores incorporados em objetos, corpos e lugares; bancos de dados governamentais e corporativos e por meio de câmeras de vigilância públicas e privadas (ZUBOFF, 2018). Portanto, o sistema de vigilância propicia que as grandes corporações obtenham informações sobre diversas esferas da vida humana — como nas de relacionamentos interpessoais, de hábitos cotidianos e de personalidade — com o objetivo de “converter todos os aspectos da existência cotidiana em ativo rentável” (MOROZOV, 2018, p. 33).

As corporações coletam e categorizam os rastros que as pessoas deixam nas redes ao utilizá-las, de modo a empregá-los na constituição de bancos de dados que contém diversas informações do modo de vida da sociedade (BRUNO, 2013). O arquivamento e o rastreamento das ações cotidianas executadas no âmbito da internet são possíveis por conta da “rede de comunicação distribuída e de seus navegadores toda ação deixa um rastro potencialmente recuperável, constituindo um vasto, dinâmico e polifônico arquivo de nossas ações, escolhas, interesses, hábitos, opiniões, etc.” (BRUNO, 2013, p. 123).

O direcionamento dos algoritmos, na coleta de informações pessoais dos indivíduos, não é aleatório. Em suma, os dados fornecidos pelas pessoas ao âmbito tecnológico podem ser agrupados em dois grupos: os relativamente estáveis e os móveis, também chamados de circunstanciais (BRUNO, 2013). O primeiro grupo refere-se às informações individuais que possuem pouca ou nenhuma variação no decorrer do tempo; como por exemplo os dados geodemográficos e biométricos. Já os dados móveis abrangem informações relacionadas ao comportamento, transnacionais, psicológicos, sociais, e entre outras — as quais abrangem a comunicação, consumo, deslocamento, lazer, uso do cartão de crédito e serviços, navegações em ambientes digitais, declarações sobre personalidade, gostos, interesses, comunidades e amigos em ambientes virtuais, entre outros (BRUNO, 2013). O capitalismo de vigilância atua, principalmente, no segundo grupo, pois esses dados são considerados mais relevantes e significativos (BRUNO, 2013) no que tange o seu uso para controlar a personalidade e as ações das pessoas usuárias da internet, para que sejam influenciadas e ajam de acordo com a dinâmica neoliberal.

Após o processo de obtenção do *big data* pelas empresas, há o processo de tratamento automatizado desse conjunto de infinidade de informações — chamado de *datamining* — de modo a fazer com que haja o surgimento de correlações sutis entre os dados (ROUVROY; BERNS, 2015). Saberes estatísticos e automatizados, originados por meio da correlação de dados, surgem dispensando toda forma de subjetividade analítica; visto que não há o processo de formulação de hipóteses, triagem na análise dos dados e a eliminação de ruídos, por exemplo (ROUVROY; BERNS, 2015). Isso corrobora para que os seres humanos sejam reduzidos a um conjunto de correlações de dados, que passam a reger as relações entre os indivíduos e as grandes empresas, assim como a interação entre eles mesmos.

O *big data* é “o componente fundamental de uma nova lógica de acumulação” (ZUBOFF, 2018, p. 18), chamada capitalismo de vigilância; que possui como finalidade prever e modificar o comportamento dos indivíduos. Gabriel Bordignon (2020, p. 15) denomina “dispositivos tecnopolíticos” como o conjunto e técnicas de vigilância e controle, relacionadas às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que são dependentes de um amplo e integrado sistema de vigilância. Tal sistema é nutrido pelo *big data* que traduz todas as ações humanas presentes no âmbito da internet em dados, obtidos por meio da ação dos algoritmos fundamentada no capitalismo de dados, abordado por Zuboff (2018).

Nessa perspectiva, é fato que o *big data* se tornou um instrumento da lógica de mercado, pois é a condição e expressão do capitalismo de vigilância, visto que esse determina também a lógica das relações sociais e da vida dos indivíduos, pois,

(...) define objetivos, sucessos, fracassos, problemas, além de determinar o que é mensurado e o que é ignorado, o modo como recursos e pessoas são alocados e organizados, quem – e em quais funções, é valorizado, quais atividades são realizadas e com que propósitos (ZUBOFF, 2018, p. 22).

Isso se deve ao fato de o sistema do *big data* ser responsável por coletar de praticamente todos os dados dos usuários presentes em seus *smartphones* com o intuito de influenciar suas opiniões, por meio da personalização de anúncios e conteúdos, e de controlar suas ações, por meio do monitoramento das atividades (BORDIGNON, 2020).

As previsões realizadas pelo *big data* acerca do comportamento humano também atuam de forma individualizada ao passo que corroboram para que as pessoas recebam informações personalizadas e em tempo real (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019). Um exemplo desse fato pode ser visto por meio do acordo fechado entre o Facebook e a empresa Data-logix, realizado em 2012, que permite que o sistema associe o que os indivíduos compram no mercado aos anúncios que veem no Facebook, de modo a induzi-los a consumir determinados produtos, com base no que seria mais rentável para as empresas do ramo

alimentício (MOROZOV, 2018). A “informatização” (ZUBOFF, 2018, p. 26) da economia é construída por meio de registros contínuos de toda transação realizada pelos seres humanos.

O processo de personalização só é possível graças ao desenvolvimento de perfis — resultantes de correlações e induções realizadas por meio do *datamining*, responsável por atribuir uma certa quantidade de informações e classificações a determinados grupos, a fim de que haja a antecipação dos comportamentos desses (ROUVROY; BERNS, 2015). Os perfis são encarregados de unir o padrão da personalidade referente a um grupo de indivíduos, o que implica em “procedimentos específicos de personalização e de categorização; de projeção e de modulação” (BRUNO, 2013, p. 161). Os perfis são compostos por um conjunto de traços provenientes das relações, mais no âmbito interpessoal do que intrapessoal, entre os usuários da internet. O objetivo principal do desenvolvimento de perfis é usar um conjunto de informações sobre indivíduos que são similares, e não obter informações relacionadas a um único indivíduo identificável (BRUNO, 2013). Segundo Bruno (2013),

O perfil atua, ainda, como categorização da conduta, visando à simulação de comportamentos futuros. Neste sentido, um perfil é uma categoria que corresponde à probabilidade de manifestação de um fator (comportamento, interesse, traço psicológico) num quadro de variáveis (BRUNO, 2013, p. 161).

O modelo de previsão do comportamento humano, realizado pelo capitalismo de vigilância, resulta no processo de engajamento das pessoas, por meio da constante captura da sua atenção, de modo a nutrir o modelo de negócio das plataformas digitais constantemente (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019). A concessão de informações, realizada pelos indivíduos, às plataformas digitais, ocorre de modo involuntário, pelo simples uso recorrente dessas, e voluntário; ao passo que as pessoas concedem seus dados pessoais por desejarem receber propagandas personalizadas como fator de troca (ZUBOFF, 2018).

Esse cenário demonstra a habilidade persuasiva que as grandes empresas possuem para atrair os indivíduos para que forneçam suas informações pessoais, que são renovadas diariamente, de modo a nutrir os seus bancos de dados. Tal processo gera uma dependência social por parte das pessoas pelo uso das plataformas digitais, fato que é designado como o âmago do projeto de vigilância; pois à medida que as pessoas reconhecem o uso das plataformas digitais como essenciais à vida humana, há a vedação da inclinação dessas para que resistam ao projeto de vigilância (ZUBOFF, 2018).

2.2.1. A influência do capitalismo de vigilância no comportamento dos indivíduos

As corporações privadas buscam deter cada vez mais informações acerca dos comportamentos, preferências estéticas, corrente moral e política dos indivíduos, dentre

outros, como o objetivo de “recomendar, valorar e estabelecer hierarquias” (MACÍAS; CORRÊA, 2020, p. 141). As grandes empresas buscam obter esses dados para que sejam capazes de direcionar os conteúdos que classificam convenientes para os usuários da internet, de modo a definir preferências, soluções e redefinir os valores morais, políticos e vínculos sociais dos que se relacionam com a tecnologia — processo que só é viável pois a subjetividade das pessoas foi reduzida a dados (MACÍAS; CORRÊA, 2020).

O sistema de monitoramento das informações dos usuários das redes atua fornecendo propagandas personalizadas enquanto exploram a vulnerabilidade cognitiva e emocional desses, influenciando suas escolhas e comportamentos. Por meio da constante influência da tecnologia da informação vigente, as ações humanas se tornam cada vez mais previsíveis e suscetíveis a modificação. A atuação dos algoritmos sobre o *big data* é responsável pela indução e previsão de comportamento humano e, conseqüentemente, sua modificação; visto que os usuários das redes sociais são alvo de experimentos, realizados por meio da manipulação de dados, artifício denominado por Bruno (2019, p. 6) de “laboratório-mundo”. Segundo Bruno (2018),

Estamos diante de um laboratório-mundo intimamente conectado às engrenagens do capitalismo de dados pessoais, onde uma complexa e crescente economia psíquica e emocional nutre algoritmos que pretendem nos conhecer melhor do que nós mesmos, além de fazer previsões e intervenções sobre nossas emoções e condutas (BRUNO, 2018).

Sabe-se que, atualmente, as empresas de tecnologia são capazes de manipular o humor ou o estado emocional dos indivíduos por meio das propagandas que lançam a eles. Esse fato foi comprovado por meio do experimento realizado pelo Facebook, sem o consentimento dos participantes, em que a plataforma dividiu seus usuários em dois grupos, em que o primeiro recebeu conteúdos emocionalmente positivos, e o segundo, negativos. A comprovação de que o tipo conteúdo presente na rede social possui a capacidade de influenciar os sentimentos dos indivíduos foi atestada pelo fato de que as pessoas inseridas no experimento passaram a interagir de acordo com as ideias que receberam, ou seja, o grupo que recebeu conteúdos de caráter positivo, passou a se expressar de forma positiva na rede, ao passo de que os que receberam mensagens negativas, mantiveram o teor do conteúdo quando interagiram com os demais indivíduos na plataforma digital em questão (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019).

O sistema do capitalismo de vigilância, e a sua dinâmica no que tange à coleta de dados de forma exponencial, possibilitou que houvesse a exploração dos dados relacionais, que interessam a “economia psíquica” dos algoritmos vigente no capitalismo de dados. Termo que se trata do investimento em *big data*, pelas empresas, com o intuito de analisar as

informações psíquicas e emocionais das pessoas usuárias das plataformas digitais (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019).

A dinâmica da economia de dados não se resume somente na venda das informações dos indivíduos para publicidade, mas também na influência e na modificação do comportamento dos seres a fim de gerar lucro — por meio da correlação entre os padrões de atividade de grupos de indivíduos, de modo a fazer previsões em grande escala (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019). Esse processo só é possível pelo fato das pessoas usuárias das plataformas digitais, corroborarem para a alimentação do banco de dados das grandes corporações por meio do hábito de compartilhar suas informações pessoais (MEIRELES, 2021) e por permitirem, de forma consentida, o uso dessas pelas empresas (FORNASIER; KNEBEL, 2021).

Além disso, os dados atuam de modo preditivo no cotidiano dos indivíduos, manipulando-os por meio do exercício de poder do sistema de vigilância de dados. Tal fato faz com que a autonomia dos indivíduos seja constrangida, visto que seu comportamento é constantemente influenciado pelas correntes de pensamento favoráveis ao mercado (MEIRELES, 2021).

Essa dinâmica, resultante do capitalismo de vigilância, foi denominada por Zuboff (2018) de *Big Other*. Termo que se refere ao sistema institucional em rede que atua registrando, modificando e mercantilizando as experiências cotidianas dos indivíduos, por meio da inserção do sistema de vigilância em todos os meios tecnológicos — seja em objetos tangíveis, seja no âmbito intangível da internet —, de modo a atingir a comunicação e o pensamento dos seres, com a finalidade de estabelecer novos cursos em direção a monetização e ao lucro. O *Big Other* se apresenta contra o sistema democrático e toda liberdade obtida pelo Estado de direito, pois, esse regime atua contra a imprevisibilidade e o dinamismo pertencentes a natureza humana, visto que preza pela previsibilidade e pelo exercício da vontade do mercado, dando lugar a submissão perpétua dos seres (ZUBOFF, 2018) aos feitos do capitalismo de vigilância pertencente ao sistema neoliberal.

Nessa perspectiva, não há escapatória em relação às ações do *Big Other* (ZUBOFF, 2018), “não há lugar para estar onde o Outro também não está” (ZUBOFF, 2018, p. 44) — isso porque dentro e fora do corpo dos indivíduos há dados, que são transferidos às grandes empresas para que executem processos de “observação, interpretação, comunicação, influência, predição e, em última instância, modificação da totalidade da ação” (ZUBOFF, 2018, p. 44). Por esse motivo, as pessoas optam por se conformar com o sistema o qual estão inseridas, com o objetivo de evitar a invisibilidade no meio social o qual pertencem e

retaliações por parte da sociedade — que já reproduz, cegamente, os padrões de ação convenientes para o acúmulo de riqueza das grandes empresas, abdicando de toda a sua liberdade sem que haja o processo de questionamento. Essa conformidade é causa e efeito das ações do *Big Other*; pois mesmo que as pessoas decidissem, por si mesmas, seguir um caminho distinto do ditado pelo capitalismo de vigilância, ainda assim, esse caminho já estaria moldado pelos “interesses financeiros e/ou ideológicos” de mercado (ZUBOFF, 2018, p. 45).

O processo de busca pela erradicação da incerteza e da eliminação de todo o risco leva a retirada da vitalidade da sociedade, pela supressão dos imprevistos e emergências inerentes a vida — pois o ato de viver consiste em uma realidade incompleta, no sentido de ser aberta a desvios e readaptações (SANTOS, 2019). O capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018) utiliza o *big data* de modo a ignorar, neutralizar e desestimular todo tipo de ação e fenômenos imprevisíveis, ou seja, que não são capazes de ser digitalizados (SANTOS, 2019).

A eliminação da singularidade e individualidade dos indivíduos — que possibilita que esses se constituam como sujeitos — permite que os operadores do *big data* atuantes nas redes superem as “restrições ligadas à proteção da vida privada” (SANTOS, 2019, p. 11). O *Big Other* (ZUBOFF, 2018), por meio da ação dos algoritmos, gera a extinção da figura do sujeito por meio do colapso dos desejos e vontades humanas, pelo processo de antecipação dos comportamentos (SANTOS, 2019), baseado em correlações originadas pelo *datamining* (ROUVROY; BERNS, 2015). Esse processo é demonstrado por Santos (2019) por meio do fato de que “as plataformas de comércio on-line, por exemplo, implantam uma espécie de curto-circuito no modo como construímos e revemos nossas escolhas de consumo objetivando se conectar diretamente aos nossos impulsos pré-conscientes” (SANTOS, 2019, p. 11), o que contribui para que os indivíduos sejam influenciados e intimidados a realizar o ato de compra sem que haja o questionamento e a reflexão prévia.

Nessa lógica, a ação dos algoritmos cria a necessidade do consumo e dificulta o processo de questionamento e racionalização das pessoas *a posteriori* de seus atos de compra. Isso ocorre, pois, as pessoas são influenciadas e induzidas, pelas recomendações algorítmicas, a comprarem sem identificar e perceber os motivos considerados que sustentam tal ato em determinado momento (SANTOS, 2019). Ou seja, o caráter investigativo das causas, as motivações psicológicas envolvidas nas ações pessoais e o esclarecimento (SANTOS, 2019) são anulados em detrimento do automatismo e da replicação de padrões de ação, provenientes da análise dos perfis.

