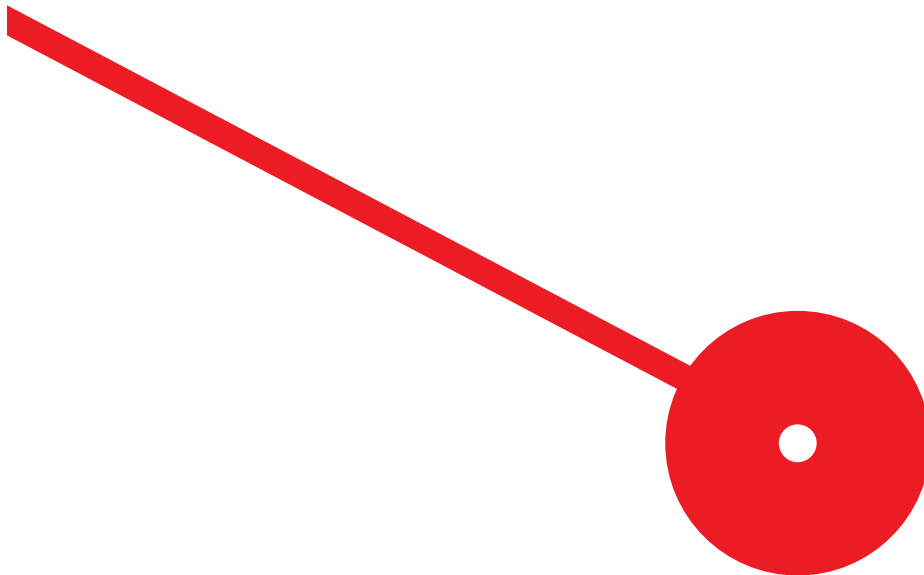




A Inteligência Artificial nas Redes Sociais e a Questão da Bolha de Filtro na Geração Z.

Eva Maria da Silva Pimenta.

06/2025

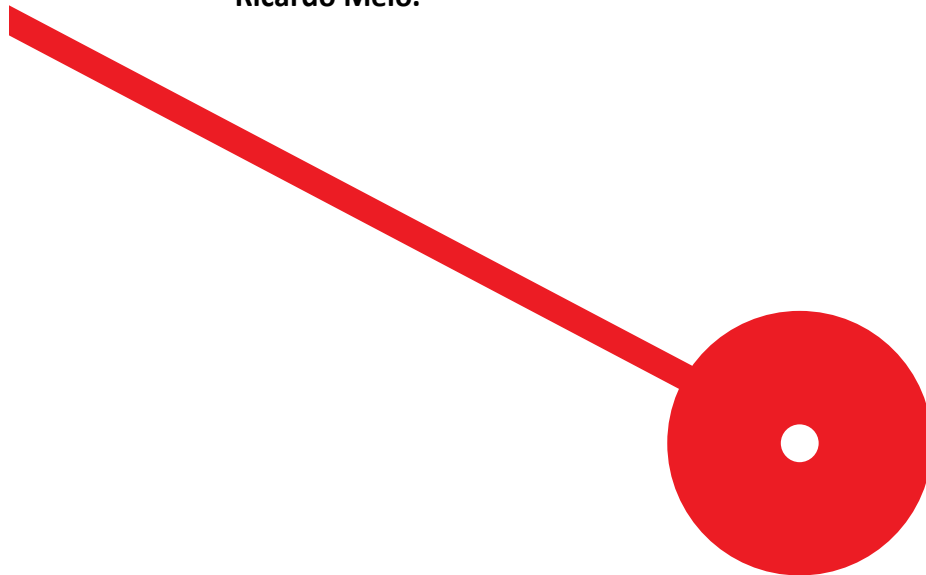




A Inteligência Artificial nas Redes Sociais e a Questão da Bolha de Filtro na Geração Z.

Eva Maria da Silva Pimenta.

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professor Doutor Ricardo Melo.



Resumo:

A Inteligência Artificial (IA) teve as suas primeiras manifestações durante a Segunda Guerra Mundial, quando Alan Turing sugeriu a possibilidade de máquinas resolverem problemas de forma independente (Copeland, 2004). Desde então, a evolução da IA tem sido significativa, com um crescimento acelerado nas últimas décadas e a aplicação em diversos setores, incluindo no marketing digital.

No contexto das redes sociais, a IA desempenha um papel estratégico ao prever as preferências dos utilizadores, permitindo a personalização de conteúdos através de sistemas de recomendação (Zuboff, 2019). Estas tecnologias permitem adaptar anúncios, publicações e sugestões com base no comportamento e interesses individuais, aumentando a eficácia da comunicação entre marcas e utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2019).

No entanto, apesar dos benefícios, uma personalização excessiva pode gerar consequências negativas, como a criação de câmaras de eco e bolhas de filtro. Quando os utilizadores são expostos de forma repetida a conteúdos que confirmam as suas crenças e preferências, podem desenvolver uma perceção limitada da realidade, restringindo a diversidade informativa e comprometendo o pensamento crítico (Pariser, 2011; Sunstein, 2018). Este fenómeno é particularmente relevante em contextos sociais e políticos, nos quais os algoritmos podem influenciar a formação de opiniões e reforçar a polarização (Bakshy, Messing & Adamic, 2015).

Com o presente estudo, pretende-se analisar os conceitos associados à personalização algorítmica e compreender, junto da Geração Z, qual a sua perceção sobre o impacto da Inteligência Artificial na forma como os conteúdos lhes são apresentados. Além disso, procura-se entender se as limitações no acesso a outras perspetivas constituem uma fonte de desconforto ou preocupação para os indivíduos desta geração.

Palavras chave: Inteligência Artificial, Redes Sociais, Bolhas de Filtro, Polarização e Câmaras de Eco.

Abstract:

Artificial Intelligence (AI) had its early manifestations during World War II, when Alan Turing proposed the possibility of machines solving problems independently (Copeland, 2004). Since then, the development of AI has progressed significantly, with a rapid expansion in recent decades and widespread application across various sectors, including digital marketing.

In the context of social media, AI plays a strategic role in predicting user preferences, enabling the personalization of content through recommendation systems (Zuboff, 2019). These technologies allow for the adaptation of ads, posts, and suggestions based on individual behaviors and interests, thereby increasing the effectiveness of communication between brands and users (Kaplan & Haenlein, 2019).

However, despite its benefits, excessive personalization can lead to negative consequences, such as the creation of echo chambers and filter bubbles. When users are repeatedly exposed to content that reinforces their beliefs and preferences, their perception of reality can become limited, restricting informational diversity and compromising critical thinking (Pariser, 2011; Sunstein, 2018). This phenomenon is particularly relevant in social and political contexts, where algorithms may influence opinion formation and reinforce polarization (Bakshy, Messing & Adamic, 2015).

This study aims to analyse the concepts associated with algorithmic personalization and understand the perceptions of Generation Z regarding the impact of Artificial Intelligence on the way content is presented to them. Furthermore, it seeks to determine whether the limitations in access to alternative perspectives are a source of discomfort or concern for individuals of this generation.

Keywords: Artificial Intelligence, Social Networks, Filter Bubbles, Polarization and Echo Chambers.

Índice Geral

Capítulo I - Introdução	1
1 Âmbito e Justificação do Tema	2
2 Objetivo da Investigação e Posicionamento Metodológico	3
3 Estrutura da Dissertação	5
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	6
4 Introdução.....	7
5 Inteligência Artificial.....	8
5.1 Fases da Inteligência Artificial	8
5.2 Tipos de Inteligência Artificial e Big Data.....	9
5.2.1 Sistemas de Recomendações	10
5.2.2 Machine Learning (ML)	10
5.2.3 Deep Learning (DL)	11
5.2.4 Visão Computacional	11
5.2.5 Processamento de Linguagem Natural (PLN).....	12
5.2.6 IA Generativa	12
5.2.7 Chatbots.....	13
5.3 Benefícios e Desafios da IA	13
6 A Teoria da Bolha de Filtro	15
6.1 Câmaras de Eco, Viés de Confirmação e Polarização.....	16
6.2 A Influência dos Algoritmos nas Redes Sociais.....	17
6.3 Impacto na Comunicação	18
6.4 Questões Éticas.....	18
7 Geração Z	19
7.1 Preferências e Valores da Geração Z.....	19
7.2 A Geração Z e as Redes Sociais	20
7.3 A Geração Z e a Inteligência Artificial	20

Capítulo III – Modelo e Hipóteses de Investigação	22
8 Introdução	23
9 Modelo Conceptual	23
10 Hipóteses de Investigação	25
Capítulo IV – Metodologia	26
11 Metodologia.....	27
11.1 Instrumento de Recolha de Dados: Questionário	29
11.2 Instrumento de Recolha de Dados: Entrevistas Individuais	32
11.3 Instrumento de Recolha de Dados: Grupos Focais.....	33
Capítulo V – Análise e Discussão de Dados.....	35
12 Análise e Discussão de Dados	36
12.1 Questionário	36
12.1.1 Caracterização da Amostra.....	36
12.1.2 Análise Exploratória dos Dados do Inquérito.....	40
12.1.3 Análise das Hipóteses	47
12.1.4 Conclusão	58
12.2 Entrevistas Individuais	59
12.2.1 Apresentação dos Entrevistados	59
12.2.2 Análise das Entrevistas	61
12.2.3 Conclusão	64
12.3 Grupo Focal	65
12.3.1 Perfil dos Participantes	65
12.3.2 Análise das Respostas por Temas.....	66
12.3.3 Conclusão	73
Capítulo VI – Conclusão	75
Referências bibliográficas	78
Apêndices.....	87

Apêndice I – Formulário do Inquérito	88
Apêndice II – Guião da Entrevista Individual	97
Apêndice III – Guião do Grupo Focal	99

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual; Fonte: Elaboração Própria.....	25
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1: Correspondência entre as Hipóteses de Investigação e as perguntas do inquérito.	32
Tabela 2: Nível de Escolaridade;.....	37
Tabela 3: Qual das seguintes redes sociais utiliza com mais frequência?.....	39
Tabela 4: Percentagem da frequência de uso das principais fontes de informação;.....	39
Tabela 5: Como descreve a organização das publicações exibidas no seu feed?.....	41
Tabela 6: Como avalia a sua capacidade de distinguir conteúdos sugeridos pela plataforma e conteúdos publicados pelos seus amigos/conhecidos?	42
Tabela 7: Em que medida os conteúdos sugeridos pelas redes sociais contribuem para a formação das suas opiniões sobre os temas que acompanha?	44
Tabela 8: Em que medida sente que os conteúdos recomendados pelas redes sociais refletem os seus interesses?	48
Tabela 9: Como descreve a influência dos algoritmos de IA na diversidade de opiniões exibidas no seu feed?.....	49
Tabela 10: Tabulação Cruzada;	49
Tabela 11: Teste qui-quadrado;	49
Tabela 12: Na sua experiência, como descreve a regularidade dos conteúdos sugeridos pela plataforma?	51
Tabela 13: Nas redes sociais, observa uma variedade de opiniões diferentes das suas? ..	51
Tabela 14: Teste de Correlações;	52
Tabela 15: “Os algoritmos das redes sociais influenciam os conteúdos que consome e, por consequência, contribuem para a formação das suas opiniões” Concorda com esta afirmação?	53
Tabela 16: Em que medida confia nas informações exibidas nas redes sociais?	53
Tabela 17: Informações de ajuste do modelo;	54
Tabela 18: Pseudo R quadrado;	54
Tabela 19: Teste de linhas paralelas;	54
Tabela 20: Estimativas de Parâmetro;	54

Tabela 21: Grau de dependência das redes sociais como fonte de informação;.....	56
Tabela 22: Até que ponto considera que a sua visão sobre determinados temas foi informada pelos conteúdos que viu nas redes sociais?.....	56
Tabela 23: Correlações;.....	57
Tabela 24: Tabela de Síntese das Hipóteses;.....	58
Tabela 25: Dados dos Entrevistados;.....	60
Tabela 26: Dados dos Participantes do 1º Grupo Focal;	65
Tabela 27: Dados dos Participantes do 2º Grupo Focal;	66

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Gênero;	37
Gráfico 2: Área Profissional;	37
Gráfico 3: Situação Profissional;	38
Gráfico 4: Com que frequência utiliza as redes sociais no seu dia a dia?	38
Gráfico 5: Como classifica o seu nível de percepção sobre os mecanismos que organizam o conteúdo do seu feed;	40
Gráfico 6: Considera que a IA nas redes sociais respeita a sua privacidade?	43
Gráfico 7: Acha que a sua percepção sobre um tema mudaria se consumisse apenas informação nas redes sociais?.....	45
Gráfico 8: Se um conteúdo for muito partilhado nas redes sociais, isso aumenta o seu nível de confiança nele?	46

Lista de abreviaturas

ANI - Artificial Narrow Intelligence

AGI - Artificial General Intelligence

ASI - Artificial Super Intelligence

CNNs - Redes Neurais Convolucionais

DL - Deep Learning

IA – Inteligência Artificial

ML - Machine Learning

PLN - Processamento de Linguagem Natural

PMEs - Pequenas e Médias Empresas

ROI – Retorno sobre o Investimento

SPSS - Statistical Package for The Social Sciences

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1 Âmbito e Justificação do Tema

As novas tecnologias de Inteligência Artificial (IA) e o impacto das redes sociais desempenham um papel crucial na construção da identidade dos jovens, especialmente da Geração Z, que é a primeira geração a crescer num ambiente completamente digital e profundamente marcado por tecnologias de personalização algorítmica (Livingstone & Third, 2017). Esta geração, mais do que qualquer outra, interage constantemente com conteúdos digitais ajustados aos seus interesses e comportamentos, com base em algoritmos que aprendem continuamente com as suas interações nas plataformas digitais (Floridi, 2021).

O estudo do impacto da Inteligência Artificial nas redes sociais e a questão da Bolha de Filtro é fundamental para compreender como estas tecnologias moldam o pensamento dos jovens. O conceito de Bolhas de Filtro, introduzido por Pariser (2011), descreve a criação de uma realidade digital limitada, onde os algoritmos apresentam conteúdos com base nos interesses prévios dos utilizadores, restringindo o contacto com perspetivas diferentes. Este fenómeno pode ter implicações significativas na perceção e abordagem dos jovens às questões sociais, políticas e culturais, uma vez que a informação que recebem é muitas vezes parcial e enviesada. Este tipo de segmentação e personalização, ao limitar o acesso à diversidade de pontos de vista, levanta questões sobre a influência destes algoritmos na formação de opinião e na polarização da sociedade (Bakshy et al., 2015; Tufekci, 2015).

Paralelamente, a questão da privacidade e da manipulação de informação tem sido uma preocupação crescente. A falta de transparência sobre como os algoritmos funcionam e a utilização de dados pessoais para personalizar o conteúdo levantam debates éticos e sociais, especialmente no que diz respeito ao poder que estas tecnologias têm sobre as escolhas e perceções dos utilizadores (Zuboff, 2019). A Geração Z, cada vez mais dependente das redes sociais para se informar, está particularmente vulnerável a estes efeitos, tornando este estudo particularmente relevante.

Em Portugal, embora existam já estudos sobre o uso das redes sociais pelos jovens, a investigação sobre o impacto específico da IA nas suas perceções e comportamentos continua a ser limitada. De acordo com o relatório Digital 2024: Portugal (DataReportal, 2024), a maioria dos jovens portugueses utiliza as redes sociais diariamente, sendo estas as suas principais fontes de informação. Este contexto reforça a importância do estudo,

que visa aprofundar a compreensão sobre como a IA influencia a formação da identidade e as escolhas informativas da Geração Z.

Neste sentido, o presente estudo propõe analisar as implicações da Inteligência Artificial nas redes sociais, com especial foco nas suas consequências para os jovens da Geração Z. Recorre-se a uma abordagem metodológica mista, que combina um inquérito quantitativo, entrevistas com especialistas e dois grupos focais com jovens, com o objetivo de obter uma visão abrangente sobre as perceções e atitudes desta geração face às tecnologias digitais. O inquérito permite identificar padrões e tendências gerais, enquanto os grupos focais aprofundam as perceções e experiências dos participantes, contribuindo para uma compreensão mais contextualizada do fenómeno. A inclusão de profissionais das áreas da Inteligência Artificial e do marketing enriquecerá a análise, ao proporcionar uma perspetiva técnica e prática sobre os desafios e oportunidades da IA no ambiente digital.