Logo, o capitalismo de vigilância, representado pelo *Big Other*, busca reduzir os indivíduos a seres irracionais, incapazes de questionar, pois faz com que as suas ações estejam

inclinadas a servir as leis e objetivos do capital, impostas por meio da constante captura de dados — o que demonstra uma mudança na forma de submissão do homem às empresas, fato exposto por Zuboff (2018) em,

A falsa consciência já não é produzida pelos fatos escondidos da classe e sua relação com a produção, mas pelos fatos ocultos da modificação do comportamento mercantilizada. Se o poder já foi uma vez identificado com a propriedade dos meios de produção, agora ele é identificado com a propriedade dos meios de modificação comportamental (ZUBOFF, 2018, p. 45).

2.3. O Instagram

O Instagram foi abordado, nesta monografia, por meio do termo “plataforma digital”, ao invés de “mídia social” e “rede social”. O segundo termo refere-se a estrutura da plataforma digital, ou seja, é a ferramenta que permite que as pessoas montem os seus perfis e se conectem com as demais integrantes da mesma rede. Já o termo “rede social” está associado ao ato de comunicação entre indivíduos que pertencem a uma rede social específica, visto que “acontece a partir das ações coletivas e individuais dos atores nessas ferramentas, que vai dar a visibilidade a determinados temas, silenciar outros temas, fazer circular determinadas ideias em pequenos grupos e outras em grandes” (RECUERO, 2019). Por fim, a expressão “plataforma digital” associa-se a interação entre à tecnologia e as ações dos usuários nas redes sociais, que resultam em implicações socioeconômicas (D’ANDRÉA, 2017). Há diferentes possibilidades de programação dentro das plataformas digitais, o que favorece a adoção de protocolos de acesso e a permuta de dados entre outras plataformas. Nesse sentido, percebe-se que o termo “plataforma digital” possui uma amplitude que vai além das relações sociais estabelecidas nas mídias sociais, na medida que envolve o âmbito político, social e econômico nos quais as pessoas estão inseridas (RECUERO, 2019).

O Instagram, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin System e Mike Krieger, chegou no ramo digital em forma de aplicativo em outubro de 2010 (BORGES; FREITAS; RIOS, 2016).

No ano de 2021, o Facebook, atualmente empresa Meta (META – FAQ, 2022), que é incorporador de algumas das maiores corporações no ramo de tecnologia, como por exemplo: Facebook, Messenger e Whatsapp —, adquiriu o Instagram no ano de 2012. A modificação do nome original do Facebook para “Meta” foi inspirada no projeto Metaverso que a empresa de tecnologia de Mark Zuckerberg investe há anos (QUITANILHA, 2021). Em suma, o projeto Metaverso consiste na criação de um espaço alternativo, virtual e coletivo, onde as pessoas podem trocar experiências (QUITANILHA, 2021). A essência do projeto Metaverso aborda o

objetivo principal de todas as empresas do grupo, que consiste em conectar e aproximar as pessoas ao redor do mundo por meio da comunicação e interação virtual.

Em relação a plataforma digital Instagram, observa-se, por meio de uma análise do conteúdo de sua página oficial, que sua missão consiste em conectar as pessoas e conceder diversos recursos para que essas se “expressem” (INSTAGRAM – FAQ, 2022) em frente às suas conexões. Inicialmente, quando se acessa o *site* oficial do Instagram há a mensagem introdutória que representa o objetivo principal da plataforma “Dando às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo” (INSTAGRAM – FAQ, 2022). Abaixo dessa mensagem, há 4 informações — as quais são demonstradas na figura abaixo —, que expõem algumas possibilidades proporcionadas pela plataforma e que são introduzidas com o objetivo de atrair os indivíduos e fazer com que se afilem a empresa (INSTAGRAM – FAQ, 2022).

Figura 1: Mensagens do site oficial do Instagram



Fonte: Compilação da autora ³

Nesse sentido, o *site* principal do Instagram é arquitetado baseado nas esferas demonstradas acima — “comunidade”, “empresas”, “criadores de conteúdo” e “recursos” (INSTAGRAM – FAQ, 2022). Há diversas categorias no *site* que demonstram aos usuários formas de usar os recursos da plataforma e proteger as suas contas. Além disso, há a exposição de diversas comunidades criadas pela empresa, são elas: “Nossa comunidade”, “Antibullying”, “Pais”, “Programas” e “De boa no insta” (INSTAGRAM – FAQ, 2022).

³ Montagem a partir de imagens coletadas no site oficial do Instagram, via: <<http://instagram.com/about/faq/>>.

Existem diversos campos no *site* que expõem formas de os indivíduos criarem seus próprios conteúdos, ou seja, “se expressarem” — vocábulo usado nesse sítio eletrônico — por meio do aplicativo e ganharem dinheiro com esse processo. Essas informações estão presentes na categoria “criadores de conteúdo”, a qual é iniciada por meio do seguinte chamamento: “Conecte o seu mundo com criatividade. Você nasceu para isso. Agora é a hora de criar a sua comunidade” (INSTAGRAM – FAQ, 2022).

De forma estrutural, o aplicativo do Instagram possui 5 seções principais, com recursos dentro de cada um desses, onde os seus usuários podem navegar, interagir com os demais e adquirir informações acerca de variados temas. As áreas elementares do aplicativo são: Feed de Notícias, Perfil Pessoal, Compras, *Reels* e Pesquisar e Explorar. De modo a sumarizar as funções de cada seção, foi desenvolvida a relação abaixo:

- *Feed* de notícias: A palavra “*feed*”, de acordo com o Google AdSense (2022), refere-se a uma sequência de conteúdo, em fluxo, que permite rolagem. Assim, o “Feed de Notícias de cada pessoa é uma coleção personalizada e em constante mudança de fotos, vídeos, links e atualizações de amigos, familiares, grupos, empresas e criadores de conteúdo aos quais elas se conectaram no Facebook” (META – FAQ 2022). Portanto, trata-se da página principal do Instagram, onde as pessoas podem interagir com diversos conteúdos os quais possui algum tipo de conexão, seja por seguirem determinada empresa ou pessoa, seja por se interessarem por determinado conteúdo captado pelo algoritmo da plataforma. Ademais, é nessa seção que as pessoas conseguem compartilhar as suas fotos, vídeos e *stories* — que consistem em vídeos curtos de 30 segundos que ficam disponíveis por 24 horas para acesso — para as suas conexões, e iniciar conversas privadas com essas, por meio do Messenger inserido na própria plataforma, também chamado de “*direct*”.
- Perfil Pessoal/ *Feed* Pessoal: É a área onde os usuários da plataforma se identificam para as demais pessoas, há demonstração de quantas postagens existem no perfil de um determinado usuário, assim como quantas pessoas ele segue e por quantas é seguido. Esse último conjunto de indivíduos é chamado, pelas plataformas digitais, de “seguidores”. As funções principais dessa aba consistem na possibilidade de adicionar a foto de perfil, fotos e vídeos pessoais, descrição pessoal e a criação de “destaques” — onde os *stories* são armazenados. Há também a alternativa do perfil ser privado ou público — em que quando a conta aberta, o perfil é considerado “profissional”.

- Compras: Essa aba é constituída pelas informações obtidas pelo algoritmo da plataforma, que reúne diversas empresas de acordo com os perfis das lojas que o usuário da plataforma segue e pelas empresas, ou influenciadores digitais, que não estão dentre os seus perfis seguidos. Há a possibilidade de os indivíduos encontrarem produtos e conteúdos condizentes com o seu gosto pessoal.
- Reels: Os *reels* consistem em vídeos curtos, de no máximo 30 segundos, que possibilitam que as pessoas façam gravações de forma criativa — com o uso de filtros de realidade aumentada, cortes de vídeos e ferramentas de áudio, imagem e texto. Portanto, a aba Reels corresponde a um local composto por *reels* somente, onde os usuários do Instagram conseguem acessar e compartilhar vídeos de seu interesse coletados pelo algoritmo.
- Pesquisar e Explorar: Essa aba possui a funcionalidade de busca, que é realizada de duas formas. A primeira, consiste no indivíduo usar o recurso de pesquisa — onde se escreve o nome da pessoa ou empresa que se pretende encontrar na barra de pesquisa/busca no início da página. Já a segunda função deste recurso, refere-se à possibilidade que as pessoas têm de navegar por um *feed* que possui somente conteúdos selecionados pelo algoritmo, baseado nos históricos de busca e interesses dos usuários da plataforma.

Diante dessas informações, é notado que o objetivo principal do Instagram é fazer com que todos os indivíduos sejam criadores de conteúdos de forma criativa, posto que, segundo o *site* oficial da própria plataforma, eles “nasceram para isso” (INSTAGRAM – FAQ 2022). Esse processo faz com que, de forma inconsciente, as pessoas trabalhem para a própria empresa sem receber nada em troca por isso, vide ao fato de que todos os conteúdos sugeridos pelos algoritmos para que os indivíduos acessem, são gerados por outros usuários da plataforma.

Ademais, observa-se que nas 4 abas principais — Feed de Notícias, Compras, Reels e Pesquisar e Explorar — onde os usuários da plataforma interagem com os demais, há a possibilidade de que “curtam”, ou deem “likes”, nos *posts* com os quais se identificam. Esse recurso é utilizado como ferramenta quantitativa, pois permite que haja a inferência em relação ao nível de popularidade e reputação das empresas (ARAGÃO *et al.*, 2016).

Percebe-se que há o estímulo da hiper valorização do materialismo, por parte das pessoas que compõem a rede de conexões da plataforma Instagram, pela estrutura e funções da própria plataforma, pois há a busca incessante para que possuam alto “engajamento”,

“alcance” e “impressões” em suas postagens. O primeiro termo é utilizado na plataforma para se referir ao número de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos que as postagens possuem (OLIVEIRA, 2021). A métrica “alcance” indica o total de indivíduos que possuíram acesso a determinado conteúdo — ou seja, pessoas que visualizaram determinada postagem na plataforma. Por último, as “impressões” referem-se à quantidade de vezes que determinada postagem foi vista.

A exaltação e o incentivo ao materialismo são gerados por meio da divulgação da imagem condizente ao padrão de beleza do momento e do luxo, no que tange a aquisição de bens materiais, realização de viagens, ida a restaurantes e locais de alto poder aquisitivo, como exemplos. Isso ocorre, pois, esses conteúdos são responsáveis por proporcionar maior alcance, engajamento e impressões e por tornar os usuários da plataforma devidos *influencers* digitais ambiente virtual — ou seja, influenciadores no sentido literal da palavra.

Esse contexto demonstra a forma como o sistema econômico neoliberal atua de modo a ditar os comportamentos a serem reproduzidos pelos indivíduos que estão inseridos nele, processo que foi retratado por Debord (2003) antes mesmo do início desse regime, no seguinte trecho,

Na forma indispensável adorno dos objetos hoje produzidos, na forma da exposição geral da racionalidade do sistema, e na forma de setor econômico avançado que modela diretamente uma multidão crescente de imagens-objeto, o espetáculo é a *principal produção* da sociedade atual (DEBORD, 2003, p. 18, grifo do autor).

O processo de dominação realizado pela empresa Facebook, por meio do Instagram, proporcionado pelas manifestações de práticas vigentes do sistema neoliberal e do capitalismo de vigilância reproduzidas por esse agente, contribui para que haja a perda da subjetividade dos indivíduos, visto que há a objetificação das pessoas, que são reduzidas ao materialismo. Então, é notável que a dinâmica do sistema econômico vigente estimula as pessoas no acúmulo de riqueza e consumo desenfreado, cenário discorrido por Debord (2003) em,

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do *ser* em *ter*. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do *ter* e do *parecer*, de forma que o <ter> efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo que ela *não* é, *lhe* é permitido aparecer (DEBORD, 2003, p. 18, grifo do autor).

2.3.1. O Instagram como instrumento de influência no ato de consumo dos indivíduos

Deve-se ter em mente que é sobre a plataforma digital que operam os algoritmos (D’ANDRÉA, 2017) responsáveis por selecionar as informações que estarão presentes no

feed de notícias dos usuários do Instagram e por atualizá-las de forma conveniente. Processo que ocorre de modo que haja a associação entre os interesses comerciais e políticos da plataforma com as características pessoais dos usuários.

As plataformas digitais, como o Instagram, são acessíveis a 75% dos domicílios brasileiros, já que possuem acesso à internet (LOURENÇO; RODRIGUES; LIMA, 2020). Desse número, segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE (2019), 94% das residências brasileiras possuem cidadãos que utilizam *smartphones* em seu cotidiano. As grandes e pequenas empresas detém acesso a uma ampla gama de brasileiros; o que contribui para que haja uma grande interação entre as corporações e os usuários das plataformas digitais, visto que as primeiras alcançam os indivíduos por meio do oferecimento de seus produtos e serviços e da interação com esses nas plataformas, ao passo que os segundos produzem informação por meio da exposição de seus pensamentos e opiniões (LOURENÇO; RODRIGUES; LIMA, 2020) no Instagram.

2.3.1.1. O Instagram e a fidelização de seus usuários à utilização frequente do seu aplicativo

No ambiente virtual proporcionado pelo Instagram, os indivíduos, após obterem uma conta gratuitamente, são convidados pelo aplicativo a gerar conteúdo por meio do compartilhamento de fotos e vídeos (INSTAGRAM – FAQ, 2022). Os usuários com conta ativa nessa plataforma utilizam-na com a finalidade de interagir com uma ampla gama de pessoas por meio do acesso às informações produzidas pelas suas conexões.

O fato que não é discutido é que não existe relação gratuita no sistema neoliberal do capitalismo de vigilância, pois, de modo não intuitivo, as pessoas não percebem que seus dados são a moeda de troca desse mercado. Ao passo que a interação virtual é promovida pelo aplicativo, os dados dos indivíduos são comercializados sem que haja o consentimento desses (MEIRELES, 2021). Esse fato faz com que os usuários da plataforma sejam alvo de manipulação e influência por parte das empresas que atuam oferecendo publicidade constante a esses, com o objetivo de estimular o consumo e padrões de comportamento favoráveis para o desenvolvimento de seus negócios. Processo que ocorre por meio da exploração das vulnerabilidades cognitivas e emocionais (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019) das pessoas. De acordo com Bruno, Bentes e Faltay (2019),

legitimadas por um discurso de comodidade que promete oferecer conteúdos, serviços e produtos ultrapersonalizados e “relevantes” aos interesses dos usuários, estas ferramentas de captura irrestrita e extensiva de informações são, entretanto, entendidas pelo marketing digital como meios de explorar vulnerabilidade

cognitivas e emocionais a fim de influenciar o processo de tomada de decisão e o comportamento dos usuários (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p.10).

A plataforma digital Instagram é planejada de modo a conceder todas as ferramentas necessárias — como filtros, recursos de edição de vídeo, fotos e áudio — para que seus usuários se tornem criadores de conteúdo. O chamamento que a empresa Instagram realiza em seu *site* oficial para que os usuários de seu aplicativo se sintam estimulados a produzir conteúdos é o de que a confecção de todos os recursos foi realizada com o objetivo de “ajudar as pessoas a se expressarem” e possibilitar a conexão e a criação conteúdos pelas pessoas (INSTAGRAM – FAQ, 2022).

O primeiro objetivo demonstra a forma que a corporação convence o seu público de que é essencial para que ele consiga se relacionar com os demais indivíduos; define-se o verbo “ajudar” como “contribuir para que outrem faça alguma coisa” (AJUDA, 2022). De modo a realizar uma interpretação livre, entende-se que a empresa infere que os seres humanos são incapazes de se expressar de forma integral e legítima sem o auxílio de seus serviços.

Esse fato é atestado na medida que, segundo uma pesquisa realizada pela eMarketer, o Instagram bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos; já no Brasil, segundo o levantamento realizado pela Statista, há a adesão de 99 milhões de brasileiros à plataforma (WALLITER, 2021) — sendo o país com o 3º maior número de usuários no mundo, de acordo com o relatório publicado pela Cuponation (WALLITER, 2021). Milhões de pessoas aderiram hábitos de compartilhar suas vidas, por meio do uso do aplicativo do Instagram, o que acabou por se tornar um ato banal e necessário, pela maior parte dos usuários da plataforma.

Criou-se a concepção de que todos os momentos devem ser compartilhados pelas pessoas, caso contrário, não se pode comprovar que ocorreram; pois, “o que determinará a sua veracidade é o modo como os demais a enxergam e avaliarão, pois é assim que somos julgados e legitimados (ou não) pelo olhar alheio” (SIBILIA, 2018, p. 223). Sibilía (2018) ainda discorre acerca de que “(...) o importante é que se somos algo ou alguém, tudo isso tem que estar à vista; porque se mostra e os demais não o enxergam, então nada nem ninguém poderá nos garantir que existe ou que tem algum valor (...)” (SIBILIA, 2018, p. 222). Essa dinâmica é adotada pelo próprio Instagram, que estimula a interação e divulgação de todos os atos cotidianos a todo tempo, para que sejam legitimados pelos demais usuários dessa plataforma.

O Instagram se tornou um meio onde as pessoas têm a possibilidade de se “expressarem”, pois, é nesse ambiente virtual que elas exibem quem são — ou, na realidade,

como estão no momento e o que desejam ser —, em busca da aprovação dos que possuem acesso ao conteúdo que produzem, como forma de detenção de valor acerca daquilo que apresentam aos demais (SIBILIA, 2018). O artifício “*like*”, representado no Instagram com o símbolo de coração, é um parâmetro para medir se há aprovação ou reprovação em relação aos registros deixados pelos usuários na plataforma. O ato de “curtir” conteúdos, dar o “*like*”, se traduz como um simples gesto que confirma a existência dos seres, pois representa um ato de legitimação das ações alheias (SIBILIA, 2018).

Além disso, o Instagram une a demanda que os seres humanos possuem de colocar suas vidas em narração e de se tornar visível aos que os cercam (SILVA, 2012), em busca de validação de si por meio da aprovação do outro. Fato possível graças aos recursos de mídia e fotos, colocados à disposição dos usuários, que os convidam a um “constante trânsito de narração de sua própria vida e de seu cotidiano” (SILVA, 2012, p. 5). A plataforma digital em questão criou a necessidade de as pessoas divulgarem sua própria imagem às demais.

Percebe-se que o círculo vicioso estabelecido pelo Instagram, relacionado a criação da necessidade individual de se expor em troca da aprovação alheia — o que traz consigo a necessidade de consumo constante e a busca pela perfeição —, está pautado nas fragilidades individuais dos seus usuários. A dinâmica de mercado neoliberal, de estímulo da constante superação do outro como forma de ascensão e a incessante busca pelo acúmulo (BORDIGNON, 2020), fez com que as pessoas não se contivessem com o que são e com o que possuem, de modo a estimulá-las ao acúmulo desenfreado e a perderem as suas próprias subjetividades em prol do padrão estético e da adoção de ações que são favoráveis ao mercado. Segundo Carvalho, Magalhães e Samico (2018),

A maçante apresentação da auto-imagem nesses veículos de mídia de certa forma tampona uma ferida narcísica instaurada no sujeito que muitas vezes olha o outro da forma que gostaria de ser. Por desejar mostrar-se ao outro, deseja ao mesmo tempo ser o objeto do desejo alheio a fim de suprir esse desamparo recorrente. Ainda que momentaneamente ele viva o prazer quando recebe o tão esperado “*like*” em sua foto, é algo efêmero. Algo que é rapidamente superado, criando assim a ânsia de se produzir mais situações onde esse ser possa realizar-se novamente. Em uma sociedade de consumo, uma grande parte da população, por assim dizer, quer ser o objeto de desejo alheio através do que pode expor. E como vive-se em um contexto social onde há de se ser mercadoria atraente, começa uma busca desenfreada para se tornar o mesmo (CARVALHO; MAGALHÃES; SAMICO, 2018, p. 48).

Nesse sentido, o Instagram rodeia os indivíduos com imagens de refinamento, perfeição estética e ostentação, pertencente a minoria privilegiada; fatores que são aproximados dos demais usuários da plataforma por meio da possibilidade de realizarem edições de foto e vídeo, tanto no local onde estão quanto em sua própria imagem; como por

exemplo, pelo fornecimento de filtros de fotos, capazes de aproximar as características físicas, únicas de cada ser, ao padrão imposto como ideal pelo mercado vigente.

A constante busca pela perfeição faz com que os indivíduos desprezem a si mesmos pelo insucesso no alcance aos padrões valorizados pela plataforma (CARVALHO; MAGALHÃES; SAMICO, 2018). Esse fato estimula cada vez mais o consumo e a dependência dos recursos de edição fornecidos pelo Instagram, capazes de fazer com que a imagem das pessoas se aproxime do ideal aprovado e legitimado pelos usuários da plataforma digital.

2.3.1.2. A influência do capitalismo de vigilância no ato de consumo dos usuários do Instagram

O Instagram se tornou um meio onde as empresas encontraram a oportunidade de se aproximarem do seu público e atingi-lo de modo ágil e estratégico por meio do auxílio dos algoritmos — que transformou toda informação concedida pelos usuários da plataforma em ativos intangíveis. As ações executadas pelos usuários do aplicativo, direcionadas em algum sentido para o ato de compra, são leiloadas em microssegundos à empresa que fizer a melhor oferta (PRISER, 2011). As corporações possuem como estratégia de vendas a personalização das ofertas de informação para os indivíduos, o que torna o processo de venda dinâmico e persuasivo. Essa prática é realizada por meio da ação dos algoritmos, que selecionam diversas informações contidas nos grandes armazéns de dados — o *big data* (PRISER, 2011).

As propagandas presentes nos recursos oferecidos pelo Instagram só são possíveis graças a personalização da informação que ocorre na conta de cada indivíduo. Há a seleção de conteúdos que são de preferência de cada usuário, de modo a prever se tal persona irá aderir a sugestão entregue pela plataforma, por meio da consideração das margens de erro captadas (PRISER, 2011) pelos algoritmos.

Essa nova dinâmica de prospecção de clientes faz com que atualmente seja inviável realizar qualquer tipo de atividade no Instagram sem que haja a presença de “propagandas patrocinadas” entre os conteúdos do aplicativo. As pessoas recebem, na plataforma digital, sugestões de produtos, notícias, eventos, viagens, restaurantes, comunidades etc., de modo a impactar todas as esferas da vida dos seres humanos. Processo que demonstra que os algoritmos responsáveis por operar o *big data* e entregar as publicidades oferecidas acabam por também operar a própria vida das pessoas (PRISER, 2011). Segundo Priser (2011),

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que

fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (PRISER, 2011, p. 11).

A bolha de filtros a qual Priser (2011) retrata, refere-se ao fato de que o algoritmo, por meio da personalização, sugere informações acerca de conteúdos e propagandas publicitárias a respeito de um interesse específico do usuário o qual se comunica, processo que gera a criação de grupos. Consequentemente, há o maior afastamento entre as pessoas que possuem personalidades e preferências diferentes, visto que as “bolhas de filtros” (PRISER, 2011. p.11) atraem os semelhantes.

No Instagram, esse processo é recorrentemente observado pois os perfis da plataforma possuem características bem delimitadas acerca das categorias de assuntos que abordam. Nesse sentido, é comum que uma pessoa que se identifique com o estilo de vida de “saúde e esportes”, por exemplo, receba muitos conteúdos publicitários e sugestões da plataforma a respeito desse tema; como recomendação de influenciadores digitais que retratam esse modelo de vida, propagandas de academias, restaurantes que atendam a categoria de alimentos saudáveis, eventos esportivos, suplementos vitamínicos etc. Ou seja, a ação dos algoritmos no Instagram influencia o comportamento de seus usuários de modo a direcioná-los aos conteúdos com os quais se identificam, moldando cada vez mais suas ações por meio da indução de seu padrão de consumo.

Essa dinâmica remete os usuários do Instagram aos corpos dóceis (FOUCAULT, 1987), devido ao fato de que estão submetidos diretamente a coerção ininterrupta e constante por parte empresa Meta. Isso ocorre, pois, esse agente, por meio dos algoritmos, faz com que haja o “controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar de disciplinas” (FOUCAULT, 1987, p. 164). As operações executadas sobre o corpo dos indivíduos, nesse cenário, não são físicas, mas sim, psicológicas. As ações de marketing e publicitárias são responsáveis por seduzir os indivíduos e estimulá-los a acolherem as sugestões de produtos e dos conteúdos diversos que são oferecidos constantemente pela plataforma.

Outra característica da “bolha de filtros” (PRISER, 2011. p.11) refere-se ao fato de que ela atua de forma imperceptível. Não há o esclarecimento dos motivos aos quais levam o Instagram apresentar os resultados, proporcionados pelos algoritmos, aos indivíduos, ou seja, não há como saber se as suposições realizadas pela empresa, que levaram a determinadas

ofertas de propaganda, estão certas ou erradas. Esse fato faz com que as pessoas não consigam identificar o grau de parcialidade do conteúdo que lhes é apresentado.

A detenção dos dados dos usuários do Instagram e a sua manipulação pelos algoritmos da plataforma não são processos voluntários, escolhidos conscientemente pelas pessoas. Não há a opção de não participar desse sistema quando se interage com o meio digital, pois os algoritmos atuam em todos os segmentos onde a tecnologia está empregada (MACÍAS; CORRÊA, 2020).

Os conteúdos oferecidos pelos algoritmos detêm a atenção dos indivíduos usuários da plataforma pelo fato dessas oferecerem uma infinidade de informações que levam a outras informações, plataformas, *sites*, blogs, e-mail etc. Esse processo corrobora para que haja o desvio contínuo da atenção das pessoas quando se deparam com a infinidade de informações à sua frente; o que contribui para que a análise das partes importantes do que se busca acessar na internet seja um desafio complexo, o qual exige grande dedicação e tempo.

Dessa maneira, a ação dos algoritmos surge como uma espécie de ajuda para as pessoas que estão lidando com as informações no Instagram, o que contribui para que essas possuam a tendência de aceitá-las (PRISER, 2011), sem que haja o questionamento acerca da informação sugerida em meio aos diversos assuntos aleatórios que nada tem a ver com o objeto de interesse das pessoas. Segundo Priser (2011): “(...) em teoria, os filtros podem nos facilitar a encontrar as informações que precisamos conhecer, ver e ouvir, as partes que realmente importam em meio às fotos de gatos, aos anúncios de Viagra e aos vídeos com coreografia em esteiras elétricas” (PRISER, 2011. p.13).

Quando a realidade das pessoas é constituída apenas do que lhes é familiar, por meio da personalização excessiva realizada pelos algoritmos, há a perda do caráter questionador, assim como do impulsionamento à aprendizagem (PRISER,2011), da descoberta do novo, da flexibilidade para lidar com adversidades e de ser autêntico. Nesse caso, as pessoas acabam por se tornarem “máquinas” replicadoras de comportamentos que são favoráveis à dinâmica mercadológica atuante no Instagram. Pois a grande empresa do Facebook detém uma grande quantidade de dados sobre a vida diária de seus usuários; muitos deles tão pessoais, que não seriam, ao menos, divididos com amigos mais próximos. Há a crença, por parte dos usuários dessa plataforma, de que suas informações serão bem manejadas e preservadas; quando na verdade, são usadas de forma estratégica para moldar os seus comportamentos e pensamentos. Esse fato pode ser observado visto que,

Quando entramos numa bolha de filtros, permitimos que as empresas que a desenvolveram escolham as opções das quais estaremos cientes. Talvez pensemos ser os donos do nosso próprio destino, mas a personalização pode nos levar a uma

espécie de determinismo informativo, no qual aquilo em que clicamos no passado determina o que veremos a seguir – uma história virtual que estamos fadados a repetir. E com isso ficamos presos numa versão estática, cada vez mais estreita de quem somos – uma repetição infundável de nós mesmos (PRISER, 2011, p.16).

Ademais, vale ressaltar que o estímulo à interação dos consumidores (ARAGÃO *et al.*, 2016) no Instagram com os produtos ofertados pelas empresas é essencial para que essas atuem de forma bem sucedida em suas vendas. Essa interação é realizada por meio do estímulo, dos algoritmos e dos agentes que trabalham com marketing na plataforma, aos atos de curtir e comentar nas publicações que expõem os produtos das empresas e no envio desses conteúdos pelo *direct* a outros usuários da plataforma — de modo a aumentar a visibilidade desses. Sendo assim, há o estímulo por parte das corporações, para que haja a discussão a respeito de seus produtos no Instagram, a obtenção do alto engajamento nas suas publicações e a divulgação dos produtos por meio da propaganda. Atos que são responsáveis por fornecer segurança aos usuários da plataforma para que adotem a ação de compra.

Os algoritmos atuam no Instagram nos seguintes estágios envolvidos no processo de compra: “tornar-se consciente sobre o produto ou serviço, interessar-se e comprar” (ARAGÃO *et al.*, 2016, p. 142). Vale ressaltar que o ato de comentar nas publicações de interesse para as corporações é representado como essencial no processo de compra, pois é o elemento intermediário entre o ato de curtir e comprar. Há a compreensão do motivo pelo qual os recursos da plataforma são explorados pelas empresas, pois a interação dos indivíduos com eles movimenta os seus números de vendas, assim como a popularidade que possuem frente às corporações concorrentes.

2.4. A ética envolvida na dinâmica da capitalização de dados

O capitalismo de dados justifica a sua atuação de modo a alegar que garante segurança para os indivíduos que são alvos dele. Entretanto, o seu campo de ação se estende de modo a influenciar os hábitos de consumo das pessoas e suas preferências ideológicas, além de interferir diretamente nos seus exercícios de cidadania e autodeterminação informacional (MEIRELES, 2021). Nesse sentido, as questões éticas, no que tange a regulação da propriedade dos dados, é discutida frente ao modo indiscriminado que as informações são recolhidas e utilizadas (MEIRELES, 2021) pelas grandes corporações.