2 Objetivo da Investigação e Posicionamento Metodológico

Esta investigação tem como objetivo analisar de que forma a Inteligência Artificial, aplicada nas redes sociais, influencia os conteúdos consumidos pela Geração Z e a formação de Bolhas de Filtro. A personalização do conteúdo, impulsionada pela IA, tem vindo a transformar a experiência dos utilizadores, alterando não só o tipo de informação a que têm acesso, mas também a forma como esta é filtrada e apresentada. A criação de ambientes digitais em que os utilizadores são expostos maioritariamente a conteúdos que reforçam as suas próprias crenças pode limitar o contacto com pontos de vista divergentes, alimentando fenómenos como a polarização e as bolhas de filtro (Pariser, 2011; O'Neil, 2016).

Neste sentido, o estudo pretende compreender como a Geração Z percebe a influência da IA na recomendação e seleção de conteúdos, e se reconhece possíveis riscos associados à excessiva personalização, como a limitação do pensamento crítico e a exposição seletiva à informação. De forma complementar, o estudo procura perceber se estes jovens demonstram consciência da existência de bolhas de filtro no seu quotidiano digital e se essas limitações geram desconforto em termos de acesso a diferentes pontos de vista.

A abordagem metodológica adotada segue um modelo misto, combinando métodos quantitativos e qualitativos, o que permite uma triangulação de dados mais robusta e uma compreensão mais aprofundada do fenómeno (Creswell & Plano Clark, 2018). A

componente quantitativa consistiu na aplicação de um inquérito online a indivíduos da Geração Z, obtendo-se um total de 217 respostas, das quais 214 foram consideradas válidas. O questionário foi estruturado com base em escalas de Likert e de frequência, abrangendo variáveis demográficas, psicográficas, comportamentais e de satisfação. O objetivo principal desta etapa foi perceber até que ponto os jovens estão conscientes da presença e do impacto da IA nas redes sociais.

Para aprofundar as dimensões subjetivas da temática, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com três especialistas da área da Inteligência Artificial e um profissional de Marketing Digital. Estas entrevistas centraram-se na análise das implicações éticas, da privacidade e da proteção de dados relacionados com as tecnologias de personalização. A análise do conteúdo foi conduzida segundo uma abordagem de análise temática, que permite identificar padrões de significado recorrentes nas respostas (Braun & Clarke, 2006).

Complementarmente, realizaram-se dois grupos focais com jovens da Geração Z (um com três participantes e outro com quatro), totalizando sete participantes. Estes grupos visam explorar a forma como os jovens experienciam a personalização algorítmica nas suas rotinas digitais, bem como a sua consciência acerca das bolhas de filtro. O reduzido número de participantes nos grupos focais justifica-se por limitações logísticas relacionadas com a disponibilidade e recrutamento dos jovens participantes. Ainda assim, a opção por pequenos grupos permitiu uma exploração mais aprofundada e interativa das experiências individuais (Morgan, 1997).

Os critérios de seleção aplicados à amostra incluíram: ser cidadão português, pertencer à Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), e utilizar redes sociais com frequência. Estes critérios permitiram assegurar a relevância e adequação dos participantes aos objetivos da investigação.

Com esta pesquisa, pretende-se não só alargar o conhecimento académico sobre o impacto da IA nas redes sociais, mas também oferecer insights valiosos para profissionais de Marketing Digital, auxiliando-os a compreender melhor o comportamento da Geração Z e a importância de estratégias de comunicação mais diversificadas e inclusivas.

3 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação é constituída por seis capítulos interligados.

O primeiro capítulo, intitulado como introdução, apresenta a justificativa do tema em análise, o objetivo da investigação e o seu posicionamento metodológico. Além disso, destaca a importância acadêmica e social do estudo, evidenciando a sua relevância para a comunidade científica e para profissionais da área. Por fim, apresentaremos uma estrutura do trabalho, fornecendo uma visão geral dos capítulos que o compõem.

O segundo capítulo, será dedicado à revisão da literatura, onde serão desenvolvidos os principais conceitos, incluindo a definição de Inteligência Artificial, a identificação das principais técnicas de IA aplicada nas redes sociais, a explicação da Teoria da Bolha de Filtro e a caracterização da Geração Z. Esta revisão teórica permitirá construir uma base sólida para a análise dos dados, estabelecendo conexões entre os conceitos.

O terceiro capítulo apresenta o modelo conceptual do estudo, construído com base na revisão da literatura. Modelo que serve de base à formulação das hipóteses de investigação, que orientam a recolha e análise dos dados. As hipóteses visam explorar a percepção da Geração Z sobre o papel da Inteligência Artificial nas redes sociais e a sua relação com a formação de bolhas de filtro.

No quarto capítulo, será apresentada a metodologia do estudo, a qual integra a descrição detalhada do processo de elaboração do inquérito por questionário, a realização de dois grupos focais com indivíduos da Geração Z e a condução de entrevistas individuais com profissionais da área da Inteligência Artificial e do Marketing. Serão ainda identificados os critérios de seleção dos participantes, as questões formuladas em cada instrumento e a estratégia de recolha e análise dos dados.

Com o quinto capítulo, será realizada a análise e discussão dos dados provenientes do inquérito por questionário, das entrevistas individuais e dos grupos focais. A análise dos dados quantitativos será conduzida através do software SPSS, permitindo identificar correlações, tendências e padrões estatisticamente significativos. Já os dados qualitativos, recolhidos nas entrevistas e nos grupos focais, serão explorados com base numa análise temática, destacando os insights mais relevantes fornecidos pelos participantes.

Por fim, no sexto capítulo, serão apresentadas as principais conclusões retiradas deste estudo e, incluirá sugestões de melhoria.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

4 Introdução

O presente capítulo refere-se à revisão da literatura, na qual serão apresentados e analisados os principais conceitos relevantes para o estudo. Será explorada a definição de Inteligência Artificial, as principais técnicas de IA aplicadas às redes sociais, a Teoria da Bolha de Filtro e as suas consequências na polarização, bem como a caracterização da Geração Z.

Relativamente aos artigos científicos selecionados, privilegiou-se a escolha por estudos recentes, com menos de cinco anos, de forma a garantir a atualidade dos resultados. Inicialmente, a pesquisa focou-se em artigos que abordassem a importância da inteligência artificial no marketing e nas redes sociais, bem como aqueles que explicassem as técnicas utilizadas, a sua relevância e a forma como são aplicadas. De seguida, foram escolhidos artigos que explicassem e relacionassem a teoria da bolha de filtro e o seu impacto nas redes sociais.

Foram utilizadas duas bases de dados online, a B-ON e o Google Scholar. No que diz respeito às keywords, as pesquisas foram realizadas em inglês e português, utilizaram-se as seguintes combinações:

- “Artificial Intelligence” AND “Digital Marketing”;
- “Artificial Intelligence” AND “Social Media”;
- “Artificial Intelligence” AND “Filter Bubble”;
- “Artificial Intelligence” AND “Echo Chambers” AND “Misinformation”;
- “Filter Bubble” AND “Polarization”;
- “Social Media” AND “Generation Z”.

O processo de seleção incluiu a leitura dos resumos e, posteriormente, a análise integral dos artigos que se revelaram mais relevantes para os objetivos da investigação. Inicialmente, foi identificada uma quantidade considerável de artigos, dos quais uma parte significativa foi excluída por não estar diretamente alinhada com o estudo ou por apresentar metodologias e resultados desatualizados. Após esta triagem, manteve-se um conjunto restrito de estudos que foram analisados em profundidade, por se considerarem os mais pertinentes para sustentar o enquadramento teórico e a discussão dos resultados.

5 Inteligência Artificial

Embora o termo tenha surgido após a Segunda Guerra Mundial, os estudos sobre Inteligência Artificial (IA) foram aprofundados nas décadas seguintes. É uma área da ciência que tem como principal objetivo simular o pensamento humano por meio de processos sistematizados (Russell & Norvig, 2004). Pretende-se que os programas sejam capazes de identificar e solucionar problemas sem a necessidade de intervenção humana (Boucher, 2020). No entanto, é de mencionar que foi em 1950, no artigo “Computing Machinery and Intelligence” que Alan Turing primeiramente levanta a questão se as máquinas poderiam pensar (Oliveira, 2020). Mas, é só em 1956 na conferência histórica de Dartmouth que John McCarthy propôs estudar a IA de forma independente, tornando-se assim o pai da Inteligência Artificial (McCarthy et al., 2006).

5.1 Fases da Inteligência Artificial

Diversos autores dividem esta evolução em 3 fases: a “Weak AI”, a “Strong AI” e a “Above Human-Level AI” (Kaplan & Haenlein, 2019).

- A **Weak AI** ou **Artificial Narrow Intelligence (ANI)** foi desenvolvida para responder a tarefas concretas, bem definidas. Isto é, está programada para reagir apenas de uma determinada forma, não inclui IA para cruzar novas informações, é limitada ao contexto abordado. Um dos seus principais benefícios é a automação de tarefas repetitivas, como por exemplo, a identificação de imagens ou a tradução de idiomas (Braga, 2020).
- A **Strong AI** ou **Artificial General Intelligence (AGI)** é um conceito teórico que designa sistemas como sendo capazes de adaptar-se a diversos contextos e responder a problemas concretos, de forma autónoma. Embora, à data, não existam implementações concretas esta seria a tecnologia mais apta a ter a capacidade de estudar e analisar opções, tal como o ser humano. Por exemplo, uma AGI seria capaz de compreender contextos culturais, ironia e nuances linguísticas de forma similar a um ser humano, permitindo identificar e diferenciar entre críticas construtivas e discurso de ódio (Braga, 2020; Goertzel & Pennachin, 2007; Russell & Norvig, 2004).

- **A Above Human-Level AI** ou **Artificial Super Intelligence (ASI)** é, atualmente, um conceito teórico discutido apenas por cientistas da área (Hussain et al., 2022). Esta forma de IA seria capaz de superar a inteligência humana em todos os aspectos, trazendo avanços revolucionários. Embora ainda esteja longe de se concretizar, o seu potencial já tem sido amplamente discutido na literatura científica (Fachada, 2021). Esta seria capaz de uma personalização avançada e uma criação autónoma de conteúdos, ou seja, com a sua capacidade de criar imagens, vídeos e textos altamente realistas, poderia produzir conteúdos personalizados que se adaptassem aos interesses dos utilizadores (Wang et al., 2023). No entanto, apesar das inegáveis competências a aplicação da ASI também traz riscos significativos, como por exemplo a manipulação da opinião pública e a violação de privacidade (Müller et al., 2022). Assim, para que a ASI se torne uma ferramenta benéfica e transformadora, é imprescindível que o seu desenvolvimento seja acompanhado de medidas que garantam o uso responsável (Lee et al, 2023).

5.2 Tipos de Inteligência Artificial e Big Data

Com o rápido avanço das tecnologias relacionadas com a Inteligência Artificial, várias áreas, incluindo o marketing, têm registado melhorias significativas. Em particular, a aplicação de IA permite uma análise mais eficiente de grandes volumes de dados. Para compreender melhor esse contexto, é importante primeiro definir o conceito de Big Data: refere-se a um conjunto de dados caracterizado pelo seu elevado volume, variedade e velocidade, exigindo o uso de tecnologias avançadas para a sua recolha, armazenamento e análise (Chen, Mao & Liu, 2020). Em outras palavras, Big Data consiste em informações armazenadas em bancos de dados, que podem ser acedidas e analisadas para extrair insights valiosos (Rockcontent, 2021).

No contexto do marketing, o desenvolvimento do Big Data e de novas técnicas de Inteligência Artificial, que estão interligadas especialmente nas redes sociais, proporcionou às marcas um acesso amplo e diversificado a informações sobre as preferências dos consumidores. O marketing tem como objetivo principal identificar os gostos e antecipar as preferências do público-alvo, e, com estes novos recursos, torna-se mais fácil direcionar o conteúdo certo para cada indivíduo (Kotler et al., 2022).

À medida que o Big Data continua a crescer, as empresas conseguem recolher e analisar grandes volumes de dados de diversas fontes, o que permite cruzar informações valiosas. Esse conceito é utilizado nas redes sociais para analisar e interpretar as interações e os comportamentos dos utilizadores, prever tendências e ajustar o conteúdo que cada utilizador vê. Contudo, importa sublinhar que o Big Data atua como um recurso que alimenta as técnicas de IA, mas não é ele que impulsiona a presença da IA nas redes sociais (Elish & Boyd, 2018).

As principais técnicas de IA utilizadas para otimizar a experiência do utilizador e personalizar o conteúdo incluem:

5.2.1 Sistemas de Recomendações

Os sistemas de recomendação são algoritmos de IA que analisam detalhadamente os dados, conteúdos e interações dos utilizadores para depois sugerir conteúdos personalizados. Estes utilizam diferentes abordagens, como a filtragem colaborativa, que sugere conteúdos com base nas opiniões de perfis semelhantes, e a filtragem baseada em conteúdo, que analisa as características das publicações consumidas para posteriormente recomendar conteúdos semelhantes. Modelos mais avançados utilizam Deep Learning (DL), que por meio de redes mais profundas identificam padrões mais complexos e asseguram a precisão das recomendações. Estas abordagens influenciam diretamente o que aparece no feed, vídeos sugeridos e até recomendações de amigos (Zhang et al., 2019; Liu, Chen & Sun, 2022).

5.2.2 Machine Learning (ML)

Machine Learning (ML), ou Aprendizagem de Máquina, é um ramo da Inteligência Artificial que utiliza algoritmos para identificar padrões e tendências em tempo real (Shalev-Shwartz & Ben-David, 2022). Um algoritmo é uma sequência de regras que devem ser utilizadas para resolver um problema de forma automatizada (Yanofsky, 2010). Além disso, os sistemas de ML não se limitam ao simples processamento de dados, eles conseguem aprender de forma autónoma, extraindo características relevantes diretamente dos dados, o que lhes permite adaptar-se a novas situações sem a necessidade de intervenção humana constante. Os sistemas de ML aproveitam a informação presente em bases de dados para criar modelos preditivos. Após estes serem estudados conseguem adaptar-se a novas situações, ambientes e dar múltiplas respostas. O ML divide-se em três tipos: supervisionada, onde o modelo aprende a partir

de respostas já conhecidas, a não supervisionada, onde o sistema identifica padrões e agrupa informações semelhantes, e por reforço, onde a aprendizagem ocorre por tentativa e erro (Kirstavridou, 2021).

Nas redes sociais, o ML é utilizado para identificar conteúdos de maior interesse dos utilizadores, analisando fatores como gostos, partilhas e o tempo dedicado a determinados conteúdos. Um exemplo prático são os serviços de streaming, como a Netflix, que utilizam ML para recomendar filmes e séries com base no histórico de consumo (Kirstavridou, 2021).

5.2.3 Deep Learning (DL)

Deep Learning ou Aprendizagem Profunda, é uma subárea do Machine Learning e uma das técnicas mais avançadas e complexas no campo da Inteligência Artificial. Baseia-se em redes neurais artificiais com várias camadas, inspiradas no funcionamento do cérebro humano, que aprendem a partir de grandes quantidades de dados e identificam padrões complexos. O DL estrutura a informação de forma hierárquica: as camadas iniciais identificam características básicas, enquanto as mais profundas analisam padrões mais específicos. Esta técnica é bastante utilizada para melhorar a eficácia da visão computacional, do Processamento de Linguagem Natural (NLP), do reconhecimento de voz, entre outros (Hosaki & Ribeiro, 2021).

Por exemplo, um modelo de DL pode ser treinado para criar legendas automáticas em vídeos, aprendendo a identificar sons e interpretar palavras de forma precisa (Hosaki & Ribeiro, 2021).

5.2.4 Visão Computacional

É uma área da Inteligência Artificial focada em identificar com alta precisão imagens e vídeos. Esta tecnologia tem por base redes neurais convulsionais (CNNs), que reconhecem padrões visuais em diferentes níveis, desde características simples (cores) até detalhes complexos (objetos, rostos, emoções e até gestos). Esta técnica possibilitou uma interação mais dinâmica, personalizada e segura. Nas plataformas digitais esta ciência é importante para detetar conteúdos impróprios, criar filtros interativos e técnicas de realidade aumentada (Fino, 2018).

5.2.5 Processamento de Linguagem Natural (PLN)

O Processamento de Linguagem Natural é uma área da ciência computacional que utiliza diversas técnicas para interpretar na sua totalidade a linguagem humana, entre análises morfológicas, sintáticas e semânticas. Esta tecnologia permite não apenas compreender o texto, mas também analisar sentimentos, identificando as emoções expressas nas mensagens, como, por exemplo, os discursos de ódio (Kirstavridou, 2021).