As empresas de tecnologia, por meio das plataformas digitais, passaram a ser intermediadoras da vida digital, pois os dados adquiridos por elas são comercializados em larga escala como mais-valia — ao passo que as pessoas recebem mais sugestões de produtos e serviços, em forma de propagandas patrocinadas. Os usuários das plataformas estão

inseridos em um cenário de desigualdade, visto que possuem muita dificuldade de gerir os seus dados no cenário do capitalismo de mercado, por conta da manipulação de informação pelas grandes empresas de tecnologia. Esses agentes aprimoram os seus sistemas de captação de informação de modo a prever o que os indivíduos estão mais suscetíveis a comprar, sentir, pensar ou fazer (FORNASIER; KNEBEL, 2021). Zuboff (2018) afirma que,

(...) o usuário típico tem pouco ou nenhum conhecimento sobre as operações comerciais da Google, sobre a ampla gama de dados pessoais com que contribui para os servidores da Google ou sobre a retenção desses dados ou, ainda, como eles são instrumentalizados e monetizados. Já é bem sabido que os usuários têm poucas opções significativas para a autogestão de privacidade. O capitalismo de vigilância prospera na ignorância do público. (ZUBOFF, 2018, p. 50).

As pessoas cedem os seus dados de forma consentida por meio da ignorância e pela tirania da não alternativa (FORNASIER; KNEBEL, 2021), pois, possuem a ideia de que quanto mais informações forem oferecidas às empresas, melhores serão os serviços ofertados por elas. Os consumidores são como matéria prima humana para as grandes corporações, pois fornecem os dados que essas demandam sem relutância, por serem ignorantes em relação ao modo e a finalidade que suas informações são captadas e manipuladas. Os dados pessoais são considerados ativos econômicos na atualidade, sendo o avanço tecnológico responsável por transformar todas as informações pessoais dos usuários da internet em dados, para que esses sejam comercializados em larga escala (COSTA; OLIVEIRA, 2019).

Nessa perspectiva, houve a identificação da necessidade de garantir a privacidade e a autodeterminação informativa em relação a captação de dados pelas empresas. O exercício da cidadania é executado por meio do consentimento legítimo em relação a quais dados são captados e a finalidade que serão utilizados (FORNASIER; KNEBEL, 2021). Observa-se que há uma dicotomia em relação a produção de dados, visto que, de um lado existe a importância da autonomia privada, e de outro, a alta vulnerabilidade dos consumidores frente às ações das grandes empresas de tecnologia.

Por esse motivo, a cidadania digital sugere que os indivíduos possuam direitos relativos aos seus dados digitais, pois, na medida que o contrato surgiu para garantir os direitos trabalhistas no âmbito laboral, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), — vigente no Brasil desde 2020, é originada no mesmo sentido, porém no âmbito do mercado de dados — visto que esse é responsável por gerar a mais-valia comportamental (FORNASIER; KNEBEL, 2021). A LGPD fornece a segurança jurídica da liberdade contratual sob a disponibilidade dos dados.

Atualmente, os dados são fornecidos às grandes empresas de tecnologia por meio do consentimento. Entretanto, o consentimento não concede o exercício da liberdade plena aos

indivíduos sobre as suas informações, o que se deve, pois, por mais que as pessoas saibam que suas informações pessoais são coletadas pelas plataformas digitais, não há clareza acerca de quais são detidas e para quais finalidades elas são utilizadas e manipuladas pelas empresas (COSTA; OLIVEIRA, 2019).

3. METODOLOGIA

As estratégias utilizadas para confecção da pesquisa serão apresentadas no presente capítulo, onde os tópicos abordados serão: método, classificação e técnicas de pesquisa selecionadas, caracterização dos participantes analisados, instrumento de pesquisa e procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1. Método, Classificação e Técnicas de pesquisa

O método quantitativo de pesquisa foi adotado para realizar a análise do presente trabalho acadêmico. Esse método é caracterizado, segundo Creswell (2004, p. 37), pela perspectiva de que “(...) o pesquisador testa uma teoria ao especificar hipóteses restritas e coleta dados para apoiar ou refutar as hipóteses”. Desse modo, para que a pesquisa fosse realizada, efetuou-se a coleta, a análise, a interpretação e a redação dos resultados do estudo referente a amostra selecionada (CRESWELL, 2004).

Quanto aos critérios fim de Vergara (2016), o tipo de pesquisa que estruturou esta monografia se classifica como descritiva, pois se propôs a expor características de uma determinada população ou fenômeno (VERGARA, 2016). No que tange aos critérios meio da mesma autora, tratou-se de uma pesquisa de campo, visto que foi fundamentada em uma investigação empírica, realizada por meio de questionário (VERGARA, 2016).

Por último, em relação a técnica, foi empregado o método de pesquisa *survey*, com aplicação descritiva, pois, houve o “propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade” (FREITAS *et al.*, 2000, p. 106). Essa técnica foi adequada para estudar o fenômeno de interesse presente no ambiente natural dos indivíduos que se propuseram a responder o questionário, pois o tema objeto de estudo desta monografia ocorre no presente e no passado recente (FREITAS *et al.*, 2000). Ademais, o corte-transversal, em que a coleta de dados ocorre em um momento específico (FREITAS *et al.*, 2000), foi utilizado.

3.2. Participantes da pesquisa

A amostra não probabilística foi considerada por possibilitar a utilização de critérios na seleção dos elementos da população da amostra participante da pesquisa, permitindo, assim, a obtenção de resultado não generalizáveis por conta da especificação do grupo pesquisado (FREITAS *et al.*, 2000). A segmentação dos indivíduos foi realizada por quotas,

pois a amostra pesquisada foi selecionada a partir do atendimento de critérios específicos (FREITAS *et al.*, 2000).

O formulário foi dividido em 3 seções. Na primeira, buscou-se realizar a segmentação do público respondente, por meio da aplicação de 3 perguntas eliminatórias que iniciaram o questionário. Ou seja, quando os respondentes respondiam “não” a alguma das 3 questões, eram encaminhados para a finalização do formulário. A Tabela 1 apresenta as perguntas na ordem em que foram aplicadas no questionário, seguido do número de pessoas que responderam “Sim” e “Não”.

Tabela 1: Perguntas Eliminatórias – Respondentes da pesquisa

Perguntas Eliminatórias	Sim	Não	Total
1) Você possui o aplicativo Instagram e acessa a sua conta frequentemente?	305	30	335
2) Você reside no estado do Rio de Janeiro?	284	21	305
3) Você possui mais de 18 anos?	281	3	284

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados obtidos, observou-se que das 335 pessoas que se dispuseram a responder o formulário, 91% possuíam o aplicativo Instagram e acessavam a sua conta frequentemente, enquanto 9% não tinham proximidade com a utilização dessa plataforma digital. Na sequência, 93,1% dos respondentes residiam no Rio de Janeiro e 6,9%, fora desse estado. Por último, a terceira pergunta apresentou que 99,3% dos respondentes possuíam mais de 18 anos e 0,7% não se enquadraram no aspecto da maior idade. No total, 284 pessoas atenderam aos requisitos necessitados para seguir com a pesquisa, entretanto 282 concluíram o formulário.

A segunda seção, tratou de perguntas direcionadas a temática da presente monografia. Por fim, a terceira seção buscou identificar o perfil demográfico dos indivíduos que efetivamente participaram da pesquisa, por meio de quatro perguntas. A primeira, tratou-se da identificação da região do estado do Rio de Janeiro onde o respectivo respondente residia, cujas informações obtidas foram reunidas na Tabela 2.

Tabela 2: Regiões do Rio de Janeiro – Respondentes da pesquisa

Regiões	Percentual
Metropolitana	86,90%
Noroeste	0,70%
Norte	7,80%
Baixadas Litorâneas	1,10%
Centro Sul	2,10%
Costa Verde, Médio Paraíba ou Serrana	1,40%

Fonte: Elaboração própria

Nesse sentido, notou-se que a maior parte dos indivíduos que responderam ao questionário residiam na região Metropolitana, responsável por 86,90% das respostas, e as demais, em ordem decrescente de percentual, nas regiões: Norte (7,80%); Centro Sul (2,10%); Costa verde, Médio Paraíba ou Serrana (1,40%); Baixadas Litorâneas (1,10%) e Noroeste (0,70%).

A segunda pergunta tratou da idade dos respondentes, cujos resultados obtidos foram apresentados na Tabela 3, que segue abaixo.

Tabela 3: Idades – Respondentes da pesquisa

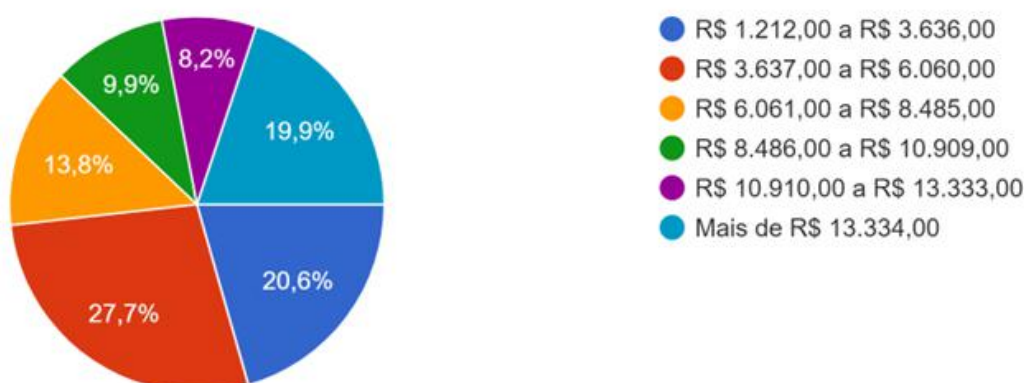
Idades	Percentual
18—25	35%
26—33	35%
34—40	10%
41—47	5%
48—54	7%
Mais de 55 anos	9%

Fonte: Elaboração própria

Notou-se que a maioria dos indivíduos que participaram da pesquisa, cerca de 70%, possuiu a faixa etária no intervalo de 18 e 33 anos. Na sequência, buscou-se identificar o gênero da amostra pesquisada, em que os respondentes teriam que optar por uma das 3 opções entre: “Feminino”, “Masculino” e “Prefiro não dizer”. A última opção não foi escolhida por nenhum dos respondentes, que se identificaram como 75,20% do gênero feminino e 24,80% do gênero masculino.

A última pergunta da terceira seção do questionário encarregou-se de identificar a renda familiar dos respondentes, baseada no salário mínimo vigente de R\$ 1.212,00 (GOV, 2022). Os resultados obtidos demonstraram que os indivíduos possuíam uma renda familiar diversificada entre si, fato que pode ser analisado por meio do Gráfico 1.

Gráfico 1: Renda Familiar, seção 3 - Respondentes da pesquisa



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

Notou-se que enquanto 54,30% dos indivíduos possuíam renda no intervalo de R\$ 1.212,00 – R\$ 6.060,00; 28,10% obtiveram sua renda familiar entre R\$ 10.910,00 e mais de R\$ 13.334,00. Tais dados demonstraram que as informações obtidas no questionário provieram de públicos em condição social diversificada, o que proporcionou uma análise diferenciada das informações quando esse fato foi associado às respostas obtidas na seção 2 — referente a temática da presente pesquisa.

Ao final da seção 3, foi disponibilizada uma caixa onde, de forma opcional, as pessoas poderiam deixar seus e-mails caso tivessem interesse em receber os resultados da pesquisa, onde foram recebidas 87 respostas.

3.3. Instrumento

O instrumento selecionado para a coleta das informações foi o questionário (FREITAS *et al.*, 2000). Os dados foram obtidos por meio de um número limitado de questões fechadas, que foram abordadas de forma exaustiva, e redigidas de forma clara e precisa, considerando o nível de informação dos usuários da plataforma digital estudada, de modo a possibilitar uma única interpretação (FREITAS *et al.*, 2000), e cobrindo todas as possíveis respostas envolventes na temática do capitalismo de vigilância atuante no Instagram.

Além disso, vale ressaltar que as perguntas presentes no questionário foram formuladas de modo a não induzir nenhum tipo de resposta específica das pessoas que se dispuseram a participar da pesquisa. O escopo introdutório do formulário buscou apresentar a proveniência da pesquisa, seu objetivo e a identificação das pessoas envolvidas na obtenção das respostas. Por fim, informações acerca do preenchimento do formulário foram expostas ao final do texto introdutório, de acordo com a Figura 2.

Figura 2: Escopo Introdutório - Formulário

Pesquisa a respeito dos efeitos do Capitalismo de Vigilância no Instagram

Os dados obtidos neste questionário serão objeto de análise da monografia, desenvolvida por Mariana Monsores, que será apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

O tema da presente pesquisa, orientada pelo Prof. Dr. Marcelo Castañeda, é: "OS EFEITOS DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA NO INSTAGRAM: A AÇÃO DOS ALGORITMOS E A SUA INFLUÊNCIA NO ATO DE CONSUMO DOS JOVENS E ADULTOS RESIDENTES NO RIO DE JANEIRO"; e tem por objetivo identificar como a plataforma digital Instagram, no contexto do capitalismo de vigilância, influencia o ato de consumo dos jovens e adultos residentes no Rio de Janeiro.

O preenchimento do formulário deve levar em torno de 5 minutos e o anonimato dos respondentes será preservado.

Qualquer dúvida relacionada ao preenchimento do questionário, ou à pesquisa que será realizada, pode ser enviada para: marianamonsoress@gmail.com.

Não se esqueça de confirmar o envio ao final do questionário. Vamos lá!

Fonte: Google Forms. Escopo Introdutório do formulário.

Os subgrupos selecionados para participar da pesquisa foram reconhecidos na primeira seção do questionário, a qual buscou identificar se o participante da amostra atendia aos requisitos do grupo selecionado a ser pesquisado no presente trabalho. Os indivíduos que não atenderam aos requisitos solicitados, foram dispensados e não prosseguiram com a pesquisa.

Nesse sentido, a segunda seção da pesquisa pretendeu coletar informações acerca dos seguintes pontos:

- A percepção dos usuários do Instagram a respeito da captação e do fim destinado às suas informações pela plataforma;
- A percepção dos usuários do Instagram acerca da influência dos algoritmos, atuantes na plataforma digital, em suas ações de compra e comportamento;
- A qualificação do nível de influência que as propagandas exercem no ato de compra e pensamento dos indivíduos no Instagram;
- A concepção do caráter ético da captação de informação e utilização desse recurso contra os próprios indivíduos para a exibição de propagandas no Instagram.

As informações provenientes dos questionários, as quais se referiam a frequência de comportamento, foram obtidas por meio da Escala de Atitude de Likert, em que as opções disponíveis a serem escolhidas pelos participantes da amostra foram: “Muito Frequentemente”; “Frequentemente”; “Ocasionalmente”; “Raramente”, e “Nunca” (SILVA; LOPES; SERGIO JUNIOR, 2014). Ademais, utilizou-se formatos de resposta objetivas, de

“Sim” e “Não”, e formatos livres de respostas, elaboradas com o objetivo de identificar mais precisamente a opinião dos indivíduos que participaram da pesquisa.

A análise estatística dos dados obtidos, por meio das respostas dos questionários, foi realizada pela análise univariada e bivariada (FREITAS; MOSCAROLA, 2002). Em que a primeira se encarregou de descrever uma variável por vez e a segunda, por relacionar duas variáveis e as explicá-las conjuntamente.

Em relação a quantidade de respostas a serem dadas por meio do questionário, objetivou-se alcançar o máximo de pessoas possível. A obtenção dos resultados foi proveniente, inicialmente, da divulgação do formulário no aplicativo de comunicação WhatsApp, por meio do envio direcionado e em grupos de conversa. Posteriormente, utilizou-se das mensagens diretas (“*direct*”) no aplicativo do Instagram para enviar o formulário a algumas pessoas, e em sequência, realizou-se um *post* no *story* do mesmo aplicativo, com o objetivo de engajar os usuários da plataforma a acessarem a pesquisa e responderem o formulário. Por fim, de modo a obter mais respostas no questionário, enviou-se o mesmo no aplicativo Facebook, de modo direcionado por meio do Messenger.