Esta capacidade é particularmente relevante nas redes sociais, visto que, desta forma, as mensagens podem ser automaticamente eliminadas. Por exemplo, plataformas como o X, anteriormente conhecido por Twitter, utilizam sistemas baseados em PLN para detectar automaticamente mensagens com discurso de ódio ou conteúdos discriminatórios, permitindo a eliminação ou a sinalização desses posts para revisão (Sap et al., 2020; Gorwa, Binns & Katzenbach, 2021).

Contudo, apesar dos avanços, esta técnica ainda apresenta algumas barreiras quanto a limitações linguísticas e questões éticas. (Kirstavridou, 2021). Por exemplo, algoritmos de análise de sentimentos podem ter dificuldades em identificar comentários de sarcasmo ou ironia, levando a interpretações incorretas em contextos complexos (Bender et al., 2021). Para além disso, o elevado processamento de grandes volumes de dados pessoais, pode descuidadamente levar à revelação de informações, colocando em risco a privacidade dos utilizadores. (Wang, Zhang & Li, 2022).

5.2.6 IA Generativa

IA Generativa ou GenAI é um ramo avançado da Inteligência Artificial que tem a capacidade de criar conteúdos, sejam eles na forma de textos, imagens ou vídeos. O fator diferenciador neste ramo é que esta tem a capacidade de produzir algo novo, criativo e adaptado ao contexto que lhe foi pedido (Amazon, 2024). Podem ser produzidos conteúdos personalizados para campanhas publicitárias. No entanto, apesar do seu potencial esta técnica levanta questões éticas, no sentido de ser possível criar conteúdo falsos e poder interferir com direitos autorais, pelo que, torna-se crucial que existam regulamentações claras para a sua utilização (Desai & Riedl, 2024).

5.2.7 Chatbots

Os chatbots são sistemas de conversação automatizados que utilizam técnicas de IA, nomeadamente o Processamento de Linguagem Natural e o Deep Learning, para simular interações humanas em tempo real. De forma simplificada, podem ser definidos como assistentes virtuais capazes de interagir com os utilizadores através de texto ou voz, proporcionando respostas e soluções de forma autónoma (Boddu et al., 2022).

Estes sistemas são utilizados em diversos setores. Por exemplo, no atendimento ao cliente, os chatbots garantem suporte contínuo, respondendo a dúvidas e solucionando problemas a qualquer hora do dia, o que reduz os custos operacionais e aumenta a eficiência. Nas redes sociais, os chatbots também são utilizados para aumentar a interação com os seguidores, automatizar campanhas de marketing, recolher feedback e, gerir transações em plataformas de e-commerce e serviços bancários (Huang & Rust, 2021).

Relativamente às vantagens, destaca-se a capacidade de assegurar um atendimento 24/7 dias, a personalização das respostas e a melhoria geral da experiência digital que permite às marcas estabelecer uma relação de proximidade com os seus utilizadores. Contudo, estes também enfrentam alguns desafios, como por exemplo, é crucial que as respostas sejam claras e precisas, de modo a evitar uma má compreensão. Com a evolução contínua da IA prevê-se que estes sistemas futuramente sejam mais perspicazes, compreendendo, por exemplo, nuances emocionais (Gnewuch, Morana & Maedche, 2022; Boddu et al., 2022).

5.3 Benefícios e Desafios da IA

A personalização de conteúdos em tempo real resulta da interdependência entre o Big Data e a IA, que, em conjunto, conseguem analisar e identificar de forma contínua as preferências, hábitos e comportamentos dos indivíduos, ajustando o conteúdo exibido com base em interações passadas (Abbas, 2023).

Para além da escolha dos conteúdos, esta tecnologia tem revolucionado a publicidade paga ao permitir uma segmentação mais precisa, otimização de leads e personalização de anúncios em tempo real. Com a análise de dados, as campanhas tornam-se mais eficazes, potencializando assim a sua relevância e o retorno sobre o investimento (ROI). A automatização reduz custos operacionais e melhora a eficiência das estratégias, garantindo que os anúncios sejam exibidos ao público certo, na plataforma ideal e no

momento mais adequado (Davenport et al., 2020). O elevado processamento de dados possibilita ainda uma tomada de decisão mais informada e correta (Verma et al., 2020). Assim sendo, esta combinação de Big Data e IA torna-se essencial para as marcas que procuram desenvolver uma experiência mais envolvente e otimizada para os seus utilizadores (Abbas, 2023; Kanezaki et al., 2024).

Estudos indicam ainda que a IA se tornará a tecnologia mais utilizada pelos profissionais de marketing. A sua elevada eficiência na automatização de tarefas repetitivas e na análise de grandes volumes de dados permite obter resultados mais rápidos e a um custo reduzido. Com isto, espera-se que as empresas invistam cada vez mais na IA para otimizar tarefas repetitivas e demoradas e, direcionar mais tempo para as tarefas criativas (Ribeiro & Reis, 2020; Hussain et al., 2022).

No entanto, a IA não traz só vantagens. Sendo uma área em constante desenvolvimento e crescimento, existem alguns desafios por resolver. A base do seu bom funcionamento é a informação disponibilizada, no entanto, levantam-se algumas preocupações quanto à forma como estes dados são recolhidos e utilizados. Ou seja, preocupações quanto à privacidade e segurança dos dados e, conseqüentemente, à forma como estes podem ser utilizados indevidamente (Crawford, 2021). Além disso, a sua progressiva evolução faz com que também não exista uma regulamentação adequada, levantando-se algumas incertezas jurídicas e éticas (European Commission, 2021). Para além disso, a nível monetário e tecnológico as empresas têm de fazer um grande investimento se quiserem permanecer em constante atualização. Este fator pode prejudicar as pequenas e médias empresas (PMEs) e, dificultar o seu crescimento e competitividade nos mercados em que estão inseridos (Deloitte, 2022; Kanezaki et al., 2024).

Além dos desafios já mencionados, a crescente integração da IA no ambiente corporativo traz implicações para o mercado de trabalho. Profissionais de diversas áreas poderão precisar de requalificação e atualização constante para se adaptarem às novas tecnologias (Frey & Osborne, 2013). Esse cenário impõe a necessidade de investimentos contínuos em formação, tanto por parte dos trabalhadores quanto das organizações (World Economic Forum, 2023). Tal como foi mencionado por Brynjolfsson e McAfee (2014), a revolução digital tem a capacidade de criar oportunidades, mas também de eliminar funções tradicionais, exigindo uma adaptação contínua das competências profissionais, de modo a assegurar os postos de trabalho.

6 A Teoria da Bolha de Filtro

O conceito de Bolha de Filtro foi introduzido por Eli Pariser no seu livro *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (2011). Pariser observou que os algoritmos das grandes plataformas, como o Google e o Facebook, selecionam e apresentam conteúdos com base no histórico de interações dos utilizadores, limitando o acesso a informações distintas. Em outras palavras, os algoritmos priorizam conteúdos que se alinham com as preferências já demonstradas, isolando os utilizadores de perspetivas diferentes. Dessa forma, os ambientes digitais tornam-se “câmaras de eco”, onde a repetição e o reforço de ideias similares podem levar à polarização e à redução da diversidade informacional. Além disso, Pariser alerta que essa personalização excessiva pode criar uma visão distorcida da realidade, fazendo com que os utilizadores percam a oportunidade de se informarem sobre assuntos e pontos de vista que poderiam contribuir para uma compreensão mais ampla do mundo (2011).

Para aprofundar a análise, é essencial analisar os conceitos de ciberespaço e cibercultura, conforme definidos por Pierre Lévy no seu livro *Cibercultura: O novo ecossistema das ideias* (1999, p.105). Lévy define ciberespaço como o ambiente digital no seu global, enquanto a cibercultura refere-se aos comportamentos adotados pelos indivíduos devido às novas formas de comunicação online. Estes conceitos estão interligados, pois as práticas da cibercultura são influenciadas pelos algoritmos que operam no ciberespaço. Isto é, a forma como a informação é apresentada no ciberespaço afeta a cibercultura pois impacta a diversidade de conteúdos e cria um ambiente onde a informação é mais limitada. Dessa forma, ao invés de uma troca ampla de ideias, o ciberespaço promove uma experiência mais segmentada, que favorece conteúdos que reforçam os interesses preexistentes dos utilizadores, resultando em uma bolha de filtro que limita a exposição a diferentes perspetivas (Lévy, 1999). Esta perspetiva complementa o argumento de Pariser, que defende que os algoritmos das grandes plataformas, ao selecionarem conteúdos com base no histórico de interações, criam ambientes informacionais fechados que limitam a exposição a perspetivas diferentes. Lévy acrescenta que essa organização da informação tem implicações profundas na formação da identidade e na construção da cultura digital, influenciando a forma como se debate e se partilham ideias na internet. Em suma, tanto Pariser como Lévy evidenciam que a personalização algorítmica, embora ofereça uma experiência mais ajustada ao utilizador, pode comprometer a diversidade informacional e, conseqüentemente, limitar a riqueza do debate público (Bucher, 2018).

Por exemplo, Bakshy, Messing e Adamic (2015) demonstraram que, mesmo quando há a possibilidade de exposição a conteúdos diversos, os algoritmos das redes sociais tendem a limitar a visualização de opiniões contrárias, reforçando assim as bolhas de filtro. Essa evidência empírica reforça o argumento de que a personalização algorítmica pode reduzir a diversidade de perspectivas, conectando, assim, os argumentos teóricos de Pariser e Lévy com os dados observados na prática.

No entanto, de acordo com os autores Flaxman, Goel e Rao (2016), embora os algoritmos tenham a tendência de favorecer conteúdos que se alinham com as preferências já demonstradas pelos utilizadores, isto não implica que estes fiquem totalmente isolados. Em vez disso, os autores argumentam que os utilizadores desempenham um papel ativo na seleção do que consomem. Por exemplo, mesmo que uma plataforma recomende conteúdos semelhantes, os indivíduos podem, por sua própria iniciativa, procurar informações em diversas fontes, recorrendo a motores de busca, redes sociais ou outros meios de obtenção de notícias. Este comportamento ativo de procura ajuda a contrabalançar o efeito dos algoritmos, permitindo que os utilizadores tenham acesso a uma variedade mais ampla de perspectivas. Assim, a ideia de que os algoritmos criam "câmaras de eco" totalmente isoladas pode ser uma visão demasiado simplista, já que os hábitos individuais podem promover uma exposição a opiniões e informações diversificadas, mesmo dentro de um ambiente digital fortemente personalizado (Flaxman et al. 2016).

6.1 Câmaras de Eco, Viés de Confirmação e Polarização

As bolhas de filtro alimentam três fenómenos que estão interligados: as câmaras de eco, o viés de confirmação e a polarização (Sunstein, 2001). As Câmaras de Eco referem-se a ambientes digitais onde os utilizadores são expostos predominantemente a opiniões e informações que já se alinham com as suas crenças, limitando assim o contato com perspectivas contrárias (Garrett, 2009). O Viés de Confirmação ocorre quando os indivíduos procuram informações que confirmam os seus ideais, ignorando conteúdos que os contradizem (Nickerson, 2021). Por sua vez, este viés contribui para a polarização, que se manifesta quando, pela falta de exposição a pontos de vista diversos, as opiniões se intensificam e os grupos sociais se fragmentam, reforçando posições extremas (Sunstein, 2022).

Diversos estudos demonstram que muitos utilizadores das redes sociais reagem a conteúdos que divergem das suas opiniões bloqueando ou deixando de seguir perfis que apresentam visões contrárias, o que reforça o isolamento informacional e, consequentemente, as câmaras de eco. (Garrett, 2009; Bakshy et al., 2015). No contexto do consumo, este efeito pode limitar a diversidade de produtos e serviços a que um utilizador tem acesso, tornando as suas escolhas previsíveis e repetitivas (Pessoa et al., 2023). Pode ainda criar a ilusão de consenso, onde os utilizadores acreditam que a maioria das pessoas partilha as suas opiniões porque não são expostas a perspetivas opostas. Esse efeito pode levar à radicalização, pois reforça crenças extremas sem espaço para o contraditório (Tucker et al., 2021).

6.2 A Influência dos Algoritmos nas Redes Sociais

Segundo Boyd e Ellison, redes sociais são plataformas digitais onde indivíduos ou organizações podem partilhar conteúdos em diversos formatos, desde vídeos, textos, imagens ou áudios. Esta partilha pode ser feita através de um perfil público ou privado e tem como objetivo que exista uma interação entre pessoas com diversos tipos de relações, através de gostos e comentários (2007). Em 2024, as cinco redes sociais mais usadas em Portugal foram: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram e Tiktok (We Are Social & Hootsuite, 2024). Inicialmente, esta partilha de informação tinha apenas um intuito orgânico, mas com o passar do tempo estas passaram a ser utilizadas pelas organizações para divulgação de produtos e serviços, aumento da notoriedade e fortalecimento da presença da marca nos meios digitais e junto do seu público-alvo (Polloni et al., 2023).

No entanto, com a evolução dos algoritmos surgiram preocupações quanto à imparcialidade na distribuição de informação e ao impacto que isso pode causar na sociedade (Cormen et al., 2022). Os algoritmos analisam os gostos e preferências dos utilizadores, tendo em consideração as interações (gostos, comentários e partilhas), tempo de visualização, localização do utilizador e horário de uso (Santana & Neves, 2021). Com base nestes critérios, os conteúdos são direcionados de forma a reforçar os interesses já existentes, tanto no consumo de produtos e serviços como na divulgação de notícias (Rouvroy & Berns, 2015).

6.3 Impacto na Comunicação

Os meios de comunicação também são afetados pela Bolhas de Filtro, pois enfrentam pressões para criar conteúdos que promovam maior engagement. Isso pode levar à criação de notícias com títulos sensacionalistas e à priorização de notícias que confirmam as teorias do público-alvo, em vez de fornecer uma visão equilibrada dos acontecimentos (Newman et al., 2022).

No campo sociopolítico, a bolha de filtro tem implicações profundas, uma vez que, contribui para a criação de câmaras de eco, ou seja, espaços onde as pessoas só veem informações que apoiam as suas convicções, tornando o debate mais fechado e menos crítico. Isto leva também ao surgimento de fake news, uma vez que os algoritmos irão priorizar a informação que leva à conversão, independentemente da sua veracidade. No contexto cultural, a bolha de filtro pode restringir o acesso a conteúdos diversos, limitando a descoberta de novas ideias e culturas (Pariser, 2011).

Além disso, a segmentação de conteúdos pode levar à fragmentação da esfera pública, dificultando o diálogo entre diferentes grupos sociais e políticos. Esse fenômeno pode enfraquecer a democracia, pois os cidadãos deixam de ter acesso a informações diversificadas e imparciais, essenciais para as tomadas de decisões (Sunstein, 2022).

6.4 Questões Éticas

Se, por um lado, a personalização melhora a experiência digital do utilizador, por outro, a segmentação extrema pode comprometer o acesso a uma visão diversificada da realidade. Empresas como Meta, Google e TikTok têm sido criticadas pela falta de transparência na forma como os seus algoritmos funcionam. Governos e entidades reguladoras começaram a debater medidas de regulação, como leis de transparência algorítmica e a obrigação de oferecer conteúdos diversificados (Napoli, 2019). A União Europeia, por exemplo, introduziu o Digital Services Act (DSA), que exige maior responsabilidade das plataformas na moderação de conteúdos e nos efeitos dos seus algoritmos (European Commission, 2023). Posto isto, a bolha de filtro apresenta um desafio atual que exige reflexão e ação, sendo fundamental encontrar um equilíbrio (Pariser, 2011).

7 Geração Z

A Geração Z, composta por todos os indivíduos que nasceram entre 1995 e 2010, é a primeira geração que nasceu totalmente com a internet. Este grupo caracteriza-se pela facilidade que tem em adaptar-se às constantes inovações tecnológicas e pelo forte sentido crítico em relação ao ambiente online. São nativos digitais, que utilizam as redes sociais como uma ferramenta de comunicação, mas também como um meio de expressar as suas opiniões e compartilhá-la com os outros, sejam sobre temas sociais, ambientais ou culturais (Talmon, 2019).

7.1 Preferências e Valores da Geração Z

A Geração Z distingue-se pelas suas fortes convicções e expectativas elevadas em relação às marcas que consome. As questões ambientais e sociais são prioritárias, esta geração interessa-se em promover a consciencialização em relação a estes temas. Por isso mesmo, temas como a sustentabilidade são fatores cruciais nesta geração e pode determinar a escolha por produtos ou serviços que respeitem o meio ambiente e adotem práticas éticas. Para 73% dos jovens da Geração Z, a preocupação ambiental tem um peso significativo nas suas decisões de compra (First Insight, 2023).

Além disso, a Geração Z valoriza experiências de compras enriquecedoras, sendo mais exigentes do que as gerações anteriores. Estas não hesitam em abandonar marcas que considerem ultrapassadas ou desalinhadas com os seus princípios, irão sempre optar por empresas que trabalham com transparência e criatividade (Dabija et al., 2019). De acordo com um estudo da McKinsey & Company (2022), 70% dos jovens desta geração preferem comprar de marcas que tomam uma posição ativa sobre questões sociais e culturais. Isto reflete um padrão de consumo mais consciente, em que o impacto social das empresas tem um papel determinante.

Outro fator característico desta geração é a valorização da personalização. Estudos indicam que 81% da Geração Z esperam experiências de compra altamente personalizadas, sendo que 76% estão dispostos a partilhar dados pessoais em troca de ofertas mais relevantes e experiências mais interativas (Deloitte, 2023).

A Geração Z também procura um equilíbrio entre a vida digital e o bem-estar pessoal. A sobrecarga de informação e o impacto das redes sociais na saúde mental são preocupações crescentes. Um estudo da Pew Research Center (2023) mostrou que 64% dos jovens da

Geração Z tentam conscientemente reduzir o tempo gasto nas redes sociais para evitar efeitos negativos na saúde mental.

7.2 A Geração Z e as Redes Sociais

A interação desta geração com as redes sociais é diversificada, utilizando-as tanto como fonte de entretenimento quanto para obter informações práticas relacionadas ao trabalho, estudos ou decisões de compra. Com 97,3% dos indivíduos conectados à internet através dos telemóveis e 96,8% a usarem redes sociais diariamente, plataformas como o Instagram, TikTok e X, assumem um papel central na sua rotina. Para as empresas, isso torna essas ferramentas digitais essenciais para alcançar e comunicar eficazmente com este público (Gomes, 2024)

Apesar de ser uma geração inclinada para o digital, ainda valoriza estratégias do marketing tradicional, como por exemplo, o marketing boca a boca, especialmente quando este vem de fontes confiáveis, como familiares ou amigos. Por serem filhos da geração X foram ensinados a questionar a veracidade das informações online, pelo que tem por hábito averiguar a verdade da informação em caso de dúvida (marketshow, 2021).

Esta geração atribuiu uma enorme importância aos influenciadores digitais, considerando-os fontes confiáveis de recomendação, a partir do momento que acreditam que estes partilham os mesmos princípios e valores. Isto acontece porque a Geração Z valoriza a transparência e a autenticidade na partilha de informação, fator que os influenciadores conseguem transmitir quando falam de um produto ou serviço. Estes ajudam assim as marcas a humanizar-se e a estabelecer uma relação mais próxima e verdadeira com o seu público (Foos, 2020).

7.3 A Geração Z e a Inteligência Artificial

A Geração Z vê a Inteligência Artificial como uma ferramenta de trabalho extremamente valiosa, mas também manifesta preocupações quanto ao seu impacto. Por um lado, os indivíduos desta geração valorizam a sua tecnologia para personalizar experiências online e até automatizar tarefas repetitivas. Por outro lado, expressam dúvidas quanto à privacidade dos seus dados e à transparência na forma como os algoritmos operam. Preocupam-se com a possibilidade de a IA contribuir para a manipulação de informações, criar bolhas de filtro que limitam a diversidade de

perspetivas e afetar negativamente o mercado de trabalho, com a automação de funções que antes eram desempenhadas por humanos (Newsweek, 2024).

No entanto, um estudo realizado em maio do ano passado indicou que 75% dos jovens afirmam que a IA ajuda a realizar as suas tarefas com maior precisão e eficácia, enquanto 96% esperam pelo desenvolvimento de novas técnicas que potencializam ainda mais essa assistência. Assim sendo, compreende-se que a Geração Z valoriza a IA como uma aliada que pode revolucionar a forma de trabalhar e interagir no mundo digital, mas também exige um uso ético e transparente (Exame, 2024).

Em suma, é um público altamente conectado, exigente e consciente das questões que o rodeiam. A sua relação com as redes sociais vai além do simples consumo de conteúdo. Ao escolherem marcas, estes jovens não se baseiam apenas em preço ou qualidade, mas também na transparência. A preferência por conteúdos curtos e interativos definem sua interação com as redes, o que exige das marcas uma adaptação constante. Para captar a sua atenção, as empresas precisam investir em experiências envolventes e impactantes. Ao adotar uma abordagem personalizada, as marcas têm a oportunidade de estabelecer uma ligação com este público, que se torna cada vez mais influente e decisivo nas tendências globais (marketshow, 2021).

CAPÍTULO III – MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

8 Introdução

A Inteligência Artificial tem transformado a forma como os utilizadores interagem com as redes sociais. A sua elevada eficácia em personalizar o conteúdo apresentado aos utilizadores têm assegurado a sua constante permanência nestas plataformas. No entanto, surgem questões relativamente ao facto de os utilizadores serem expostos constantemente a informações alinhadas com as suas preferências, reduzindo assim a diversidade de perspetivas.

A Geração Z é a primeira geração que nasceu totalmente inserida na era digital e apresenta um perfil altamente ativo nas redes sociais, tornando-se um grupo relevante para compreender os impactos que a IA tem na formação de opinião.

Desta forma, esta investigação propõe-se a responder a três questões fundamentais:

- De que forma a Geração Z percebe o impacto da IA nas redes sociais?
- De que forma as bolhas de filtro influenciam a formação de opiniões na Geração Z?
- Qual é a relação entre a confiança da Geração Z nas redes sociais e o uso da IA?

Para abordar estas questões, foi desenvolvido um Modelo Conceptual que estabelece relações entre os principais fatores que podem influenciar a perceção da Geração Z sobre a IA nas redes sociais.

9 Modelo Conceptual

O Modelo Conceptual, ou de análise, constitui uma representação teórica das relações entre variáveis relevantes para o estudo, ajudando a estruturar a investigação e a formular hipóteses testáveis (Oliveira & Ferreira, 2014). A construção deste modelo teve por base a informação recolhida na revisão da literatura.

Embora não existam estudos específicos que comprovem estas relações, a formulação das hipóteses baseia-se num raciocínio teórico e numa análise crítica do contexto. Baseia-se em contributos teóricos de autores como Pariser (2011), que introduziu o conceito de bolha de filtro, Sunstein (2018), que discute a polarização ideológica potenciada pelos algoritmos, e Flaxman et al. (2016), que exploram a relação entre consumo personalizado e diversidade informativa. Assim, considera-se plausível incluir no modelo conceptual as

variáveis personalização, frequência de exposição, confiança e dependência, enquanto fatores potencialmente interligados na percepção de bolhas de filtro e na formação de opiniões da Geração Z.

Este estudo assenta, portanto, em quatro variáveis principais:

Personalização – Os algoritmos das redes sociais ajustam os conteúdos com base nos interesses e comportamentos do utilizador. Quanto maior for o grau de personalização do feed, maior a probabilidade de o utilizador ser exposto repetidamente a perspetivas semelhantes, reforçando a bolha de filtro.

Frequência – A frequência com que um utilizador consome conteúdos recomendados pode intensificar o efeito da personalização. Quanto maior o tempo de exposição, mais os algoritmos melhoram as sugestões, o que tende a reduzir a diversidade de opiniões apresentadas, reforçando as bolhas de filtro.

Confiança – Se os utilizadores confiam nos conteúdos apresentados pelas redes sociais, podem aceitá-los como representativos da realidade, sem questionar a ausência de perspetivas alternativas. Esse fator reforça a bolha de filtro, pois reduz a predisposição para procurar informações fora do seu círculo habitual.

Dependência – Quando as redes sociais são a principal fonte de informação dos utilizadores, o contacto com outros meios que poderiam oferecer uma visão mais ampla e equilibrada é reduzido. Como resultado, os utilizadores tornam-se mais suscetíveis às bolhas de filtro criadas pelos algoritmos de personalização.

Tendo em consideração estes aspetos, são formuladas quatro hipóteses de investigação, que serão testadas empiricamente através de um inquérito direcionado à Geração Z. As respostas obtidas serão analisadas estatisticamente, permitindo compreender o impacto real da IA na percepção e formação de opinião dos utilizadores.

10 Hipóteses de Investigação

Assim sendo, as seguintes hipóteses de investigação foram formuladas com base nos objetivos específicos e tendo em consideração as variáveis em estudo.

H1: Quanto maior o grau de personalização dos algoritmos de IA, maior será a perceção da formação de bolhas de filtro pela Geração Z. (Base teórica: Pariser, 2011; Bucher, 2018).

H2: Quanto maior a frequência de exposição a conteúdos recomendados pela IA, menor será a diversidade de opiniões entre os utilizadores da Geração Z. (Base teórica: Bakshy et al., 2015; Sunstein, 2018).

H3: Quanto maior o nível de confiança dos utilizadores na rede social, maior a influência dos algoritmos de IA na formação de opiniões da Geração Z. (Base teórica: Napoli, 2019; Flaxman et al., 2016).

H4: Quanto maior a dependência das redes sociais como fonte principal de informação, maior será a perceção de que esses conteúdos moldam a visão da Geração Z sobre os temas. (Base teórica: Zuboff, 2019; Tufekci, 2015).

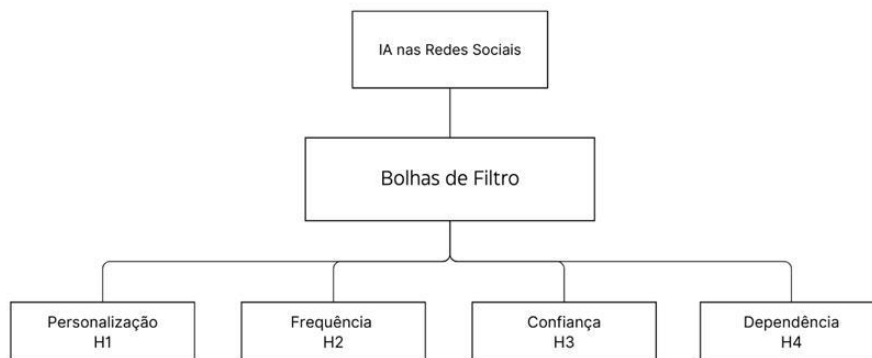


Figura 1: Modelo Conceptual; Fonte: Elaboração Própria.

11 Metodologia

A presente investigação segue uma abordagem metodológica mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para explorar a percepção da Geração Z sobre a influência dos algoritmos de Inteligência Artificial nas redes sociais. A abordagem teve início com a aplicação de um questionário online, elaborado com o objetivo de explorar as atitudes e percepções da Geração Z, bem como testar as hipóteses de investigação estabelecidas. A opção pelo inquérito como ponto de partida justifica-se pela possibilidade de realizar uma análise estatística aprofundada, que foi conduzida com o auxílio do software SPSS. Este foi cuidadosamente estruturado de modo a evitar respostas dicotômicas e para capturar percepções mais profundas, utilizando escalas de likert e perguntas abertas. A recolha de dados ocorreu por meio da plataforma Google Forms e foi divulgada nas redes sociais e através do apoio institucional do ISCAP. Esta fase quantitativa oferece uma base sólida para responder às hipóteses da investigação e identificar padrões, correlações e tendências entre os comportamentos e percepções dos jovens.

Após a fase quantitativa, realizaram-se entrevistas individuais com quatro participantes: três profissionais da área da Inteligência Artificial e um professor de Marketing do ISCAP, com vasta experiência em temas relacionados com IA e personalização de conteúdos. A escolha dos temas abordados nas entrevistas foi estratégica, tendo em vista as áreas de especialização e o conhecimento dos entrevistados. Embora os profissionais de IA não trabalhem diretamente com redes sociais, o seu profundo conhecimento da tecnologia e da sua aplicação em diversos contextos permitiu uma abordagem mais ampla sobre questões éticas, de privacidade e de regulamentação da IA. O foco das entrevistas foi, portanto, nas questões éticas e regulamentares da IA, temas nos quais os entrevistados, devido à sua experiência, eram particularmente qualificados para fornecer perspectivas esclarecedoras.

Finalmente, foram conduzidos dois grupos focais, com o objetivo de complementar a análise quantitativa e as entrevistas. Os grupos focais permitiram explorar de forma mais dinâmica e aprofundada as percepções dos jovens sobre a bolha de filtro nas redes sociais, algo que o questionário, por si só, não poderia captar de maneira tão rica. Através de um guião semiestruturado, foi possível compreender de forma mais detalhada como a Geração Z lida com os algoritmos e a personalização nas plataformas digitais, e se têm

consciência de serem impactados por bolhas de filtro. Com a combinação de três participantes no primeiro grupo e quatro no segundo, foi possível explorar as diferentes perspectivas.

A dinâmica dos grupos focais complementou a análise quantitativa do inquérito, proporcionando uma visão mais detalhada e profunda sobre as percepções dos jovens da Geração Z. Enquanto o questionário permitiu identificar padrões e correlações de forma estruturada, os grupos focais possibilitaram explorar de maneira mais ampla as opiniões e sentimentos dos participantes. Esta abordagem qualitativa foi essencial para identificar e discutir temas novos que, devido ao formato do inquérito, poderiam não ter sido abordados nas fases anteriores da investigação. Assim, os grupos focais ajudaram a fornecer uma compreensão mais completa e abrangente das atitudes e comportamentos da Geração Z em relação à influência dos algoritmos de IA nas redes sociais.

As entrevistas e os grupos focais foram analisados através da transcrição das gravações, seguida de uma escuta cuidadosa para identificar as ideias mais relevantes. Foi realizada uma análise temática simples, sem codificação formal, com foco na extração de informações diretamente relacionadas com os objetivos da investigação. Esta abordagem permitiu destacar padrões, percepções e temas recorrentes. A decisão de não realizar codificação justifica-se pela natureza exploratória do estudo e pelo volume controlado de dados qualitativos, garantindo ainda assim uma análise rigorosa.

A abordagem metodológica, iniciada com o inquérito e seguida pelas entrevistas e grupos focais, foi escolhida para proporcionar uma análise abrangente da percepção da Geração Z sobre os algoritmos de IA nas redes sociais. O questionário permitiu testar as hipóteses de forma objetiva, identificando padrões nas atitudes e percepções dos jovens. As entrevistas com profissionais de IA e marketing focaram-se nas questões éticas e regulamentares, proporcionando uma análise especializada. Por fim, os grupos focais exploraram as experiências subjetivas da Geração Z, complementando os dados quantitativos e as entrevistas e oferecendo uma compreensão mais rica e holística sobre o tema.

11.1 Instrumento de Recolha de Dados: Questionário

Para a presente investigação, recorreu-se à aplicação de um questionário como principal instrumento de recolha de dados, direcionado a indivíduos pertencentes à Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), com o objetivo de analisar os seus conhecimentos, comportamentos e perceções relacionados com a presença da Inteligência Artificial nas redes sociais, em particular no que diz respeito à formação de bolhas de filtro.

O questionário foi constituído por um total de 27 perguntas, distribuídas entre questões de caracterização sociodemográfica e questões específicas relacionadas com o tema em estudo. As perguntas abrangeram diversas dimensões relevantes, tais como: perceção da personalização algorítmica, frequência e tipo de utilização das redes sociais, diversidade de opiniões percebida, grau de confiança nas informações apresentadas, influência da IA na formação de opinião e dependência das redes sociais enquanto fonte de informação.

Este instrumento foi desenvolvido com o intuito de recolher dados quantitativos que permitissem a análise empírica das hipóteses de investigação previamente definidas, estabelecendo uma ligação direta entre cada item do questionário e as variáveis da dissertação. As questões foram maioritariamente estruturadas com recurso a escalas de likert e perguntas de resposta fechada, permitindo uma posterior análise estatística através do software SPSS.

O questionário foi aplicado de forma online, através da plataforma Google Forms, entre os dias 10 de março e 7 de abril. Durante este período, foram recolhidas 216 respostas, das quais 214 se revelaram válidas para a análise. Contudo, devido ao número limitado de respostas válidas, não foi possível obter uma amostra que seja estatisticamente representativa da totalidade da Geração Z. Este facto deve ser considerado ao interpretar os resultados da pesquisa.

A linguagem utilizada foi clara e acessível, de modo a facilitar a compreensão por parte dos respondentes e assegurar a fiabilidade e a qualidade dos dados recolhidos.

A seguir, apresenta-se uma tabela de correspondência entre as hipóteses de investigação e as respetivas perguntas do inquérito, demonstrando a lógica subjacente à construção do instrumento em função dos objetivos definidos para a presente dissertação. Para consulta do questionário completo aplicado nesta investigação, remete-se ao Apêndice I.