Todas as mensagens de solicitação que foram enviadas de modo a solicitar a resposta dos indivíduos requereram que eles enviassem o formulário aos seus contatos, de modo a expandir a rede de acesso a pesquisa, o que contribuiu para a obtenção de um maior número de respostas.

3.4. Procedimentos de coleta e análise dos dados

O processo de pesquisa foi realizado, de forma *on-line*, por meio de um questionário, feito na plataforma do Google Forms. Após produzido, o questionário foi enviado a 10 pessoas com o objetivo de identificar possíveis necessidades de melhoras, o que possibilitou o ajuste do instrumento a fim de que incoerências pontuais fossem corrigidas. Após esse processo, o formulário foi divulgado nas plataformas digitais Instagram e Facebook e no aplicativo de conversas WhatsApp, pelo fato de garantirem maior acessibilidade à amostra da pesquisa (VERGARA, 2016). O sigilo das pessoas que responderam o formulário foi garantido durante todo o processo.

A análise de dados foi executada a partir da planilha, no formato .xls, obtida pelo Google Forms, a qual foi exportada para o Microsoft Excel, onde foram produzidas as planilhas e gráficos por meio da utilização de fórmulas de operações matemáticas e funções SE, CONT.SE e SOMA.SE. Ademais, o Google Forms gerou relatórios automaticamente por

meio de diferentes tipos de gráficos, com análises dos resultados gerados através das respostas obtidas nos formulários, os quais foram expostos no processo de análise.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção visou apresentar e discutir os resultados obtidos na seção 2 do questionário. A discussão dos dados foi realizada de modo a relacionar a bibliografia utilizada no Desenvolvimento (tópico 3) às conclusões atingidas a partir da análise dos resultados adquiridos por meio das respostas do formulário.

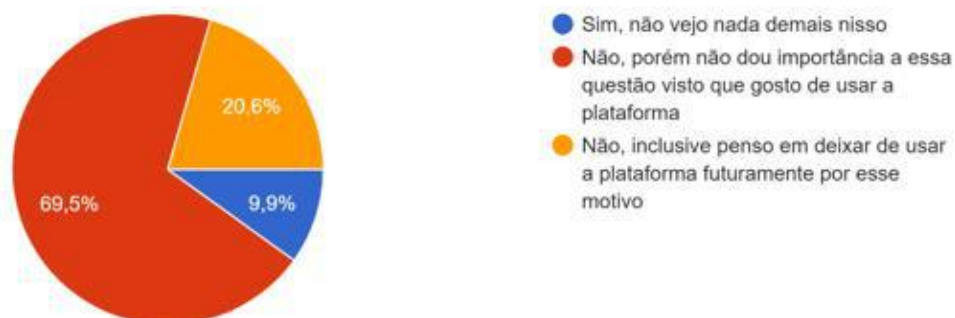
Ademais, os resultados obtidos nas 9 perguntas do formulário (seção 2) foram apresentados na ordem em que foram estruturados no escopo do questionário, de forma a proporcionar que a mesma sequência de informações expostas no Desenvolvimento (tópico 3), desta pesquisa, fosse obedecida. De modo a considerar que as informações presentes nesta monografia provieram de uma análise não probabilística, todos os dados devem ser considerados como estimativas a respeito da amostra estudada.

4.1. A percepção dos indivíduos a respeito da utilização de suas informações pessoais pelo Instagram

A introdução da seção 2 do questionário buscou identificar a percepção dos respondentes acerca de como se sentiam ao saber que o Instagram possui acesso às informações que estão para além das que são fornecidas diretamente ao aplicativo. A maior parte das pessoas (69,50%) alegou que não se sente à vontade em saber desse fato, porém não dá a devida importância a esse evento visto que gostam de utilizar a plataforma. Em seguida, 20,60% dos respondentes alegaram que pelo fato de não se sentirem à vontade, pela razão do Instagram obter suas informações pessoais para além das que são oferecidas ao aplicativo, pensam em deixar de usar a plataforma futuramente. E a menor parte dos indivíduos (9,90%), diante desse evento, informou que não se preocupa com tal situação, e entende ser uma ação natural da plataforma digital em questão. Esses resultados podem ser vistos no Gráfico 2.

Gráfico 2: Pergunta 1, seção 2 – Questionário

Você se sente à vontade sabendo que o Instagram acessa as suas informações pessoais, além das que são fornecidas ao aplicativo?



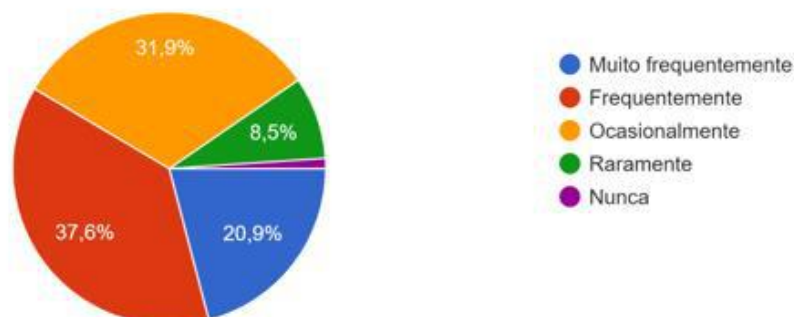
Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

A afirmação de Fornazier e Knebel (2021) de que os usuários das plataformas digitais acabam por ceder suas informações de forma consentida, resultante da ignorância, em relação ao fim destinado aos seus dados, e pela tirania da não alternativa, se confirma diante do fato de que mais da metade dos indivíduos não dá a importância devida à ação de coleta de suas informações, por mais que não se sintam satisfeitos com esse ato. A razão das pessoas se conformarem com o ato invasivo das corporações em relação a coleta de seus dados possibilita que as grandes empresas possuam recursos suficientes para alcançarem seus interesses financeiros e ideológicos (ZUBOFF, 2018).

Considerando que as informações coletadas pelo Instagram são revertidas em instrumentos que possibilitam a influência e a predição de ações das pessoas (ZUBOFF, 2018), buscou-se entender se essa plataforma digital atua de forma eficiente no sentido de fornecer informações pertinentes em relação ao perfil (BRUNO, 2013) traçado em relação ao conjunto de usuários que possuem interesses e características em comum. Quando perguntado aos respondentes do questionário a frequência que se identificam com os conteúdos e propagandas sugeridos a eles no Instagram, 37,60% optaram pela opção “Frequentemente” e 20,90%, por “Muito Frequentemente”. Cerca de 9,60% responderam de forma negativa a pergunta, pois 8,50% optaram pela alternativa “Raramente” e 1,10%, por “Nunca”; e 31,90% dos respondentes respondeu “Ocasionalmente”. Tais informações seguem no Gráfico 3.

Gráfico 3: Pergunta 2, seção 2 – Questionário

Com que frequência você se identifica com as propagandas e perfis (conteúdos) sugeridos no Instagram; nas áreas do Feed de Notícias, Stories, aba Compras, Reels e Pesquisar/Explorar?



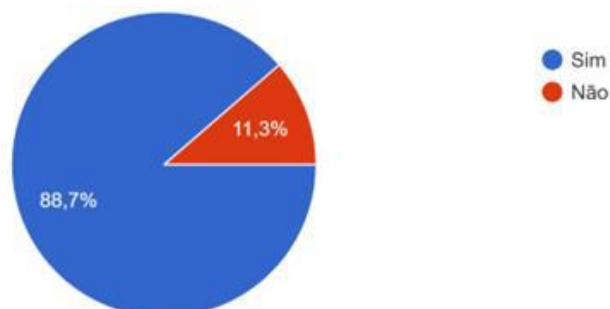
Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

Diante desses resultados, atestou-se que o *big data* recolhido e manipulado pelos algoritmos atua de forma eficiente pois 58,5% afirmaram se identificar “Frequentemente” e “Muito Frequentemente” com as propagandas e conteúdos sugeridos pelo Instagram. As respostas obtidas no gráfico acima demonstraram o comportamento dos indivíduos na primeira etapa do ciclo de compra apresentado por Aragão et al. (2016), consistente no processo desses se tornarem conscientes a respeito dos produtos/serviços e conteúdos ofertados pela plataforma.

A pergunta posterior buscou identificar se as pessoas se sentiam “vigiadas” quando o algoritmo do Instagram oferece certo produto ou serviço que estavam precisando, e diante desse evento se questionaram como esse processo ocorre. Como pode ser visto do Gráfico 4, 88,70% das pessoas responderam de modo afirmativo, e somente 11,30% responderam negativamente à questão.

Gráfico 4: Pergunta 3, seção 2 – Questionário

Você já se sentiu “vigiado(a)” quando percebeu que o Instagram te ofereceu um produto/serviço que estava precisando e se questionou como esse processo ocorre?



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

Esse resultado validou que há a percepção, mesmo que inconsciente, da maioria dos respondentes acerca do *Big Other* retratado por Zuboff (2018) e representado pelo Instagram, visto que esses indivíduos perceberam, ou notaram em algum momento, que a plataforma, por meio dos algoritmos, consegue alcançar qualquer tipo de informação presente nos segmentos onde a tecnologia está empregada (MACÍAS; CORRÊA, 2020). Uma inconsistência encontrada a partir da terceira pergunta foi a de que, 100% dos indivíduos que responderam “Nunca” a pergunta 2 — alegando que nunca se identificam com os conteúdos e propagandas expostos em suas contas no Instagram — responderam “Sim” a pergunta 3, afirmando que já se sentiram vigiados pela plataforma. Ao passo que 79% das pessoas que responderam “Raramente” a pergunta 2, afirmaram também terem se sentido vigiadas quando receberam informações coerentes com seu perfil de consumo.

Pelo fato de os algoritmos analisarem as informações psíquicas e emocionais das pessoas que usam as plataformas digitais, suas ações tornam-se sutis ao influenciarem e modificarem o comportamento dos seres humanos (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019), visto que esse processo ocorre de forma inconsciente — o que pode ser a razão de 9,60% dos indivíduos terem respondido “Nunca” e “Raramente” a pergunta 2, dado a inconsistência desse resultado quando relacionado com a pergunta 3.

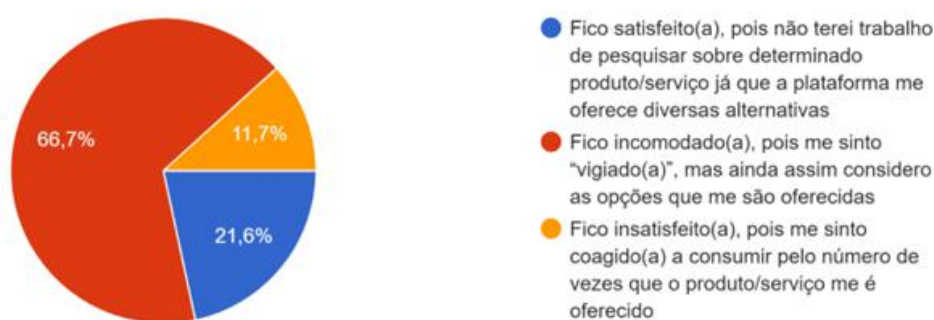
Ainda na perspectiva de entender como as pessoas se sentem em relação às ações dos algoritmos no Instagram, buscou-se identificar que tipo de sentimento os usuários da plataforma possuem quando os algoritmos passam a sugerir uma série de produtos e serviços identificados como condizentes ao perfil designado aos usuários da plataforma.

De acordo com o Gráfico 5, notou-se que a maior parte das pessoas (66,70%) possui sentimento de incômodo com tal ação, entretanto, ainda assim, considera as opções de

produtos e serviços que as são sugeridos. Além disso, 21,60% dos respondentes alegaram ficar satisfeitos com as sugestões do Instagram, pois essa ação resulta na comodidade desses, no sentido de que não precisam se dedicar a buscar os produtos/serviços de seu interesse visto que esses já foram ofertados pelo próprio aplicativo. Por fim, 11,70% dos usuários do Instagram, demonstraram insatisfação no fato da plataforma sugerir os produtos/serviços a eles recorrentemente, pelo fato de se sentirem coagidos a consumi-los.

Gráfico 5: Pergunta 4, seção 2 – Questionário

Quando o Instagram te sugere um produto/serviço como você se sente?



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

Novamente, certificou-se o fenômeno retratado por Zuboff (2018) que discorre acerca dos usuários da plataforma digital se conformarem com o fato de que seus dados pessoais são coletados, muitas das vezes sem os seus consentimentos (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019), com a finalidade de alcançar os objetivos mercadológicos das grandes empresas. Nesse sentido, por mais que a maior parte das pessoas, cerca de 88,30%, se sintam incomodada com a forma que os algoritmos operam, se comportam de forma passiva em relação a essa situação, pois continuam a usar a plataforma e a aderir às sugestões de consumo propostas pelos algoritmos. Ademais, o fato de os algoritmos oferecerem os mesmos produtos e serviços frequentemente às pessoas faz com que elas sejam influenciadas e induzidas a consumir o que as foi sugerido, pois a ação de compra e consumo de conteúdo torna-se automática pelo fato de não ser dotada de questionamento por parte de um grande número dos consumidores (SANTOS,2019).

Ainda nessa perspectiva, o fato de 21,60% dos respondentes alegarem satisfação em relação à ação dos algoritmos, confirmou a perspectiva de Meireles (2021), em que pelo fato do sistema de vigilância, decorrente do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018), ser útil aos indivíduos, faz com que ele acabe não sendo percebido como intrusivo, controlador ou punitivo.

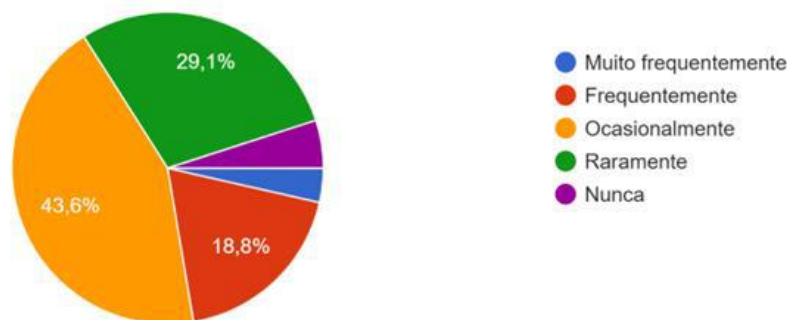
4.2. A eficácia da atuação os algoritmos no Instagram no que tange o estímulo ao consumo de bens e serviços

De modo a considerar que os algoritmos atuam de forma a sugerir bens e serviços de acordo com os perfis traçados em relação aos usuários do Instagram (BRUNO, 2013), buscou-se entender se essa ferramenta é eficaz; no sentido de atingir o seu objetivo consistente na provocação do ato de compra pelos indivíduos receptores de suas sugestões.

De acordo com o Gráfico 6, quando se perguntou aos respondentes a frequência que clicam nas propagandas e conteúdos que lhes são sugeridos pelos algoritmos, atestou-se que 43,60% clicam “Ocasionalmente”, ao passo que 18,80% e 3,50% alegaram clicar “Frequentemente” e “Muito frequentemente”, respectivamente. Ainda nessa linha, 29,10% afirmaram “Raramente” clicar nas propagandas e conteúdos sugeridos, e, por fim, 5% confirmaram “Nunca” clicar.