Hipótese	Descrição da Hipótese	Perguntas do Inquérito Relacionadas	Justificação
H1	<p>Quanto maior o grau de personalização dos algoritmos de IA, maior será a percepção da formação de bolhas de filtro pela Geração Z.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Como classifica o seu nível de percepção sobre os mecanismos que organizam o conteúdo do seu feed? (Pergunta 11) - Como descreve a organização das publicações exibidas no seu feed? (Pergunta 12) - Em que medida sente que os conteúdos recomendados pelas redes sociais refletem os seus interesses? (Pergunta 13). - Como descreve a influência dos algoritmos de IA na diversidade de opiniões exibidas no seu feed? (Pergunta 14). - Como avalia a sua capacidade de distinguir conteúdos sugeridos pela plataforma e conteúdos publicados pelos seus amigos/conhecidos? (Pergunta 16). 	<p>Estas perguntas avaliam se os participantes sentem que o conteúdo que lhes é mostrado nas redes sociais é personalizado e se reconhecem o papel da IA nessa personalização. São importantes para perceber o grau de personalização e a percepção da existência de bolhas de filtro.</p>
H2	<p>Quanto maior a frequência de exposição a conteúdos recomendados pela IA, menor será a diversidade de opiniões entre os utilizadores da Geração Z.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nas redes sociais, observa uma variedade de opiniões diferentes das suas? (Pergunta 15). - Na sua experiência, como descreve a regularidade dos conteúdos sugeridos pela plataforma? (Pergunta 17) 	<p>Estas perguntas avaliam a percepção dos participantes relativamente à diversidade de opiniões que encontram nas redes sociais e até que ponto acreditam que a exposição frequente a conteúdos recomendados pela IA pode limitar essa diversidade. São fundamentais</p>

			para analisar a relação entre a frequência da exposição e a percepção de opiniões diferentes.
H3	Quanto maior o nível de confiança dos utilizadores na rede social, maior a influência dos algoritmos de IA na formação de opiniões da Geração Z.	<p>- Em que medida confia nas informações exibidas nas redes sociais? (Pergunta 18).</p> <p>-Considera que a IA nas redes sociais respeita a sua privacidade? (Pergunta 19)</p> <p>- Em que medida os conteúdos sugeridos pelas redes sociais contribuem para a formação das suas opiniões sobre os temas que acompanha? (Pergunta 20)</p> <p>- "Os algoritmos... influenciam os conteúdos... contribuem para a formação das suas opiniões" (Pergunta 21).</p> <p>- Se um conteúdo for muito partilhado nas redes sociais, isso aumenta o seu nível de confiança nele? (Pergunta 25)</p>	Estas perguntas relacionam confiança nas redes sociais com a influência dos algoritmos na formação de opinião.
H4	Quanto maior a dependência das redes sociais como fonte principal de informação, maior será a percepção de que esses conteúdos moldam a visão da Geração Z sobre os temas.	<p>- Com que frequência recorre às redes sociais para manter-se informado? (Pergunta 22).</p> <p>- Quais são as suas principais fontes de informação? (Pergunta 23).</p> <p>- Acha que a sua percepção sobre um tema mudaria se consumisse apenas</p>	Estas perguntas avaliam a dependência das redes sociais como fonte de informação e a percepção da sua influência na formação de opiniões, em linha com a hipótese formulada.

		<p>informação nas redes sociais? (Pergunta 24).</p> <p>- Até que ponto considera que a sua visão sobre determinados temas foi informada pelos conteúdos nas redes sociais? (Pergunta 26).</p> <p>- Pode dar um exemplo de um tema em que os conteúdos influenciaram a sua opinião? (Pergunta 27).</p>	
--	--	---	--

Tabela 1: Correspondência entre as Hipóteses de Investigação e as perguntas do inquérito. Fonte: Elaboração Própria.

11.2 Instrumento de Recolha de Dados: Entrevistas Individuais

Como complemento ao questionário aplicado à Geração Z, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais da área da Inteligência Artificial e do Marketing, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o impacto da IA, especialmente no que diz respeito às questões éticas associadas ao uso de algoritmos. Embora o objetivo inicial fosse entrevistar profissionais que trabalhassem diretamente com o desenvolvimento de IA aplicada às redes sociais, verificou-se uma dificuldade em encontrar especialistas com esse perfil específico. Perante este constrangimento, as entrevistas foram orientadas para explorar a compreensão dos profissionais entrevistados sobre questões transversais e fundamentais da IA, com especial foco nos temas da ética, transparência, privacidade dos dados e regulação.

Os entrevistados foram quatro pessoas: três profissionais atualmente integrados no centro de investigação Fraunhofer Portugal AICOS, organização com forte atuação na investigação aplicada em tecnologias digitais, incluindo soluções de IA, e um professor de marketing do ISCAP, com um vasto conhecimento e reputação na área do marketing e outras áreas.

As entrevistas foram realizadas em formato online, através da plataforma Microsoft Teams, e cada uma teve uma duração aproximada de 30 minutos. Todas as entrevistas foram previamente agendadas, com consentimento informado para gravação e garantia

de anonimato dos participantes, assegurando os princípios éticos da investigação. O guião foi previamente revisto pelo orientador da dissertação, de modo a garantir a pertinência e coerência das questões com os objetivos da investigação.

O guião utilizado nas entrevistas foi desenvolvido com base nos objetivos da investigação e na revisão da literatura. Estruturado em formato semiestruturado, o guião permitiu uma condução flexível da entrevista, assegurando, contudo, a cobertura de temas essenciais como ética, privacidade de dados, transparência, regulação da IA e o futuro dos algoritmos de recomendação. Incluiu ainda uma pergunta introdutória para contextualização do perfil profissional dos entrevistados, bem como uma questão final aberta para permitir a partilha de reflexões adicionais. A versão completa do guião encontra-se disponível no Apêndice II.

11.3 Instrumento de Recolha de Dados: Grupos Focais

Para complementar a análise quantitativa e aprofundar os dados qualitativos obtidos nas entrevistas com profissionais da área da IA, optou-se pela realização de dois grupos focais com indivíduos pertencentes à Geração Z. O principal objetivo destas sessões foi compreender como os utilizadores percecionam a constante personalização dos conteúdos apresentados pelas plataformas digitais, nomeadamente se este os incomoda ou se preferem uma maior diversidade de conteúdos no seu feed.

As sessões foram realizadas através da plataforma Microsoft Teams, permitindo maior flexibilidade na participação e assegurando um ambiente informal e propício à conversa aberta. A opção pelo formato online deveu-se à dificuldade em conciliar horários compatíveis entre os participantes, cujas rotinas e compromissos académicos ou profissionais eram bastante distintos, tornando inviável a realização presencial dos encontros. O primeiro grupo focal decorreu no dia 3 de abril de 2025, com três participantes, e teve uma duração aproximada de 40 minutos. O segundo teve lugar no dia 11 de abril de 2025, com quatro participantes, e prolongou-se por cerca de uma hora. Todos os participantes tinham idades compreendidas entre os 22 e os 28 anos.

A seleção dos participantes foi feita por conveniência, garantindo-se previamente o consentimento informado para a gravação das sessões. Foram igualmente assegurados o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos, em conformidade com os princípios éticos da investigação.

As discussões permitiram também explorar aspetos como a perceção de controlo sobre os conteúdos recebidos, o grau de exposição a perspetivas divergentes, os hábitos de verificação da informação, bem como a confiança depositada nas plataformas digitais. O guião utilizado nas sessões encontra-se no Apêndice III.

Embora a amostra seja reduzida, os dados recolhidos mostraram-se valiosos para complementar os resultados do questionário e das entrevistas, permitindo uma compreensão mais abrangente e detalhada sobre como a Geração Z vivencia e interpreta a influência da Inteligência Artificial nas redes sociais.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

12 Análise e Discussão de Dados

No presente capítulo serão analisados os dados obtidos através dos diferentes métodos de recolha utilizados. A análise inicia-se com o tratamento estatístico dos dados do questionário, recorrendo ao software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Proceder-se-á à caracterização da amostra e, posteriormente, à realização de testes estatísticos com o objetivo de verificar a confirmação ou não das hipóteses formuladas no capítulo anterior. Complementarmente, serão apresentadas as principais perceções dos profissionais da área da Inteligência Artificial e do Marketing, resultantes das entrevistas realizadas, assim como as conclusões emergentes dos grupos focais com participantes da Geração Z, contribuindo para uma compreensão mais abrangente e contextualizada do tema em estudo.

12.1 Questionário

12.1.1 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é composta por 212 participantes válidos, todos pertencentes à Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010), com nacionalidade portuguesa e que utilizam as redes sociais. No que respeita ao género, 51,89% identificaram-se como sendo do género feminino e 48,11 % do género masculino. Relativamente ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos possui licenciatura (50,5%), seguida de ensino secundário (23,1%) e mestrado (17%). Em termos de situação profissional, destaca-se a presença de trabalhadores por conta de outrem (45,02%) e trabalhadores-estudantes (26,07%). Relativamente à área profissional dos respondentes, verificou-se uma maior representatividade nos setores dos serviços públicos/serviços (21,23%) e da comunicação, marketing e publicidade (19,34%), evidenciando-se como as áreas predominantes na amostra.

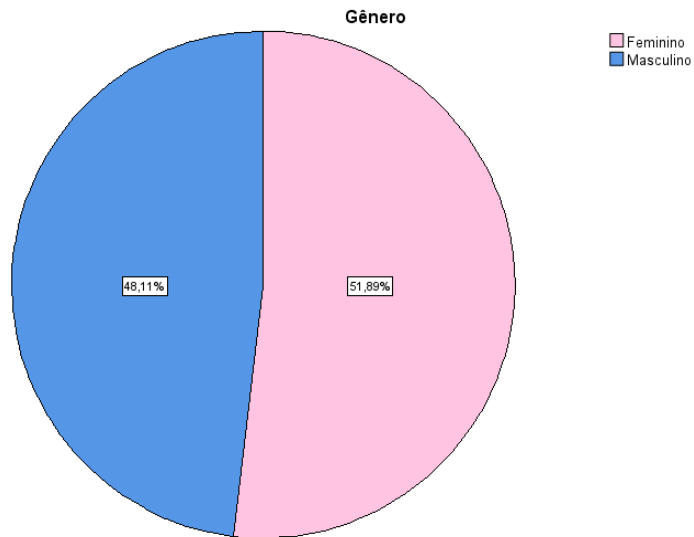


Gráfico 1: Gênero; Fonte: SPSS

Nível de Escolaridade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Secundário	49	23,1	23,1	23,1
	CTESP	19	9,0	9,0	32,1
	Licenciatura	107	50,5	50,5	82,5
	Mestrado	36	17,0	17,0	99,5
	Doutoramento	1	,5	,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Tabela 2: Nível de Escolaridade; Fonte: SPSS.

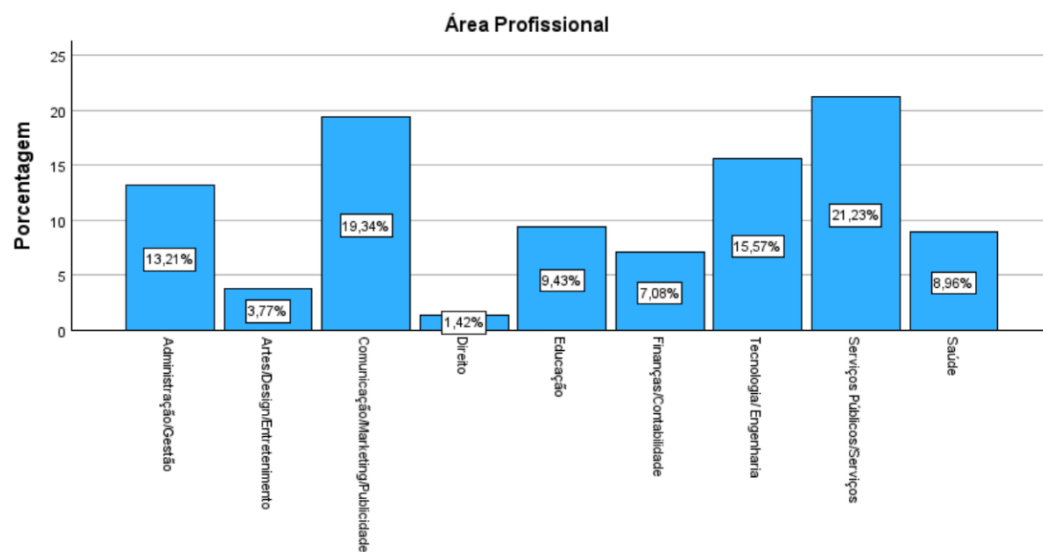


Gráfico 2: Área Profissional; Fonte: SPSS.

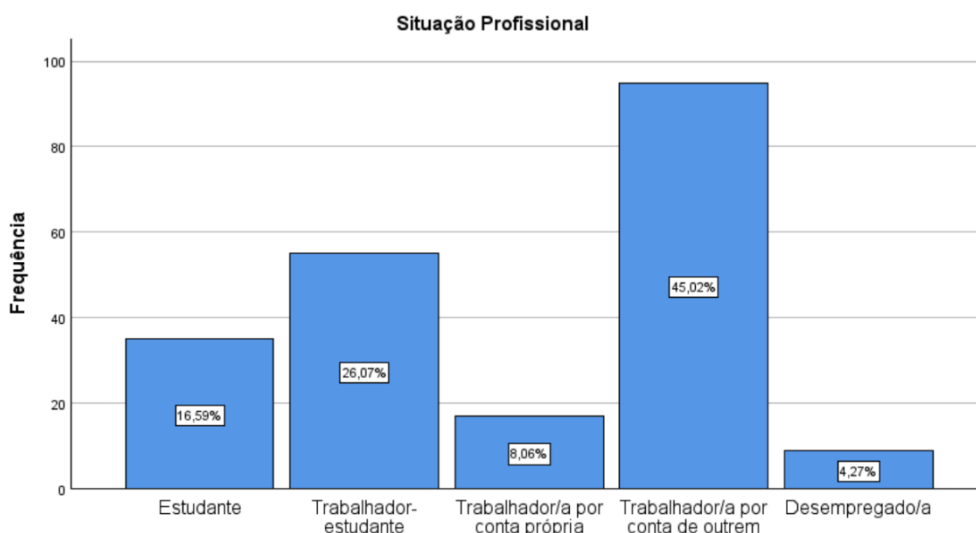


Gráfico 3: Situação Profissional; Fonte: SPSS.

No que diz respeito ao comportamento digital, verificou-se que a maioria utiliza as redes sociais várias vezes ao dia (88,68%), sendo o Instagram (56,6%) e o TikTok (25,9%) as plataformas mais utilizadas. Além disso, 34,1% dos inquiridos afirmou recorrer às redes sociais como uma das principais fontes de informação, evidenciando o papel central destas plataformas no quotidiano da Geração Z.

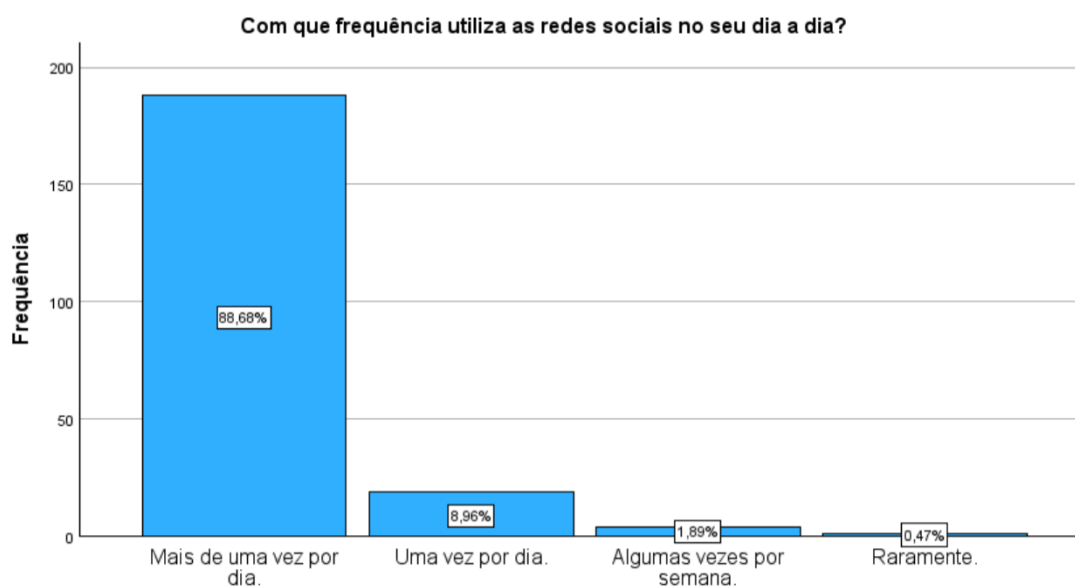


Gráfico 4: Com que frequência utiliza as redes sociais no seu dia a dia? Fonte: SPSS

Qual das seguintes redes sociais utiliza com mais frequência?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Instagram	120	56,6	57,1	57,1
	Tiktok	55	25,9	26,2	83,3
	Facebook	10	4,7	4,8	88,1
	Youtube	16	7,5	7,6	95,7
	LinkedIn	9	4,2	4,3	100,0
	Total	210	99,1	100,0	
Omisso	Sistema	2	,9		
Total		212	100,0		

Tabela 3: Qual das seguintes redes sociais utiliza com mais frequência? Fonte: SPSS

Fontes.INF Frequências

Principais Fontes de Informação ^a		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Principais Fontes de Informação ^a	Selecionou "Televisão (noticiários, programas informativos)	81	20,1%	38,2%
	Selecionou "Site de notícias (CNN, Observador, Público)"	123	30,6%	58,0%
	Selecionou "Redes Sociais"	137	34,1%	64,6%
	Selecionou "Jornais e Revistas impressas"	17	4,2%	8,0%
	Selecionou "Rádio"	10	2,5%	4,7%
	Selecionou "Podcasts"	33	8,2%	15,6%
	Selecionou "Nenhuma"	1	0,2%	0,5%
Total		402	100,0%	189,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Tabela 4: Percentagem da frequência de uso das principais fontes de informação; Fonte:SPSS

Para além das características sociodemográficas e do comportamento digital dos inquiridos, procurou-se compreender a forma como estes percecionam o funcionamento das redes sociais e os mecanismos de Inteligência Artificial nelas integrados.

12.1.2 Análise Exploratória dos Dados do Inquérito

Com o intuito de compreender de forma mais aprofundada a relação da Geração Z com a Inteligência Artificial nas redes sociais, foram incluídas no inquérito diversas questões de carácter exploratório que permitiram avaliar as perceções e atitudes dos inquiridos relativamente ao funcionamento dos algoritmos, à personalização de conteúdos, à privacidade e à influência da IA na formação de opiniões. Esta seção apresenta uma análise descritiva dos resultados obtidos nas referidas questões.

Inicialmente, procurou-se perceber em que medida os inquiridos têm consciência dos mecanismos que regem o funcionamento das redes sociais, nomeadamente os algoritmos que organizam e personalizam o conteúdo apresentado no feed. Foram também analisadas as perceções sobre a forma como essas publicações são organizadas e a capacidade percebida para distinguir entre conteúdos sugeridos pelas plataformas e conteúdos provenientes de contactos pessoais.

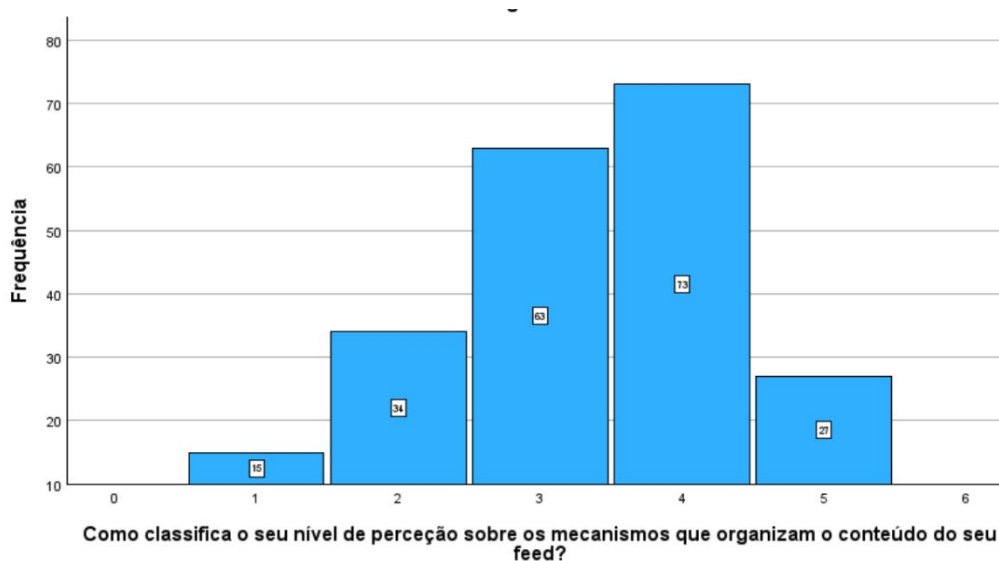


Gráfico 5: Como classifica o seu nível de percepção sobre os mecanismos que organizam o conteúdo do seu feed; Fonte: SPSS.

A maioria dos inquiridos classifica o seu nível de percepção sobre os mecanismos que organizam o conteúdo do seu feed com os valores 4 ($n = 73$) e 3 ($n = 63$), numa escala de 1 a 5. Um número considerável de participantes atribuiu ainda a classificação máxima (5), com 27 respostas, o que reforça a existência de uma percepção relativamente elevada entre a maioria dos respondentes. Por outro lado, apenas 15 pessoas consideraram ter um nível muito baixo de percepção (valor 1). Estes resultados sugerem que, embora não se verifique um conhecimento profundo e homogêneo, existe uma consciência generalizada da existência de algoritmos que influenciam a organização do feed nas redes sociais.

Como descreve a organização das publicações exibidas no seu feed?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Organizado por ordem cronológica (do mais recente para o mais antigo).	29	13,7	13,7	13,7
	Organizado de forma personalizada, com base nas suas preferências.	94	44,3	44,3	58,0
	Organizado por ordem temporal e relevância pessoal.	64	30,2	30,2	88,2
	Não tenho certeza de como é organizado.	25	11,8	11,8	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Tabela 5: Como descreve a organização das publicações exibidas no seu feed? Fonte: SPSS

Relativamente à perceção dos inquiridos sobre a forma como as publicações são organizadas no feed das redes sociais, verifica-se que a maioria (44,3%) considera que a organização é feita de forma personalizada, com base nas suas preferências individuais. Esta perceção sugere uma consciência alargada sobre a atuação dos algoritmos de personalização, que adapta os conteúdos apresentados aos interesses e comportamentos prévios dos utilizadores. Adicionalmente, 30,2% dos participantes descrevem a organização do feed como combinando critérios temporais e de relevância pessoal, o que reforça a noção de que os utilizadores reconhecem a presença de múltiplos fatores algorítmicos na organização dos conteúdos. Por outro lado, uma percentagem reduzida (13,7%) ainda acredita que os conteúdos são organizados por ordem cronológica, o que poderá refletir uma compreensão desatualizada do funcionamento atual das redes sociais, que há muito deixaram de priorizar exclusivamente este critério. Importa ainda destacar que 11,8% dos inquiridos afirmam não ter certeza sobre como os conteúdos são organizados.

Como avalia a sua capacidade de distinguir conteúdos sugeridos pela plataforma e conteúdos publicados pelos seus amigos/conhecidos?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,4	1,4	1,4
	2	8	3,8	3,8	5,2
	3	30	14,2	14,2	19,3
	4	86	40,6	40,6	59,9
	5	85	40,1	40,1	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Tabela 6: Como avalia a sua capacidade de distinguir conteúdos sugeridos pela plataforma e conteúdos publicados pelos seus amigos/conhecidos? Fonte: SPSS

No que respeita à capacidade percebida para distinguir conteúdos sugeridos pela plataforma daqueles que são publicados por amigos ou conhecidos, observa-se uma tendência acentuada para níveis elevados de auto percepção. A maioria dos inquiridos posicionou-se nos níveis 4 (40,6%) e 5 (40,1%) numa escala de 1 a 5, indicando um elevado grau de confiança na sua própria capacidade de identificar a origem dos conteúdos que consomem. Por outro lado, apenas uma minoria atribuiu valores baixos à sua capacidade de distinção, com 1,4% a escolher o nível 1 e 3,8% o nível 2. Este padrão sugere que os utilizadores da Geração Z, alvo deste estudo, acreditam ser capazes de reconhecer com clareza se um conteúdo lhes foi sugerido por algoritmos da plataforma ou se foi partilhado organicamente por alguém do seu círculo social.

De seguida foi explorado o nível de confiança dos utilizadores nas redes sociais e na IA que nelas atuam, bem como as preocupações relativas à privacidade. A forma como os inquiridos percecionam a transparência e o respeito pela sua privacidade podem influenciar a sua relação com os conteúdos que lhes são apresentados. A questão analisada nesta categoria foi:

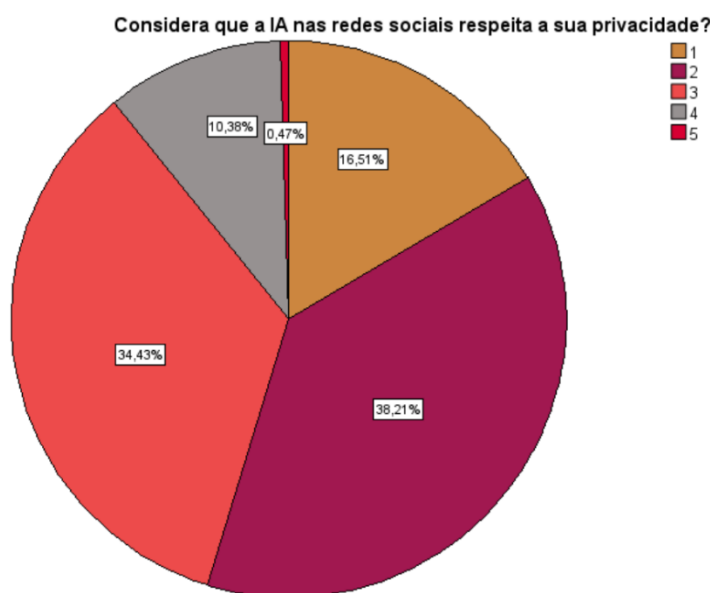


Gráfico 6: Considera que a IA nas redes sociais respeita a sua privacidade? Fonte: SPSS.

Quando questionados sobre se consideram que a Inteligência Artificial presente nas redes sociais respeita a sua privacidade, a maioria dos inquiridos revelou uma perceção predominantemente crítica. As respostas concentram-se, maioritariamente, nos níveis mais baixos da escala, com 38,21% a atribuírem o valor 2 e 16,51% o valor 1 (discordo totalmente). Este resultado indica um grau significativo de desconfiança por parte dos utilizadores relativamente à forma como os seus dados pessoais são tratados pelas plataformas digitais. Um número considerável de participantes (34,43%) posicionou-se no ponto intermédio da escala (valor 3), o que poderá indicar uma falta de informação clara sobre as práticas de recolha e utilização de dados por parte das redes sociais. Apenas uma percentagem mínima (0,47%) manifestou total concordância com a ideia de que a IA respeita a sua privacidade (valor 5), o que reforça a noção de que esta questão continua a suscitar preocupação entre os utilizadores, mesmo entre uma geração que cresceu em contacto direto com o digital.

Analisou-se ainda o impacto da IA na formação de opiniões e no comportamento informativo dos utilizadores. Pretendeu-se compreender com que frequência os inquiridos recorrem às redes sociais para se manterem informados, se reconhecem a influência da IA na construção das suas perceções e se sentem que essa influência pode afetar a sua opinião. Avaliou-se ainda a relação entre a popularidade de um conteúdo (número de partilhas) e o grau de confiança nele depositado, bem como se a exposição exclusiva a redes sociais pode alterar a perceção sobre determinados temas.

Em que medida os conteúdos sugeridos pelas redes sociais contribuem para a formação das suas opiniões sobre os temas que acompanha?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	5	2,4	2,4	2,4
	2	48	22,6	22,6	25,0
	3	84	39,6	39,6	64,6
	4	70	33,0	33,0	97,6
	5	5	2,4	2,4	100,0
Total		212	100,0	100,0	

Tabela 7: Em que medida os conteúdos sugeridos pelas redes sociais contribuem para a formação das suas opiniões sobre os temas que acompanha? Fonte: SPSS.

Relativamente ao impacto percebido dos conteúdos sugeridos pelas redes sociais na formação de opiniões, os resultados revelam uma tendência para posições moderadas. A maioria dos inquiridos situou-se nos níveis 3 (39,6%) e 4 (33%) numa escala de 1 a 5, o que indica que, ainda que os utilizadores não atribuam um papel absoluto à influência da IA na construção das suas opiniões, reconhecem uma influência considerável dos conteúdos recomendados. Estes resultados sugerem que os conteúdos recomendados pelas plataformas, embora não sejam o único fator de influência, desempenham um papel relevante no modo como os indivíduos constroem as suas perceções sobre os temas que acompanham.

No que diz respeito à frequência com que os inquiridos recorrem às redes sociais como fonte de informação, os resultados revelam uma utilização expressiva destes meios para esse fim. Metade da amostra (50%) posicionou-se no valor 4 numa escala de 1 a 5, seguido de 14,2% que assinalaram o valor 5 (frequentemente). Estes dados indicam que uma grande maioria utiliza as redes sociais com regularidade para se manter informada sobre temas atuais. Estes resultados reforçam a ideia de que as redes sociais, além da sua função de entretenimento e socialização, desempenham um papel cada vez mais central na mediação do acesso à informação, sobretudo entre os públicos mais jovens.

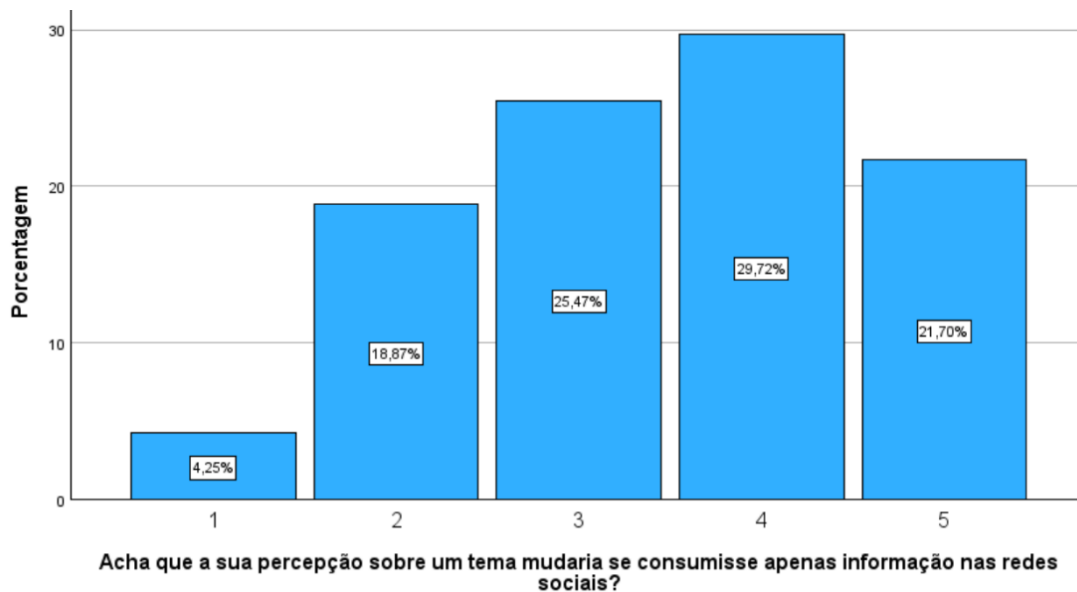


Gráfico 7: Acha que a sua percepção sobre um tema mudaria se consumisse apenas informação nas redes sociais?
Fonte: SPSS.

A análise dos dados revela que uma parte significativa dos inquiridos reconhece o potencial impacto das redes sociais na formação das suas percepções. Numa escala de 1 (não mudaria) a 5 (mudaria completamente), os valores distribuem-se maioritariamente nos níveis 4 (29,72%) e 5 (21,70%), sugerindo que mais de metade dos participantes acredita que a sua percepção sobre um determinado tema poderia ser influenciada caso consumissem exclusivamente conteúdos provenientes das redes sociais. Além disso, 25,47% posicionaram-se no valor 3, indicando uma percepção moderada de influência, possivelmente sinalizando uma consciência crítica, mas também uma abertura à possibilidade de mudança de opinião mediante exposição continuada a determinado tipo de informação. Já os níveis mais baixos registaram percentagens inferiores: 18,87% para o valor 2 e apenas 4,25% para o valor 1, o que demonstra que apenas uma minoria acredita que a sua percepção se manteria inalterada face a um consumo informativo restrito às redes sociais. Estes resultados apontam para o reconhecimento, por parte dos utilizadores, do poder persuasivo dos conteúdos promovidos nas plataformas digitais. O facto de uma percentagem tão expressiva admitir essa possibilidade sugere uma consciência crescente sobre os riscos associados à exposição seletiva de informação.