Gráfico 6: Pergunta 5, seção 2 – Questionário

Com que frequência você clica nas propagandas e perfis (conteúdos) que são sugeridos a você?



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

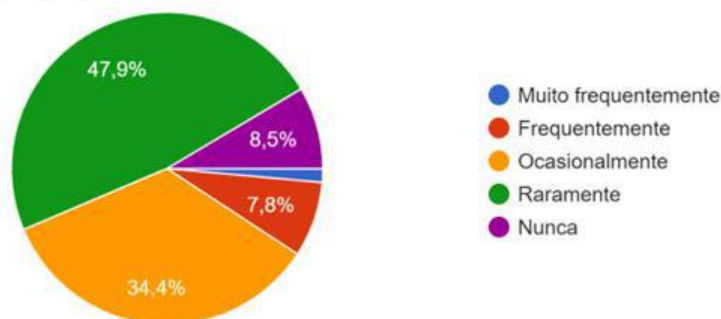
Nesse sentido, percebeu-se que a maior parte dos respondentes, de modo a incluir os que ocasionalmente são induzidos a clicar nas propagandas e conteúdos sugeridos pela plataforma, é persuadida a aderir aos anúncios sugeridos, visto que representam 65,90% da amostra pesquisada. Esses resultados demonstraram o comportamento dos indivíduos no segundo estágio de influência percorrido por Aragão et al. (2016), consistente no processo de interesse pelos produtos/serviços e conteúdos que são sugeridos a eles na plataforma digital.

Em sequência, foi perguntado aos participantes do formulário, a frequência que consomem os bens e serviços que lhes são sugeridos no Instagram; 47,90% afirmaram que “Raramente” consomem e 8,50%, que “Nunca” consomem. Em contrapartida, 34,40% das pessoas confirmaram que consomem os produtos e serviços sugeridos “Ocasionalmente”, ao passo que 7,80% e 1,40% responderam que consomem “Frequentemente” e “Muito

frequentemente”, respectivamente — resultados que podem ser observados por meio do Gráfico 7.

Gráfico 7: Pergunta 6, seção 2 – Questionário

Com que frequência você consome os produtos e serviços que lhe são sugeridos no Instagram ou segue os perfis indicados?



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

Percebeu-se, pelos resultados apresentados no Gráfico 7, que a influência do Instagram não foi predominante sobre o ato de compra dos respondentes analisados, no que tange sua estratégia de persuasão e influência sobre os usuários da plataforma, pois mais da metade (56,40%) dos participantes da pesquisa respondeu de forma negativa quando perguntados se consomem os produtos ou aderem aos conteúdos que lhes são sugeridos no Instagram.

Nesse sentido, buscou-se analisar os resultados das pessoas que afirmaram clicar em produtos e conteúdos sugeridos pela plataforma, cerca de 43,60% — considerando as respostas “Muito Frequentemente”, “Frequentemente” e “Ocasionalmente” —, com o número de indivíduos que realmente costuma a concluir o processo de compra. Primeiramente, realizou-se a comparação entre os resultados do Gráfico 6 com os obtidos no Gráfico 7.

Em relação às pessoas que “Muito Frequentemente” clicam nos anúncios do Instagram, de acordo com a Tabela 4, notou-se que 20% consomem os produtos e conteúdos “Muito Frequentemente”, e 40% alegaram consumi-los “Frequentemente” e “Ocasionalmente”. Esses resultados mostraram-se condizentes com o esperado, pois os indivíduos que são mais facilmente influenciados tendem a aderir os produtos e conteúdos que lhes são recomendados. Resultados esses que podem ser observados abaixo na Tabela 4.

Tabela 4: Resultado “Muito Frequentemente” - Comparação gráficos 6 e 7

Frequência de compra das pessoas que afirmaram clicar nas propagandas "Muito Frequentemente"	Percentual
Muito Frequentemente	20%
Frequentemente	40%
Ocasionalmente	40%

Raramente	0%
Nunca	0%

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Tabela 5, das pessoas que clicam “Frequentemente” nas sugestões propostas pelo Instagram, 4% consomem os produtos e conteúdos “Muito Frequentemente”; 21%, “Frequentemente”; 55%, “Ocasionalmente” e 21%, “Raramente”.

Tabela 5: Resultado “Frequentemente” - Comparação gráficos 6 e 7

Frequência de compra das pessoas que afirmaram clicar nas propagandas "Frequentemente"	Percentual
Muito Frequentemente	4%
Frequentemente	21%
Ocasionalmente	55%
Raramente	21%
Nunca	0%

Fonte: Elaboração Própria

Os dados obtidos e apresentados na Tabela 5 também se mostraram coerentes com o esperado dos indivíduos que afirmaram clicar “Frequentemente” nas sugestões do Instagram. A maior parcela dessa amostra, se comporta de forma favorável aos objetivos mercadológicos da plataforma; pois 80% aderem, efetivamente, às sugestões do Instagram.

Por fim, das pessoas que confirmaram clicar nos anúncios sugeridos pelo Instagram “Ocasionalmente”, 6% afirmaram consumir os produtos e conteúdos “Frequentemente”; 42%, “Ocasionalmente”; 50%, “Raramente” e 2%, “Nunca”. As informações obtidas nessa etapa, assim como nas anteriores, se mostraram coerentes, pois pelo fato do nível de frequência “Ocasionalmente” ser considerado um meio termo entre os extremos, “Muito Frequentemente” e “Nunca”, esperou-se respostas mais diversificadas do que nas demais opções de frequência. Nessa análise, observou-se que 48% aderem positivamente, e 50%, negativamente, a etapa final do ciclo de consumo.

Tabela 6: Resultado “Ocasionalmente” - Comparação gráficos 6 e 7

Frequência de compra das pessoas que afirmaram clicar nas propagandas "Ocasionalmente"	Percentual
Muito Frequentemente	0%
Frequentemente	6%
Ocasionalmente	42%
Raramente	50%
Nunca	2%

Fonte: Elaboração Própria

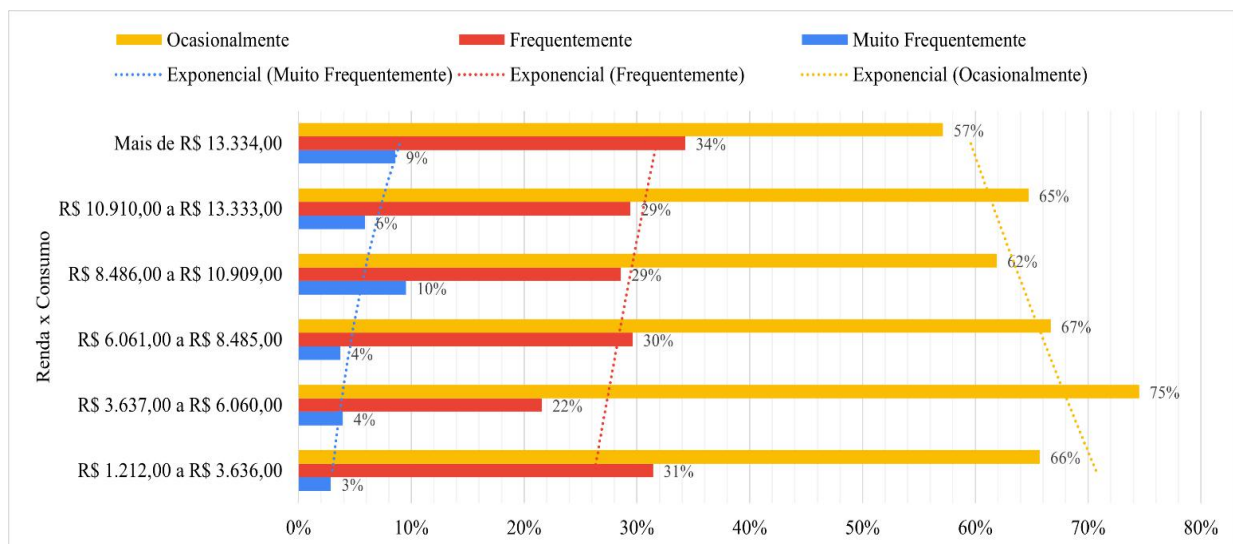
De modo a considerar as pessoas que afirmaram ocasionalmente consumir os produtos e aderir aos conteúdos sugeridos a elas e retirando as que alegaram “Raramente” e “Nunca” consumir, percebeu-se que aproximadamente 40% dos respondentes do questionário

completam o ciclo de compra proposto pela plataforma digital em questão, consistente no último estágio retratado por Aragão et al. (2016). Isso se deve ao fato de que esses indivíduos passam pelo processo de se tornarem conscientes a respeito da existência de certos produtos e serviços, por meio da identificação aos conteúdos propostos nas sugestões selecionadas pelos algoritmos, com isso, são posteriormente induzidos a aderir as sugestões, por meio dos cliques nos anúncios sugeridos —, o que retrata o processo de interesse; e, por fim, completam o ciclo por meio da ação de compra Aragão et al. (2016).

Concluiu-se que o Instagram atua de modo eficaz, visto que da amostra que responde positivamente às sugestões dos algoritmos, em torno de 43,60%, observou-se que cerca de 40% possuem o hábito de aderir às sugestões da plataforma por meio do processo de compra, o que demonstrou que um número significativo de pessoas participa de todas as etapas do ciclo de consumo.

Ademais, objetivou-se relacionar a renda dos respondentes com a frequência de consumo de produtos/serviços e conteúdos sugeridos no Instagram, com a finalidade de identificar se as duas variáveis possuem relação no que tange o consumo de bens e serviços. Os dados obtidos foram agrupados no Gráfico 8, de modo a proporcionar uma análise geral e comparativa entre as frequências.

Gráfico 8: Renda x Consumo



Fonte: Elaboração Própria

Considerando os dados estimativos apresentados acima, constatou-se que o nível de frequência de consumo de bens e serviços tende a aumentar de acordo com o aumento da renda familiar dos respondentes. A linha de tendência exponencial utilizada para apresentar a disposição de consumo demonstrou que os respondentes que possuem maior poder aquisitivo

tendem a consumir “Mais frequentemente” os produtos e serviços que são sugeridos a eles; visto que, de acordo com o gráfico, a linha é mais ascendente do que as demais. A linha que corresponde ao hábito de consumo frequente possui ascendência menor do que a anterior, porém seu comportamento se apresenta crescente de acordo com a elevação da renda dos indivíduos pesquisados, o que também demonstrou que as pessoas com maior poder aquisitivo consomem bens e serviços mais frequentemente do que as que possuem renda familiar menor. Em contrapartida, a linha de tendência exponencial que demonstra a frequência de consumo ocasional dos respondentes se comportou de forma descendente ao passo que a renda familiar desses aumentou; ou seja, as pessoas que possuem menor poder aquisitivo costumam a consumir produtos com maior frequência ocasional do que os que possuem maior renda.

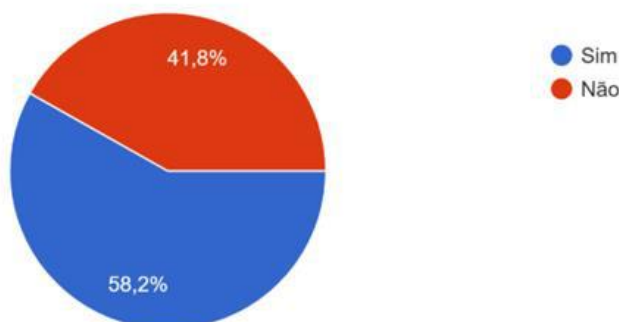
Verificou-se que, em um cenário geral, o Instagram foi efetivo em seu objetivo no que tange a influência no ato de consumo dos respondentes; entretanto, parte da amostra que foi induzida ao ato de compra, pelos algoritmos, não concluiu esse processo devido à sua condição financeira.

4.3. A percepção dos indivíduos a respeito do processo de influência ao qual são submetidos por meio do uso do Instagram

Os respondentes do formulário foram questionados acerca de como se classificam em relação ao ato de influência praticado pelos algoritmos do Instagram. O resultado obtido na sétima pergunta do formulário demonstrou que 58,20% da amostra se classificou como “influenciada” pelas sugestões que recebem no aplicativo do Instagram; em contrapartida, 41,80% afirmaram não se influenciar — como pode ser atestado no Gráfico 9 abaixo.

Gráfico 9: Pergunta 7, seção 2 – Questionário

Você se sente influenciado(a) pelas informações que lhe são sugeridas no Instagram?



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

Todavia, o julgamento que os indivíduos possuem sobre si mesmos, quando se classificam como “influenciados” e “não influenciados” demonstrou-se contraditório quando associado com os obtidos nas perguntas 4 e 5 da seção 2 do questionário.

O gráfico 5 demonstra que 66,70% dos respondentes, por mais que se sintam incomodados com o fato dos algoritmos fornecerem produtos e serviços no Instagram, aderem as sugestões que lhes são concedidas; e 21,60% sentem-se satisfeitos pois alegaram não precisar demandar esforços de busca pelo fato da comodidade de alcançarem os produtos que desejam. Observou-se que 88,30% dos respondentes confirmaram considerar os produtos e serviços que lhes são sugeridos, o que confirma o ato de influência, praticada pela plataforma, imbuída em suas ações.

Ainda nessa linha, considerando os dados da pergunta 5 da seção 2, apresentados no Gráfico 6, notou-se que 65,90% das pessoas informaram que clicam muito frequente, frequente e ocasionalmente nas propagandas e conteúdos sugeridos pelo Instagram; o que corresponde a um resultado acima do obtido na Pergunta 7 (58,20%).

Ao realizar a média entre as diferenças obtidas em relação às respostas referentes as perguntas 4 e 5 com o valor de referência de 58,20%, referente aos indivíduos que alegaram serem influenciados pelo Instagram na Pergunta 7, notou-se que aproximadamente 19% dos respondentes não se reconheceram como influenciados pela plataforma por mais que tenham demonstrado indiretamente que aderiram as sugestões que lhes foram concedidas pelos algoritmos. A causa desse evento pode ser relacionada ao fato de que os algoritmos atuantes no Instagram operam de forma persuasiva, influenciando os usuários da plataforma subjetivamente, inconscientemente. Por esse motivo, o processo de influência que as grandes empresas possuem sobre o seu público-alvo consiste em um ato intangível, não controlável pelos seres humanos, que são focos dessas práticas.

Esse cenário contribuiu para que as ações, preferências e hábitos dos respondentes fossem tão previsíveis pela tecnologia da informação atuante no Instagram, proporcionada pela coleta de seus dados, que esses indivíduos não percebem que são alvo de experimentos, manipulações e indução de modificação de comportamentos e sentimentos como retratado no conceito de “laboratório mundo” por Bruno (2019, p. 6). O que demonstra que a atuação da economia psíquica dos algoritmos (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019) atua sem deixar rastros, de modo a se fazer presente nos campos subjetivos inerentes aos seres humanos, alienando-os constantemente em relação aos seus feitos e efeitos.