Se um conteúdo for muito partilhado nas redes sociais, isso aumenta o seu nível de confiança nele?

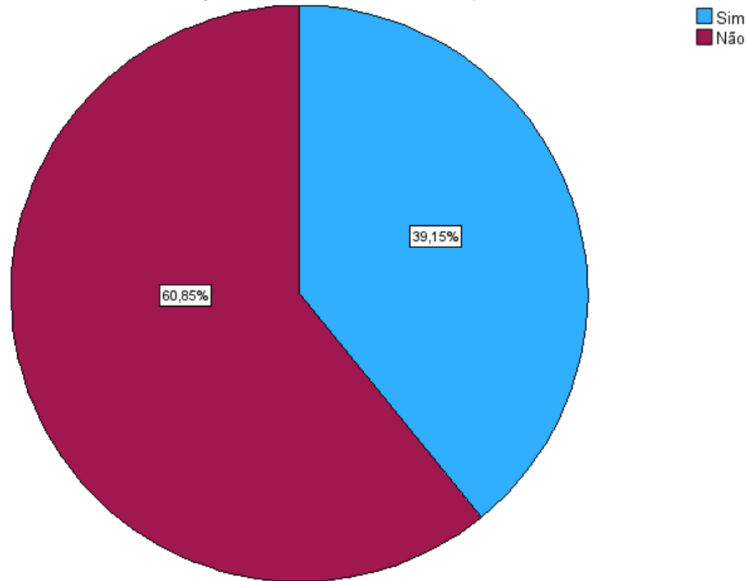


Gráfico 8: Se um conteúdo for muito partilhado nas redes sociais, isso aumenta o seu nível de confiança nele? Fonte: SPSS.

Os resultados obtidos mostram que a maioria dos inquiridos (60,85%) respondeu negativamente à afirmação de que a elevada partilha de um conteúdo nas redes sociais aumenta o seu nível de confiança nesse conteúdo. Este dado revela uma postura crítica face à lógica da popularidade como critério de credibilidade, sugerindo que, para estes utilizadores, a validação social não é, por si só, suficiente para atribuir fiabilidade à informação veiculada. Ainda assim, 39,15% dos participantes afirmaram que tendem a confiar mais num conteúdo quando este é amplamente partilhado. Este valor, apesar de minoritário, é significativo e levanta questões importantes. O fenómeno da viralização pode reforçar a perceção de veracidade, independentemente da qualidade ou verificação da informação, o que representa um risco acrescido num ecossistema digital onde a desinformação circula com facilidade.

No âmbito da pergunta aberta relativa à influência das redes sociais na formação de opinião sobre temas específicos, as respostas revelaram uma diversidade significativa de áreas afetadas. Os participantes mencionaram temas que vão desde o bem-estar e saúde, como nutrição, exercício físico, dietas ou cosmética, até assuntos de maior relevância social e política, como as guerras na Ucrânia e no Médio Oriente, a imigração, as alterações climáticas, as eleições (nacionais e internacionais), e a violência policial. Foram ainda referidos tópicos ligados ao consumo e estilo de vida, como moda, viagens, gastronomia, adoção de animais, tendências no setor automóvel, sustentabilidade, filmes ou sugestões de produtos e serviços. Esta variedade sugere que a influência dos conteúdos

das redes sociais não se limita a esferas particulares, mas atravessa múltiplos domínios do quotidiano, desde o pessoal ao coletivo. Importa destacar que alguns inquiridos afirmaram não identificar nenhum tema em que a sua opinião tenha sido influenciada, o que pode indicar uma perceção de autonomia crítica ou uma menor consciencialização sobre a influência exercida. Ainda assim, o leque de respostas aponta para o papel abrangente das redes sociais enquanto mediadoras de informação.

De forma geral, os dados analisados evidenciam que os indivíduos da Geração Z demonstram uma perceção moderada, embora consciente, dos mecanismos algorítmicos que organizam os conteúdos nas redes sociais. A influência da inteligência artificial é reconhecida em diferentes níveis, quer na forma como os conteúdos são apresentados, quer no impacto que exercem sobre a construção de opiniões, a confiança na informação e os comportamentos de consumo. Ainda que uma parte da amostra adote uma postura crítica, muitos inquiridos revelam-se suscetíveis à influência de conteúdos altamente partilhados ou personalizados. Estas perceções, aliadas à frequência com que os indivíduos utilizam as redes sociais como fonte de informação, ajudam a contextualizar as hipóteses definidas neste estudo. Assim, a secção seguinte apresenta a análise estatística das quatro hipóteses formuladas, com base em dados recolhidos através do inquérito por questionário, procurando verificar a sua validade.

12.1.3 Análise das Hipóteses

Após a caracterização da amostra e a análise exploratória dos dados do inquérito, procede-se à análise estatística das hipóteses de investigação. Foram aplicadas diferentes técnicas estatísticas, consoante a natureza das variáveis em análise, nomeadamente testes de qui-quadrado, correlações de Spearman e regressão logística ordinal. Segue-se a apresentação detalhada dos resultados e respetiva interpretação crítica.

Hipótese 1: Quanto maior o grau de personalização dos algoritmos de IA, maior será a perceção da formação de bolhas de filtro pela Geração Z.

O objetivo desta hipótese é investigar se existe uma relação estatisticamente significativa entre a perceção de que os conteúdos recomendados pelas redes sociais são ajustados aos interesses individuais e a perceção de que essa personalização contribui para a formação de bolhas de filtro, isto é, para a repetição de ideias e a limitação da diversidade de opiniões.

Para testar esta hipótese, foram utilizadas duas variáveis do inquérito:

- “Em que medida sente que os conteúdos recomendados pelas redes sociais refletem os seus interesses?”. Esta variável foi registada numa escala ordinal de 1 (não reflete) a 5 (reflete completamente). No que diz respeito aos resultados, a maioria dos inquiridos (48,6%) classificou com nota 4, evidenciando uma elevada correspondência entre os interesses dos utilizadores e os conteúdos apresentados. Apesar de uma parcela expressiva ter atribuído uma classificação intermédia (27,4% com nota 3), a incidência baixa nas pontuações inferiores (0,9% e 8% para as notas 1 e 2, respetivamente) reforça a ideia de que, em geral, os respondentes reconhecem uma boa adequação dos conteúdos recomendados aos seus interesses.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	,9	,9	,9
	2	17	8,0	8,0	9,0
	3	58	27,4	27,4	36,3
	4	103	48,6	48,6	84,9
	5	32	15,1	15,1	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Tabela 8: Em que medida sente que os conteúdos recomendados pelas redes sociais refletem os seus interesses? Fonte: SPSS.

- “Como descreve a influência dos algoritmos de IA na diversidade de opiniões exibidas no seu feed?”, com respostas categóricas (nominais): “Contribuem para ampliar a diversidade de opiniões”, “Contribuem para reduzir a diversidade de opiniões”, “Não influenciam” e “Não tenho a certeza”. No que diz respeito aos resultados, 45,8% dos inquiridos afirmaram que os algoritmos contribuem para reduzir a diversidade de opiniões, enquanto 24,5% indicaram que os algoritmos ampliam essa diversidade. Apenas 7,5% dos respondentes consideraram que os algoritmos não influenciam a diversidade de opiniões, e 22,2% manifestaram incerteza acerca do efeito dos algoritmos. Esta distribuição evidencia uma

percepção predominante de que os algoritmos tendem a restringir a variedade de opiniões

Como descreve a influência dos algoritmos de IA na diversidade de opiniões exibidas no seu feed?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Contribuem para ampliar a diversidade de opiniões.	52	24,5	24,5	24,5
	Contribuir para reduzir a diversidade de opiniões.	97	45,8	45,8	70,3
	Não influencia.	16	7,5	7,5	77,8
	Não tenho a certeza.	47	22,2	22,2	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Tabela 9: Como descreve a influência dos algoritmos de IA na diversidade de opiniões exibidas no seu feed?
Fonte: SPSS

Dado o tipo de variáveis, uma ordinal e uma nominal, recorreu-se ao teste estatístico de Qui-quadrado para avaliar a associação entre elas. Os resultados do teste de qui-quadrado são os seguintes:

**Tabulação cruzada Como descreve a influência dos algoritmos de IA na diversidade de opiniões exibidas no seu feed? *
Em que medida sente que os conteúdos recomendados pelas redes sociais refletem os seus interesses?**

Contagem		Em que medida sente que os conteúdos recomendados pelas redes sociais refletem os seus interesses?					Total
		1	2	3	4	5	
Como descreve a influência dos algoritmos de IA na diversidade de opiniões exibidas no seu feed?	Contribuem para ampliar a diversidade de opiniões.	1	5	14	24	8	52
	Contribuir para reduzir a diversidade de opiniões.	0	9	25	46	17	97
	Não influencia.	0	0	6	8	2	16
	Não tenho a certeza.	1	3	13	25	5	47
Total		2	17	58	103	32	212

Tabela 10: Tabulação Cruzada; Fonte: SPSS.

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,161 ^a	12	,908
Razão de verossimilhança	8,185	12	,771
Associação Linear por Linear	,005	1	,943
N de Casos Válidos	212		

a. 9 células (45,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,15.

Tabela 11: Teste qui-quadrado; Fonte: SPSS.

Os resultados do teste revelaram um valor de $p = 0,908$, com 12 graus de liberdade ($df = 12$), valor consideravelmente superior ao nível de significância estabelecido de 0,05. Este resultado indica que não existe uma associação estatisticamente significativa entre a

percepção de personalização dos conteúdos e a percepção da influência dos algoritmos de IA na diversidade de opiniões. Estes dados sugerem que, de acordo com os participantes da Geração Z inquiridos, a percepção de que os conteúdos recomendados são personalizados não está relacionada com a percepção de que existe uma limitação da diversidade de opiniões no feed. A elevada insignificância estatística ($p = 0,908$) reforça a ausência de qualquer relação relevante entre estas duas variáveis.

Deste modo, conclui-se que a Hipótese 1 não pode ser considerada válida, uma vez que os resultados não revelaram evidências estatísticas suficientes para suportar a existência de uma relação significativa entre o grau de personalização dos conteúdos e a percepção da formação de bolhas de filtro. A ausência de relação significativa pode indicar uma dissociação entre a percepção da personalização e a consciência crítica dos seus efeitos, o que levanta questões sobre o nível de literacia digital da Geração Z e a forma como os jovens interpretam os mecanismos algorítmicos.

Hipótese 2: Quanto maior a frequência de exposição a conteúdos recomendados pela IA, menor será a diversidade de opiniões entre os utilizadores da Geração Z.

A Hipótese 2 pretende avaliar se a frequência de exposição a conteúdos recomendados pelos algoritmos de IA tem impacto na percepção da diversidade de opiniões entre os utilizadores da Geração Z. Para tal, foram analisadas duas variáveis extraídas do inquérito:

- “Na sua experiência, como descreve a regularidade dos conteúdos sugeridos pela plataforma?”

Esta variável ordinal avalia o grau de exposição dos participantes a conteúdos recomendados pelos algoritmos de Inteligência Artificial nas redes sociais. A escala varia de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a uma exposição esporádica e 5 a uma exposição constante aos conteúdos sugeridos. A maioria dos inquiridos (76,4% combinando as notas 4 e 5) indica uma exposição elevada aos conteúdos sugeridos, o que sugere uma experiência de utilização intensa e contínua desses algoritmos. Apenas uma pequena percentagem (2,8%) avaliou a regularidade como baixa (nota 2), e nenhum inquirido marcou a opção mais baixa (nota 1). Em geral, os dados apontam para uma constatação de que os conteúdos recomendados são apresentados de forma consistente e frequente aos participantes.

Na sua experiência, como descreve a regularidade dos conteúdos sugeridos pela plataforma?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2	6	2,8	2,8	2,8
	3	44	20,8	20,8	23,6
	4	95	44,8	44,8	68,4
	5	67	31,6	31,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Tabela 12: Na sua experiência, como descreve a regularidade dos conteúdos sugeridos pela plataforma? Fonte: SPSS.

- “Nas redes sociais, observa uma variedade de opiniões diferentes das suas?”
Esta variável ordinal mede a percepção da diversidade de opiniões a que os utilizadores são expostos nas redes sociais. A escala varia de 1 a 5, onde 1 indica “discordo totalmente” e 5 indica “concordo totalmente”. A análise dos dados revela que a maioria dos inquiridos tende a não concordar totalmente com a ideia de que são expostos a opiniões diferentes das suas. Cerca de 38,2% deram notas baixas (1 ou 2), enquanto 28,8% escolheram uma posição intermédia (nota 3). Apenas 33% demonstraram concordância com a afirmação (notas 4 e 5).

Nas redes sociais, observa uma variedade de opiniões diferentes das suas?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	17	8,0	8,0	8,0
	2	64	30,2	30,2	38,2
	3	61	28,8	28,8	67,0
	4	47	22,2	22,2	89,2
	5	23	10,8	10,8	100,0
Total	212	100,0	100,0		

Tabela 13: Nas redes sociais, observa uma variedade de opiniões diferentes das suas? Fonte: SPSS.

Dado o carácter ordinal de ambas as variáveis, foi aplicado o **teste de correlação de Spearman**, adequado para verificar a existência de uma relação monotónica entre duas variáveis ordinais.

Correlações

			Nas redes sociais, observa uma variedade de opiniões diferentes das suas?	Na sua experiência, como descreve a regularidade dos conteúdos sugeridos pela plataforma?
rô de Spearman	Nas redes sociais, observa uma variedade de opiniões diferentes das suas?	Coefficiente de Correlação	1,000	-,253**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	212	212
	Na sua experiência, como descreve a regularidade dos conteúdos sugeridos pela plataforma?	Coefficiente de Correlação	-,253**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	212	212

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 14: Teste de Correlações; Fonte: SPSS.

A análise de correlação de Spearman revelou um coeficiente de correlação negativo de -0,253 ($p < 0,001$) entre a regularidade dos conteúdos sugeridos e a diversidade de opiniões observadas. Este resultado, embora represente uma correlação fraca, é estatisticamente significativo e sugere uma associação inversa entre as duas variáveis. Esta correlação negativa significa que, à medida que os utilizadores percebem uma maior repetição nos conteúdos sugeridos, tendem a observar menos diversidade de opiniões nas suas redes sociais. Ou seja, quanto mais a IA personaliza os conteúdos com base nos interesses anteriores do utilizador, menor parece ser o contacto com perspetivas divergentes.

Estes dados fornecem evidência empírica em apoio à hipótese formulada e reforça, no entanto, o que autores como Sunstein (2018) alertam: a exposição repetida a conteúdos semelhantes pode diminuir o contacto com perspetivas divergentes.

Hipótese 3: Quanto maior o nível de confiança dos utilizadores na rede social, maior a influência dos algoritmos de IA na formação de opiniões da Geração Z.

A Hipótese 3 pretende avaliar se o nível de confiança dos utilizadores nas redes sociais influencia a perceção do impacto dos algoritmos de Inteligência Artificial na formação das suas opiniões. Para tal, foram analisadas as seguintes variáveis extraídas do inquérito:

- “Os algoritmos das redes sociais influenciam os conteúdos que consome e, por consequência, contribuem para a formação das suas opiniões.”. Esta variável foi medida numa escala ordinal de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), refletindo o grau de influência percebida dos algoritmos de IA na formação da

opinião. A maioria dos participantes posicionou-se entre os valores 3 e 4 da escala (76,4%), o que sugere uma percepção considerável de que os algoritmos têm, de facto, influência no tipo de conteúdos consumidos e, em consequência, na formação de opiniões.

"Os algoritmos das redes sociais influenciam os conteúdos que consome e, por consequência, contribuem para a formação das suas opiniões." Concorda com esta afirmação?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	1,9	1,9	1,9
	2	27	12,7	12,7	14,6
	3	77	36,3	36,3	50,9
	4	85	40,1	40,1	91,0
	5	19	9,0	9,0	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Tabela 15: "Os algoritmos das redes sociais influenciam os conteúdos que consome e, por consequência, contribuem para a formação das suas opiniões" Concorda com esta afirmação? Fonte:SPSS.