Esse processo só é possível, pois, de acordo com Corrêa (2020), a coleta das informações pessoais dos indivíduos que utilizam a tecnologia, por meio dos algoritmos, é

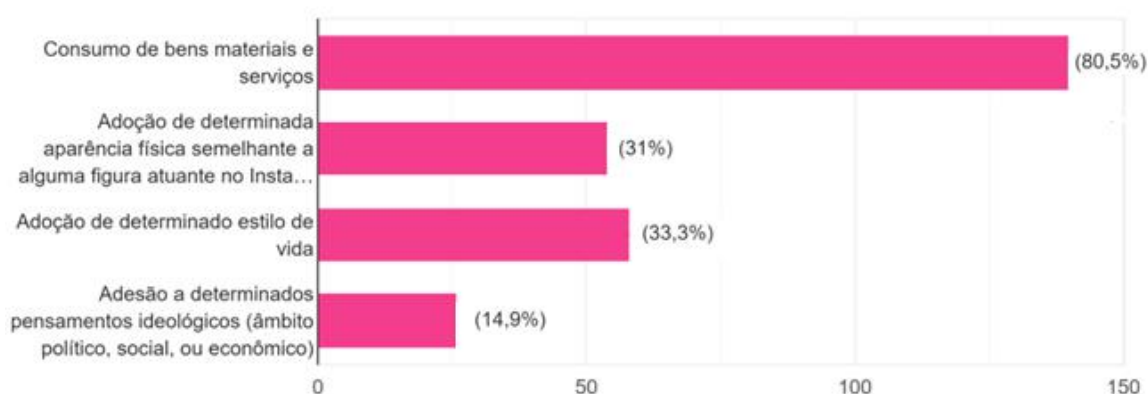
uma ação que não depende da vontade das próprias pessoas. O caráter questionador, a respeito dos conteúdos sugeridos pelos algoritmos no Instagram, por meio de propagandas, é perdido por conta da construção das “bolhas de filtros” (PRISER, 2011, p. 16) que possibilitam a manipulação e a indução das ações dos usuários dessa plataforma. Ou seja, pelo fato da plataforma do Instagram construir um ambiente virtual que é tão familiar, pois compila conteúdos relacionados com as características pessoais das pessoas, não há o impulsionamento para que essas questionem se as ações adotadas por si mesmas podem ou não ter sido impulsionadas por influências externas. A comodidade que os indivíduos possuem ao usufruir dessa plataforma digital faz com que se tornem inertes às práticas mercadológicas responsáveis por influenciar suas ações cotidianamente.

4.4. As áreas de influência do Instagram, a ação proporcionada pelo capitalismo de vigilância de dados

De modo a investigar os resultados obtidos na Pergunta 7, perguntou-se aos respondentes que afirmaram que se sentem influenciados pelo Instagram em qual, ou quais áreas, predomina o nível de influência que o Instagram possui sobre eles. A opção de resposta selecionada para essa questão foi a caixa de opções, onde os participantes do questionário puderam marcar mais de uma alternativa, o que tornou os resultados diversificados, como pode ser analisado abaixo, por meio do Gráfico 10.

Gráfico 10: Pergunta 8, seção 2 – Questionário

Se a sua resposta acima foi afirmativa, em qual área (ou quais) você se sente mais influenciado(a) ao utilizar o Instagram?



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

O resultado predominante, cerca de 80,50%, demonstrou que as pessoas que usam o aplicativo Instagram se sentem influenciadas a consumir bens materiais e serviços. A

influência a adoção de determinado estilo de vida e de aparências físicas semelhantes a figuras atuantes na plataforma obtiveram resultados próximos, 33,30% e 31% respectivamente. Já a adesão a determinados pensamentos ideológicos no âmbito político, social ou econômico possuíram a adesão de aproximadamente 14,90% dos respondentes.

O consumo de bens e serviços consiste em um dos pilares que sustentam a dinâmica do mercado neoliberal, abordado por Bordignon (2020), que estimula os indivíduos a não se contentarem com o que possuem ou com o que realmente precisam, pois, a lógica do acúmulo estimula o consumo desenfreado. A área do *Feed* de notícias e *Stories* do Instagram é o “palco” onde os usuários da plataforma exibem e ostentam os bens e serviços que detém, de modo a estimular cada vez mais a competição, e o conseqüente consumo incessante por parte dessas pessoas (BORDIGNON, 2020). O processo de exibição realizado pelos usuários da plataforma faz com que se tornem visíveis para as demais (SILVA, 2012), e, conseqüentemente, leva a necessidade a esses de que se legitimem aos demais por meio do consumo.

A fragilidade emocional e influência pela dinâmica de consumo do Instagram se apresentaram em 64,40% dos respondentes quando afirmaram sentirem-se influenciados a adquirir aparência física e estilo de vida semelhante à figuras atuantes na plataforma. Segundo Carvalho, Magalhães e Samico (2018), o fato de a plataforma digital proporcionar a hiper valoração da autoimagem estimula o narcisismo nos indivíduos, e por isso faz com que se reconheçam em figuras que cultuam a perfeição, seja estética, seja em relação a “vida perfeita”, fantasiosa. A subjetividade e o caráter autêntico das pessoas são abandonados em prol da reprodução de padrões propostos pelo Outro, processo que contribui para que haja a objetificação das pessoas, reduzidas cada vez mais ao materialismo. O colapso dos desejos e vontades humanas, retratado por Santos (2019), ocorre ao passo que suas aspirações passam a ser reflexo do que lhes é exposto e imposto nas plataformas digitais.

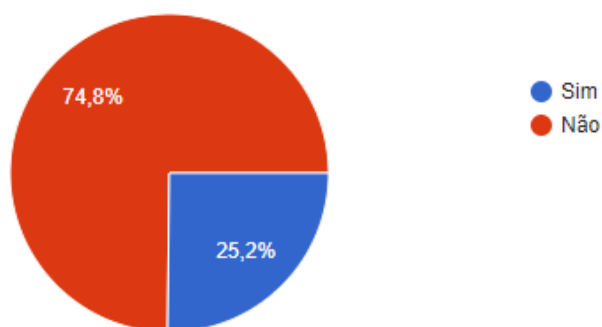
O Instagram não se apresenta como meio voltado para debates políticos, sociais e econômicos como outras plataformas — como o Facebook e Twitter, por exemplo —, visto que seus recursos são projetados para estimular o uso da mídia em si, de forma dinâmica e rápida, em sua maioria. Por esse motivo, os conteúdos que abordam esses assuntos costumam a ser apresentados de forma superficial, rápida, fragmentada e dinâmica. Entretanto, ainda assim, 14,90% dos respondentes afirmaram sentirem-se influenciados no que tange o ramo ideológico, que abrange as áreas político, econômico e sociais.

4.5. A percepção da questão ética atuante no Instagram pelos seus usuários

A última pergunta da seção 2 buscou identificar a opinião dos respondentes da pesquisa a respeito da questão ética nas ações dos algoritmos atuantes no Instagram, como pode ser analisado no Gráfico 11.

Gráfico 11: Pergunta 9, seção 2 – Questionário

Você considera o fato do Instagram vender as suas informações pessoais a empresas de diversos segmentos, com o objetivo de que você receba diversos “patrocinados” e seja influenciado a consumir, como um processo ético?



Fonte: Google Forms. Gráfico criado automaticamente pela compilação das respostas obtidas no formulário.

A maioria (74,80%, aproximadamente) dos participantes da pesquisa alegou, no seu entendimento, que o fato do Instagram vender suas informações pessoais a empresas com a finalidade de persuadi-la ao processo de compra, com o recebimento de patrocinados, como um processo antiético; enquanto 25,20% confirmaram acreditar que tal ação é ética.

Esses resultados acusaram a importância de se discutir a respeito do uso indiscriminado de dados pessoais dos usuários das plataformas digitais (MEIRELES, 2021), pois a maior parte dos respondentes, por mais que não tenha deixado de usar o Instagram, até o momento em que responderam a pesquisa, mostrou-se insatisfeita em relação às funcionalidades e objetivos dos algoritmos atuantes na plataforma. Isso ficou mais evidente ao passo que se relacionou as respostas obtidas na Pergunta 1 da seção 2, apresentadas no Gráfico 2, com as contidas no Gráfico 11.

Tabela 7: Respostas pergunta 1 x Respostas pergunta 9 – Relação

Respostas pergunta 1 x Respostas pergunta 9	Sim - Ético	Não - Antiético
Sim, não vejo nada demais nisso	50%	50%
Não, porém não dou importância a essa questão visto que gosto de usar a plataforma	24%	76%
Não, inclusive penso em deixar de usar a plataforma futuramente por esse motivo	16%	84%

Fonte: Elaboração Própria.

Essa análise, presente na Tabela 7, demonstrou que em torno da metade das pessoas que afirmaram não se importar com o fato de os algoritmos captarem suas informações pessoais para além das que são fornecidas diretamente ao Instagram afirmou entender que esse processo é antiético. Na mesma perspectiva, 76% dos respondentes que não se sentem à vontade em saber que a maioria das suas informações são captadas pelos algoritmos afirmaram acreditar que esse processo é antiético; e por fim, dos indivíduos que demonstraram insatisfação em relação a captação excessiva de dados, e que pretende parar de utilizar a plataforma por esse motivo, aproximadamente 84%, entendem que a captação de seus dados consiste em um processo antiético.

Vale ressaltar que, segundo Zuboff (2018), os usuários da plataforma possuem quase nenhuma, ou até mesmo nenhuma, noção da proporção de como suas informações corroboram para os servidores do Google, e para quais finalidades são utilizados. A complexa e sigilosa dinâmica de operação dos algoritmos faz com que os usuários das plataformas não possuam controle a respeito dos seus dados pessoais (FORNASIER; KNEBEL, 2021), o que torna a tarefa de manter a sua privacidade, enquanto se usa aparelhos eletrônicos, como uma tarefa impossível.

A constante alimentação dos bancos de dados das grandes empresas ocorre por meio da ignorância das pessoas em relação a coleta e utilização de seus dados e pela abdicação de sua autonomia em relação à privacidade pessoal, — que é negligenciada em detrimento da comodidade que possuem no ato de utilizar as plataformas digitais. A estruturação da plataforma digital Instagram faz com que as pessoas coloquem a importância em relação a segurança de suas informações pessoais em segundo plano, em troca da possibilidade de compartilhar recursos de mídia com suas conexões, receber propagandas constantemente e ser instrumento das ações mercadológicas atuantes nesse ramo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas empresariais pautadas nas ações do capitalismo de vigilância estão presentes no dia a dia de todos os indivíduos que utilizam aparelhos eletrônicos a fim de realizar suas atividades habituais. Não há escapatória da sociedade moderna em relação a tendência de se tornar cada vez mais automatizada, irracional e incapaz de questionar, ao passo que lhe é imposto servir aos objetivos do capital. A constante captura de dados pelas grandes empresas faz com que o homem se torne submisso às suas ações.

As informações pessoais dos usuários das plataformas digitais se transformaram em ativos econômicos, que se tornaram essenciais para que as corporações se desenvolvam, aumentem suas margens de lucro e influenciem seu público potencial — por meio do envio constante de publicidade a esse e através da própria dinâmica de influência que uma pessoa, afetada pelas práticas empresariais, gera sobre as outras. A influência dos algoritmos sobre o comportamento dos indivíduos, de modo a modificá-lo, tornou-se uma realidade.

A construção dos perfis, retratados por Bruno (2013) e por Priser (2011), por meio do conceito das bolhas de filtros, expõe o fato da proporção que as relações sociais são alvo da fragmentação proporcionada pela dinâmica dos algoritmos nas plataformas digitais. Esses artifícios fragmentam e reduzem os seres humanos a instrumentos, por meio da objetificação de sua imagem, sentimentos e ações, causada pela perda da autenticidade e da habilidade de lidar com o imprevisível, como as adversidades naturais da vida. As bolhas de filtros, ou perfis, são um compilado de informações que os algoritmos relacionam, associadas a personalidade das pessoas, de modo a reduzi-las a dados, influenciando-as a permanecer em uma dinâmica de “determinismo informativo” (PRISER, 2011, p.16), pois à medida que clicam em determinado conteúdo, determinam a próxima informação que receberão, corroborando para que permaneçam em um ciclo contínuo de estímulo ao ato de compra, reduzindo a complexidade de suas ações e sentimentos à ações de consumo.

O Instagram, empresa do grupo Meta, é um dos maiores aplicativos do capitalismo de vigilância no mundo, visto que é o 3º aplicativo com maior número de acessos atualmente, permanecendo na mesma posição em relação a adesão do uso da plataforma pelos brasileiros. Milhões de brasileiros possuem o hábito de compartilhar seus dados pessoais no Instagram e com as suas conexões da plataforma, os quais são coletados, a fim de que nutram o arsenal de informações que a empresa detém. Processo possível devido ao *big data*, tido como instrumento da lógica de mercado atual, responsável por materializar os objetivos do capitalismo de vigilância quando associado às práticas dos algoritmos.

A interação dos indivíduos no ambiente virtual da plataforma do Instagram transformou as relações sociais. As pessoas passaram a se tornar dependentes da aprovação alheia para que sua imagem e ações sejam legitimadas; juntamente a isso, se reconhecem como influenciadas em diversos aspectos pela plataforma, como a aderir determinadas ações de consumo e semelhanças físicas e o estilo de vida de pessoas atuantes no Instagram. Os recursos de mídia presentes na plataforma em questão possibilitam a exposição contínua da vida de seus usuários, ou da vida que eles desejam que os outros pensem que possuem, com a finalidade de deter validação sobre si próprios. A aprovação e o julgamento do Outro passaram a legitimar o existir dos seres humanos, que são cada vez mais reduzidos a imagem e atitudes convenientes a dinâmica de mercado vigente.

O sistema de vigilância que o Instagram possui sobre os indivíduos, só é possível devido a concessão diária de dados por parte dos usuários da plataforma. Por mais que muitas pessoas se sintam incomodadas com o fato de diversas informações suas serem utilizadas pelo Instagram a fins mercadológicos, continuam usando a plataforma, de acordo com os resultados obtidos dos respondentes do questionário. Não há nenhum ato de resistência por parte do grande contingente de usuários da plataforma a fim de que os dirigentes do grupo Meta, em especial Mark Zuckerberg, se sintam pressionados a modificar o padrão de atuação dos algoritmos em prol da ética e da conservação da individualidade dos cidadãos.

Esse argumento se torna ainda mais verídico, quando se observa que mesmo que as pessoas se reconheçam como influenciáveis pelas práticas dos algoritmos do Instagram, se comportam de forma passiva em relação a esse fato. O que contribui para que a empresa Meta, possuidora da corporação Instagram, aprimore suas ações de inteligência artificial com o objetivo de deter o maior controle sobre os usuários de suas plataformas; de modo a alcançar assim, mais poder e lucro.

As ações dos algoritmos em relação ao *big data* gerado pelos indivíduos é tão massiva e violenta, que grande parte dos usuários do Instagram percebem a presença do caráter da vigilância sobre suas ações; ação que se tornou tão habitual, que não causa afastamento, somente o incômodo, que é consentido. O consumo de conteúdos por parte das pessoas e a interação que essas possuem com as demais, pesam mais no ato de decisão em relação ao uso contínuo da plataforma, pois o fator segurança é negligenciado, por mais que grande parte dos usuários analisados tenha reconhecido que não há privacidade quando se compartilha informações com aparelhos tecnológicos.

O efeito do processo de constante interação dos seres humanos com o Instagram, se volta contra aqueles, que sem perceber, abandonam atributos que os tornam únicos, como a

subjetividade e a autenticidade, em prol da materialização de suas satisfações pessoais no ato de consumo. Com o passar do tempo, pela retirada dessa essência que os tornam singulares, regressam, e se fazem menos humanos.

Nessa perspectiva, vejo a necessidade de seguir com o estudo do tema a fim de corroborar para que haja a conscientização dos usuários da plataforma digital em questão a respeito da relação entre a questão da vigilância e o consumo. Não foi possível que as questões levantadas, que fundamentaram a etapa de discussão do tema, fossem aprofundadas por conta do método quantitativo adotado, motivo pelo qual as informações obtidas devem ser consideradas como estimativas em relação a amostra adotada.

Futuros estudos a respeito desse tema, por meio de pesquisas qualitativas, seriam positivos para que investigações, aprofundamentos e conclusões precisas acerca da presente temática fossem atingidos. Por exemplo, seria conveniente aprofundar os estudos a respeito de quais razões fazem as pessoas sentirem-se influenciadas em adotar aparências físicas e estilos de vidas semelhantes às figuras atuantes no Instagram, assim como a influência ideológica e em comportamentos de consumo que a plataforma possui sobre seus usuários; visto que as consequências futuras desses fatos podem ser responsáveis por impactar o modo de agir e pensar das gerações posteriores.

REFERÊNCIAS

- AJUDA. In: PRIBERAM, Priberam dicionário. Lisboa, Priberam Informática S.A., 2022. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/ajudar>>. Acesso em: 30 abr. 2022.
- ARAGÃO, F. B. P. *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, jan.-jun., 2016, p. 130-161. Disponível em: <<http://redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>>. Acesso em: 30 abr. 2022.
- BATISTA, K. T. *et al.* Análise dos termos de consentimento em pesquisas submetidos a um comitê de ética em pesquisa. **Com. Ciências Saúde**, v. 9, n. 1 p. 45-51, 2018. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/periodicos/ccs_artigos/analise_termos_consentimento.pdf. Acesso em: 01 fev. 2022.
- BENTHAM, J. *et al.* **O Panóptico**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.
- BORDIGNON, G. Dispositivos de vigilância como tecnologias de controle no capitalismo de dados: redes sociais e smart cities. **Revista de Morfologia Urbana**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. e00157, 2020. DOI: 10.47235/rmu.v8i2.157. Disponível em: <https://revistademorfologiaurbana.org/index.php/rmu/article/view/157>. Acesso em: 5 dez. 2021.
- BRUNO, F. G.; BENTES, A. C. F.; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Famecos**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 3, p.2-21, set./dez. 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- BRUNO, Fernanda. A economia psíquica dos algoritmos: quando o laboratório é o mundo. **Nexo**, 2018. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2018/A-economia-ps%C3%ADquica-dos-algoritmos-quando-o-laborat%C3%B3rio-%C3%A9-o-mundo>>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 190 p.; (Coleção Cibercultura)
- CARVALHO; J. P. S. T; MAGALHÃES, P. M. L. S.; SAMICO, F. C. Instagram, narcisismo e desamparo: um olhar psicanalítico sobre a exposição da autoimagem no mundo virtual. **Revista Mosaico**, v.10, n.2, p. 47-93, jul./dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.21727/rm.v10i2.1836>. Disponível em: <<http://editora.universidadedevassouras.edu.br/index.php/RM/article/view/1836>>. Acesso em: 3 maio 2022.
- CELIA, Anna. Entre o Panóptico e o Big Brother: a vigilância de Foucault e Orwell em 2019. **IRIS**, 2019. Disponível em: <<https://irisbh.com.br/entre-o-panoptico-e-o-big-brother-a-vigilancia-de-foucault-e-orwell-em-2019/>>. Acesso em: 19 de julho, 2022.
- COSTA, R. S.; OLIVEIRA, S. R. Os direitos da personalidade frente à sociedade de vigilância: privacidade, proteção de dados pessoais e consentimento nas redes sociais. **Revista Brasileira de Direito Civil e Perspectiva**. Belém, v. 5, n. 2, p. 22-42, jul./dez., 2019.

Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/339241637_OS_DIREITOS_DA_PERSONALIDADE_FRENTE_A_SOCIEDADE_DE_VIGILANCIA_PRIVACIDADE_PROTECAO_DE_DADOS_PESSOAIS_E_CONSENTIMENTO_NAS_REDES_SOCIAIS_PERSONALITY_RIGHTS_IN_THE_SOCIETY_OF_SURVEILLANCE_PRIVACY_PERSONA. Acesso em: 10 abr. 2022.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

D'ANDREA, Carlos. Resumo a uma plataformização do social. **Medium**, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@carlosdand/rumo-a-uma-plataformiza%C3%A7%C3%A3o-do-social-2384f990fbad>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Guy Debord (1931 – 1994). Projeto Periferia, 2003. *E-book* (169p.). Disponível em: <[file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Sociedade%20do%20espet%C3%A1culo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Sociedade%20do%20espet%C3%A1culo%20(1).pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2022.

FARZIN, M.; VAZIFEHDUST, H.; HAMDI, K. Técnicas Projetivas para Entender o Mavenismo de Mercado Cibernético em Sites de Redes Sociais. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 22, n. 3, p. 729-749, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/58679/tecnicas-projetivas-para-entender-o-mavenismo-de-mercado-cibernetico-em-sites-de-redes-sociais>. Acesso em: 10 dez. 2021.

FORNASIER, M. de O.; BECKER, C. Cambridge Analytica: Escândalo, Legado e possíveis futuros para a democracia. **Revista Direito Em Debate**, v. 29, n. 53, p. 182-195, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/10033>. Acesso em: 10 dez. 2021.

FOUCAULT, Michel. **O Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRANCO, M.L.P.B. **Análise de Conteúdo**. 2ed. Brasília: Liber Livro, 2005. 79p.

FREITAS, Henrique. *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2020. Disponível em: http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriquerausp.pdf. Acesso em: 26 jan. 2022.

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa e dados. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-30, jan./jun. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/nzhrSTzq6Tm4K6sbKx4Gcqs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 6 mar. 2022.

FREITAS, C. E. P.; BORGES, M. V.; RIOS, J. R. A. O algoritmo classificatório no feed do Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 39., 5-9

set. 2016, São Paulo (SP). Anais... São Paulo: **Intercom**, 2016. Tema: Comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/44471>>. Acesso em: 27 abr. 2022.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. cap. 3, p. 64-89.

GOV, 2022. Novo salário mínimo 2022: veja como registrar reajuste no eSocial Doméstico. Disponível em: <https://www.gov.br/esocial/pt-br/noticias/novo-salario-minimo-2022-veja-como-registrar-o-reajuste-no-esocial-domestico>. Acesso em: 29 maio 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. Rio de Janeiro: **IBGE**, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf> Acesso em: 09 fev. 2022.

INSTAGRAM - FAQ. **Base de dados do site Instagram**. Disponível em: <<http://instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MACÍAS, S. F. M.; CORREA, S. A. O governo das condutas e a constituição da subjetividade: um estudo da sociedade de controle de tipo algorítmica. **Revista de Filosofia Moderna e Contemporânea**, Brasília, v.8, n.3, dez. 2020, p. 137-153. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/fmc/article/view/34460>>. Acesso em: 27 abr. 2022.

MEIRELES, A. V. Algoritmos e autonomia: relações de poder e resistência no capitalismo de vigilância. **Opinião Pública**, Campinas, v. 27, n. 1, p. 28-50, jan./abr. 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/op/a/vryT7RHCQ8q8RvYXF3zKvZS/>>. Acesso em: 2 jan. 2022.

META. **Meta**, 2022. Estamos criando a próxima evolução da conexão digital. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/news/>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo, Ubu Editora, 2018. 192 p.

ORWELL, G. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PILATI, J. I.; OLIVO, M. V. C. Um Novo Olhar sobre o Direito à Privacidade: Caso Snowden e Pós-modernidade jurídica. **Sequência**, Santa Catarina, v. 35, n. 69, p. 281-300, dez. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/seq/a/BKdJxJFTbXNPwJnnP4hk8kF/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 2 jan. 2022.

PRISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

QUITANILHA, Daniela. Meta: a nova empresa controladora do Facebook, Instagram e Whatsapp. **ISTOÉ Dinheiro**, 2021. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/meta-nova-empresa-controladora-do-facebook-instagram-e-whatsapp/>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? **Medium**, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ROUVROY, A.; BERNS, T. Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 36–56, 2015. DOI: 10.29146/eco-pos.v18i2.2662. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2662>. Acesso em: 29 abr. 2022.

SANTOS, Rone Eleandro. Governamentalidade Algorítmica e subjetivação: sobre os riscos da construção de subjetividades em um mundo digital. **REVES – Revista Relações Sociais**, v. 2, n. 1, p. 01-16, 2019. DOI: 10.18540/REVESVL2ISS1PP0001-0016. Disponível em: <<https://periódicos.ufv.br/ojd/revers>>. Acesso em: 29 abr. 2022.

SIBILIA, Paula. Você é o que Google diz que você é: a vida editável, entre controle e espetáculo. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 42, p. 214-231, maio/ago. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201842.214-231>. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/75091>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; SERGIO JUNIOR, S. B. Pesquisa Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 01–18, 2014. DOI: 10.7769/gesec.v5i1.297. Disponível em: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297>. Acesso em: 6 mar. 2022.

SILVA, P. I. R. Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. **Intercom**, Minas Gerais, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/lista_area_DT05.htm>. Acesso em: 30 abr. 2022.

SIQUEIRA, Vinicius. Os corpos dóceis - Michel Foucault. **ColunasTortas**, 2019. Disponível em: <<https://colunastortas.com.br/corpos-doceis/#:~:text=O%20corpo%20d%C3%B3cil%20%C3%A9%20um%20corpo%20%C3%B3til%20e%20disciplinado%2C%20acima,%E2%80%9Cf%C3%B3rmulas%20gerais%20de%20domina%C3%A7%C3%A3o%E2%80%9D.>>>. Acesso em: 20 de julho, 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GOOGLE ADSENSE. **Google AdSense**, 2022. O que é um feed? Disponível em: <<https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=pt-BR>>. Acesso em 26 abr. 2022.

OLIVEIRA, Ana. Guia: tudo o que você precisa saber sobre o engajamento no Instagram. **Peep**, 2021. Disponível em: <<https://peepi.com.br/blog/engajamento-instagram/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20dicion%C3%A1rio,um%20perfil%20e%20suas%20postagens>>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

WALLITER, Carolina. 8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro. **Shopify**, 2021. Disponível em: <<https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram>>. Acesso em: 30 abr. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: Capitalismo de Vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. *In*: ZUBOFF, Shoshana. **Tecnopolíticas da Vigilância**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.

Apêndice A: Questionário a respeito dos efeitos do capitalismo de vigilância no Instagram

Os dados obtidos neste questionário serão objeto de análise da monografia, desenvolvida por Mariana Monsore, que será apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

O tema da presente pesquisa, orientada pelo Prof. Dr. Marcelo Castañeda, é: “OS EFEITOS DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA NO INSTAGRAM: A AÇÃO DOS ALGORITMOS E A SUA INFLUÊNCIA NO ATO DE CONSUMO DOS JOVENS E ADULTOS RESIDENTES NO RIO DE JANEIRO”; e tem por objetivo identificar como a plataforma digital Instagram, no contexto do capitalismo de vigilância, influencia o ato de consumo dos jovens e adultos residentes no Rio de Janeiro.

O preenchimento do formulário deve levar em torno de 5 minutos e o anonimato dos respondentes será preservado.

Qualquer dúvida relacionada ao preenchimento do questionário, ou à pesquisa que será realizada, pode ser enviada para: marianamonsoress@gmail.com.

Não se esqueça de confirmar o envio ao final do questionário. Vamos lá!

Seção 1 – Perguntas Eliminatórias

Pergunta Eliminatória I

Você possui o aplicativo Instagram e acessa a sua conta frequentemente?

- Sim
- Não

Pergunta Eliminatória II

Você reside no estado do Rio de Janeiro?

- Sim
- Não

Pergunta Eliminatória III

Você possui mais de 18 anos?

- Sim
- Não

Seção 2 – Perguntas relacionadas à etapa do desenvolvimento da monografia

- 1) Você se sente à vontade sabendo que o Instagram acessa as suas informações pessoais, além das que são fornecidas ao aplicativo?
 - Sim, não vejo nada demais nisso
 - Não, porém não dou importância a essa questão visto que gosto de usar a plataforma
 - Não, inclusive penso em deixar de usar a plataforma futuramente por esse motivo

- 2) Com que frequência você se identifica com as propagandas e perfis (conteúdos) sugeridos no Instagram; nas áreas do Feed de Notícias, Stories, aba Compras, Reels e Pesquisar/Explorar?
 - Muito frequentemente
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

- 3) Você já se sentiu “vigiado(a)” quando percebeu que o Instagram te ofereceu um produto/serviço que estava precisando e se questionou como esse processo ocorre?
 - Sim
 - Não

- 4) Quando o Instagram te sugere um produto/serviço como você se sente?
 - Fico satisfeito(a), pois não terei trabalho de pesquisar sobre determinado produto/serviço já que a plataforma me oferece diversas alternativas
 - Fico incomodado(a), pois me sinto “vigiado(a)”, mas ainda assim considero as opções que me são oferecidas
 - Fico insatisfeito(a), pois me sinto coagido(a) a consumir pelo número de vezes que o produto/serviço me é oferecido

- 5) Com que frequência você clica nas propagandas e perfis (conteúdos) que são sugeridos a você?

- Muito frequentemente
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- 6) Com que frequência você consome os produtos e serviços que lhe são sugeridos no Instagram, ou segue os perfis indicados?
- Muito frequentemente
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- 7) Você se sente influenciado(a) pelas informações que lhe são sugeridas no Instagram?
- Sim
 - Não
- 8) Se a sua resposta acima foi afirmativa, em qual (ou quais) área você se sente mais influenciado(a) ao utilizar o Instagram?
- Consumo de bens materiais e serviços
 - Adoção de determinada aparência física semelhante a alguma figura atuante no Instagram
 - Adoção de determinado estilo de vida
 - Adesão a determinados pensamentos ideológicos (âmbito político, social ou econômico)
- 9) Você considera o fato de o Instagram vender as suas informações pessoais a empresas de diversos segmentos, com o objetivo de que você receba diversos “patrocinados” e seja influenciado a consumir, como um processo ético?
- Sim
 - Não

Seção 3 – Informações pessoais dos respondentes

- 1) Em qual região do estado do Rio de Janeiro você reside?
 - Metropolitana
 - Noroeste
 - Norte
 - Baixadas Litorâneas
 - Centro-Sul
 - Costa Verde, Médio Paraíba ou Serrana

- 2) Em qual opção está a sua idade atual?
 - 18—25
 - 26—33
 - 34—40
 - 41—47
 - 48—54
 - Mais de 55 anos

- 3) Com qual gênero você se identifica?
 - Feminino
 - Masculino
 - Prefiro não dizer

- 4) Sua renda familiar está em qual opção abaixo?
 - R\$ 1.212,00 a R\$ 3.636,00
 - R\$ 3.637,00 a R\$ 6.060,00
 - R\$ 6.061,00 a R\$ 8.485,00
 - R\$ 8.486,00 a R\$ 10.909,00
 - R\$ 10.910,00 a R\$ 13.333,00
 - Mais de R\$ 13.334,00

Se você tiver interesse em receber os resultados da minha pesquisa, é só colocar o seu e-mail no campo abaixo