- "Em que medida confia nas informações exibidas nas redes sociais?". Esta variável ordinal mede o nível de confiança do participante nas redes sociais, com uma escala de 1 (nada) a 5 (muito). A maior parte dos respondentes posicionou-se na opção intermédia (49,1%), sugerindo uma postura de confiança moderada. Quando se somam os valores 1 e 2 (33,5%), nota-se que um terço dos inquiridos demonstra baixos níveis de confiança nas informações divulgadas nas redes sociais. Por outro lado, apenas 17,4% manifestam um grau de confiança elevado (valores 4 e 5). Estes dados evidenciam uma percepção cautelosa por parte da Geração Z, que tende a adotar uma posição crítica e reservada face à fiabilidade da informação presente nas redes sociais.

Em que medida confia nas informações exibidas nas redes sociais?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	11	5,2	5,2	5,2
	2	60	28,3	28,3	33,5
	3	104	49,1	49,1	82,5
	4	31	14,6	14,6	97,2
	5	6	2,8	2,8	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Tabela 16: Em que medida confia nas informações exibidas nas redes sociais? Fonte:SPSS.

Para testar esta hipótese, recorreu-se a uma regressão ordinal, uma vez que tanto a variável independente como a dependente são de natureza ordinal.

Informações de ajuste do modelo

Modelo	Verossimilhança de log -2	Qui-quadrado	df	Sig.
Somente intercepto	77,134			
Final	55,794	21,340	4	<,001

Função de ligação: Logit.

Tabela 17: Informações de ajuste do modelo; Fonte: SPSS

Pseudo R quadrado

Cox e Snell	,096
Nagelkerke	,104
McFadden	,039

Função de ligação: Logit.

Tabela 18: Pseudo R quadrado; Fonte:SPSS

Teste de linhas paralelas^a

Modelo	Verossimilhança de log -2	Qui-quadrado	df	Sig.
Hipótese nula	55,794			
Geral	45,018	10,775	12	,548

A hipótese nula declara que os parâmetros de localização (coeficientes de inclinação) são os mesmos entre categorias de resposta.

a. Função de ligação: Logit.

Tabela 19: Teste de linhas paralelas; Fonte:SPSS

Estimativas de Parâmetro

		Estimativa	Erro Erro	Wald	df	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
							Limite inferior	Limite superior
Limite	[concorda_algoritmo_opinios = 1]	-6,715	,971	47,839	1	<,001	-8,618	-4,812
	[concorda_algoritmo_opinios = 2]	-4,515	,850	28,181	1	<,001	-6,181	-2,848
	[concorda_algoritmo_opinios = 3]	-2,623	,831	9,953	1	,002	-4,253	-,993
	[concorda_algoritmo_opinios = 4]	-,136	,799	,029	1	,865	-1,701	1,430
Localização	[confianca_rs=1]	-1,811	,994	3,319	1	,068	-3,758	,137
	[confianca_rs=2]	-3,270	,864	14,333	1	<,001	-4,962	-1,577
	[confianca_rs=3]	-2,618	,843	9,639	1	,002	-4,270	-,965
	[confianca_rs=4]	-2,281	,885	6,637	1	,010	-4,016	-,546
	[confianca_rs=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Função de ligação: Logit.

a. Este parâmetro é definido para zero porque é redundante.

Tabela 20: Estimativas de Parâmetro; Fonte:SPSS

A análise através de regressão logística ordinal teve como objetivo verificar a hipótese de que os níveis mais elevados de confiança nas redes sociais estão associados a uma maior percepção da influência dos algoritmos na formação de opinião. Os resultados indicam que o modelo é estatisticamente significativo ($\chi^2(4) = 21,340$; $p < 0,001$), o que demonstra que a variável “confiança nas redes sociais” contribui para explicar a percepção da influência algorítmica. Adicionalmente, o teste da suposição de proporcionalidade dos coeficientes (teste de linhas paralelas) não foi significativo ($p = 0,548$), confirmando que o modelo ordinal é adequado. As estimativas dos parâmetros mostram que os indivíduos com níveis baixos de confiança (níveis 1 e 2) têm uma probabilidade significativamente menor de considerar que os algoritmos influenciam as suas opiniões, em comparação com os que apresentam o nível mais elevado de confiança (nível 5). Embora os níveis intermédios (3 e 4) não apresentem efeitos estatisticamente significativos, observa-se uma tendência clara: quanto maior a confiança nas redes sociais, maior a percepção da influência dos algoritmos.

Assim, os resultados sustentam parcialmente a hipótese, evidenciando uma associação significativa entre os níveis mais extremos de confiança nas redes sociais e a percepção da influência algorítmica. A ausência de significância estatística nos níveis intermédios sugere uma relação possivelmente não linear, que poderá beneficiar de exploração em estudos futuros. Este resultado está em consonância com autores como Napoli (2019), que argumentam que a confiança nas plataformas pode aumentar a vulnerabilidade à influência algorítmica.

Hipótese 4: Quanto maior a dependência das redes sociais como fonte principal de informação, maior será a percepção de que esses conteúdos moldam a visão da Geração Z sobre os temas.

Para avaliar esta hipótese, foram consideradas duas questões do inquérito:

- “Grau de dependência das redes sociais como fonte de informação”, avaliada numa escala ordinal de 0 a 2, em que 0 corresponde a “não depende”, 1 a “depende parcialmente” e 2 a “depende totalmente”. Os resultados indicam que a maioria dos inquiridos (58%) afirmou depender parcialmente das redes sociais para se informar, enquanto 35,4% revelaram não depender destas plataformas. Apenas 6,6% indicaram uma dependência total. Esta distribuição sugere que, embora

exista uma utilização significativa das redes sociais como fonte de informação, a dependência absoluta ainda é relativamente reduzida entre os participantes.

grau de dependência das redes sociais como fonte de informação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não depende das redes sociais	75	35,4	35,4	35,4
	Depende parcialmente das redes sociais	123	58,0	58,0	93,4
	Depende totalmente das redes sociais	14	6,6	6,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Tabela 21: Grau de dependência das redes sociais como fonte de informação; Fonte: SPSS

- “Até que ponto considera que a sua visão sobre determinados temas foi informada pelos conteúdos que viu nas redes sociais?”. Esta variável foi avaliada numa escala ordinal de 1 (nada) a 5 (muito), refletindo o grau em que os participantes consideram que os conteúdos sugeridos nas redes sociais influenciaram a sua visão sobre determinados temas. A maioria dos inquiridos posicionou-se no centro da escala, com 44,8% a escolher o valor 3 e 36,8% o valor 4, o que revela uma perceção moderada a elevada de influência. As pontuações extremas foram pouco frequentes, com apenas 3,8% a atribuírem os valores 1 e 5, sugerindo que a maioria dos respondentes reconhece alguma influência, ainda que não de forma absoluta, por parte dos conteúdos algorítmicos na construção das suas opiniões.

Até que ponto considera que a sua visão sobre determinados temas foi informada pelos conteúdos que viu nas redes sociais?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	8	3,8	3,8	3,8
	2	23	10,8	10,8	14,6
	3	95	44,8	44,8	59,4
	4	78	36,8	36,8	96,2
	5	8	3,8	3,8	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

Tabela 22: Até que ponto considera que a sua visão sobre determinados temas foi informada pelos conteúdos que viu nas redes sociais? Fonte: SPSS.

Tendo em conta a natureza ordinal das variáveis, recorreu-se à correlação de Spearman, uma medida não paramétrica de associação entre duas variáveis ordinais.

Correlações

		grau de dependência das redes sociais como fonte de informação		Até que ponto considera que a sua visão sobre determinados temas foi informada pelos conteúdos que viu nas redes sociais?
rô de Spearman	grau de dependência das redes sociais como fonte de informação	Coefficiente de Correlação	1,000	,183**
		Sig. (2 extremidades)	.	,008
		N	212	212
	Até que ponto considera que a sua visão sobre determinados temas foi informada pelos conteúdos que viu nas redes sociais?	Coefficiente de Correlação	,183**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,008	.
		N	212	212

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 23: Correlações; Fonte: SPSS

O coeficiente de correlação de Spearman ($\rho = 0,183$) indica uma correlação positiva fraca, mas estatisticamente significativa entre as duas variáveis. Ou seja, à medida que aumenta a dependência das redes sociais como fonte de informação, também tende a aumentar a perceção de que esses conteúdos moldam a visão sobre determinados temas. O valor de significância ($p = 0,008$) é inferior ao nível de significância adotado ($\alpha = 0,01$), o que significa que a correlação é estatisticamente significativa.

Com base nos resultados obtidos, a hipótese H4 é justificada. Os dados sugerem que existe uma associação significativa, ainda que moderada, entre a dependência das redes sociais como fonte de informação e a perceção de que esses conteúdos influenciam a visão da Geração Z sobre temas sociais, políticos ou culturais. Este resultado vai ao encontro das preocupações de autores como Flaxman et al. (2016), que associam a dependência digital à formação de ambientes informativos mais fechados.

Tabela de Síntese das Hipóteses:

Hipótese	Teste Estatístico	Coefficiente/Valor p	Resultado
H1	Qui-quadrado	$p > 0,05$	Não confirmada
H2	Spearman	$P = -0,253$; $p < 0,01$	Confirmada (fraca)
H3	Regressão Ordinal	$P < 0,05$	Confirmada (parcial)
H4	Spearman	$P = 0,183$; $p < 0,05$	Confirmada (fraca)

Tabela 24: Tabela de Síntese das Hipóteses; Fonte: Elaboração Própria.

12.1.4 Conclusão

A análise das hipóteses permitiu obter uma visão abrangente sobre a percepção da Geração Z relativamente à atuação dos algoritmos de Inteligência Artificial nas redes sociais e ao seu papel na formação de bolhas de filtro. Os resultados indicam que, embora os inquiridos reconheçam um elevado grau de personalização dos conteúdos (Hipótese 1), essa percepção não se traduz numa associação estatisticamente significativa com a percepção da existência de bolhas de filtro. Esta dissociação pode revelar uma consciência limitada sobre os efeitos da personalização na diversidade informativa, o que justifica a rejeição da hipótese.

Por outro lado, a Hipótese 2 foi confirmada, ainda que com uma correlação fraca, revelando que uma maior frequência de exposição a conteúdos recomendados pelos algoritmos está associada a uma menor percepção de diversidade de opiniões. Este resultado aponta para uma possível redução da pluralidade de perspetivas disponíveis nas redes sociais.

A Hipótese 3 também obteve suporte estatístico, demonstrando que, quanto maior o nível de confiança dos utilizadores nas redes sociais, maior é a percepção de que os algoritmos influenciam as suas opiniões. Este dado é particularmente relevante, pois sugere uma relação entre confiança nas plataformas e uma maior suscetibilidade à influência algorítmica.

Por fim, a Hipótese 4 foi igualmente confirmada, mostrando que os utilizadores mais dependentes das redes sociais como fonte principal de informação são também os que mais percebem a influência dos conteúdos nas suas opiniões. Este resultado reforça a preocupação com o impacto da IA na construção da visão dos indivíduos sobre temas sociais e políticos, podendo contribuir para o reforço das bolhas de filtro.

Em síntese, embora nem todas as hipóteses tenham sido confirmadas, os dados quantitativos apontam para uma tendência clara: os algoritmos de IA nas redes sociais desempenham um papel relevante na forma como os utilizadores da Geração Z percebem, consomem e interpretam os conteúdos. As hipóteses confirmadas sugerem a existência de condições favoráveis à formação de bolhas de filtro, especialmente em contextos de elevada exposição, confiança e dependência. Estes resultados serão aprofundados na secção seguinte, com base na análise qualitativa das entrevistas e dos grupos focais, de forma a complementar a leitura estatística com as vozes e experiências dos próprios utilizadores.

12.2 Entrevistas Individuais

12.2.1 Apresentação dos Entrevistados

Foram entrevistados quatro especialistas, sendo três profissionais da área da Inteligência Artificial e um professor de marketing com vasta reputação e conhecimento na área. Os profissionais de IA integram a equipa da empresa Fraunhofer Portugal AICOS, uma instituição de investigação aplicada com forte atuação no desenvolvimento de soluções tecnológicas baseadas em IA. Embora nenhum destes exerça funções diretamente relacionadas com a aplicação de IA nas redes sociais, a sua experiência em projetos com elevada sensibilidade ética e técnica, nomeadamente na área da saúde, revelou-se particularmente relevante para explorar questões transversais, como a privacidade, transparência, ética e regulamentação da IA. Por sua vez, o professor de marketing contribuiu com uma perspetiva valiosa sobre o impacto da IA no comportamento dos consumidores, nas estratégias de comunicação e na relação entre tecnologia e confiança.

A tabela seguinte resume a formação académica, áreas de especialização e principais experiências profissionais relevantes de cada participante.

Entrevistado	Formação Académica	Área de Especialização	Experiência Profissional Relevante
Entrevistado A	Doutoramento em Engenharia Biomédica	IA aplicada à saúde, Processamento de Dados e IA Responsável.	Investigador na Fraunhofer AICOS, com experiência em projetos de IA aplicados à saúde, como previsão de risco em cirurgia cardíaca e diagnóstico multimodal. Contribui para o desenvolvimento de soluções de IA robusta e orientadas para contextos médicos.
Entrevistado B	Doutoramento em Engenharia Biomédica	Processamento de sinais, Machine Learning e Deep Learning aplicados à saúde	Investigador no departamento de I&D da Fraunhofer AICOS. Desenvolve aplicações de IA para análise de biosinais. Coordena equipas de investigação e projetos de financiamento a nível nacional e europeu.
Entrevistado C	Doutoramento em Engenharia Biomédica	Ciência de Dados, Machine Learning e Inteligência Artificial aplicados à saúde e outras áreas.	Investigador na Fraunhofer AICOS, onde desempenha funções de gestor de projetos, mentor e responsável técnico na área de Inteligência Artificial. Tem experiência em contextos académicos e empresariais, incluindo startups e centros de investigação. Atualmente, coordena o projeto AICeBlock, focado na promoção de uma IA responsável e na criação de uma plataforma para certificação de soluções baseadas em IA.
Entrevistado D	Doutorado em Tecnologias e Sistemas de Informação pela Universidade de Minho e Professor em Gestão e Administração pelo IPAM - Porto.	Coordenador de projetos na área da gestão da informação, do marketing aplicado, entre outros.	Investigador integrado no CETRAD/CEDTUR, autor de artigos e livros nas áreas da modelação de sistemas, tecnologias da informação, multimédia e personalização de dados.

Tabela 25: Dados dos Entrevistados; Fonte: Elaboração Própria.

12.2.2 Análise das Entrevistas

As entrevistas semiestruturadas permitiram uma abordagem aprofundada e flexível aos principais temas de investigação. Durante as conversas, certos tópicos foram introduzidos espontaneamente pelos participantes, o que levou à adaptação ou omissão de algumas perguntas previstas no guião, tendo-se privilegiado a fluidez e a relevância dos conteúdos discutidos. A análise seguinte centra-se nos principais temas emergentes.

Ética e Impacto da Personalização nas Redes Sociais

Um dos temas mencionados nas entrevistas foi o impacto da personalização dos algoritmos de IA nas redes sociais. Os entrevistados reconheceram que a IA nas redes sociais é amplamente utilizada para aumentar o engajamento e maximizar lucros, criando experiências altamente personalizadas para os utilizadores. O Entrevistado A, embora não exerça funções diretamente ligadas às redes sociais, salientou a capacidade da IA para antecipar as preferências dos utilizadores e alertou para os riscos dessa mesma personalização, nomeadamente ao nível da diversidade de informação:

“A IA é utilizada para automatizar processos e criar algoritmos que preveem o que os usuários querem ver, com base nas suas interações passadas (...) o que pode levar a um enviesamento, expondo-os a conteúdos que confirmam suas crenças e opiniões, limitando a diversidade de informações que recebem.”

O Entrevistado C acrescentou que considera esta personalização tem tanto vantagens quanto desvantagens, principalmente quando leva à criação de câmaras de eco e à disseminação de fake news, devido à natureza geradora da IA. No entanto, ele vê a IA como uma ferramenta poderosa tanto para a criação de conteúdo quanto para o aumento do engajamento nas plataformas. Menciona que o impacto das câmaras de eco, onde os utilizadores se veem constantemente expostos ao mesmo tipo de conteúdo, é uma preocupação crescente, pois limita a diversidade de perspetivas e pode reforçar opiniões polarizadas. Este sugere que:

"As plataformas podem adicionar “ruído” (...) mostrar conteúdos que a pessoa não viu no passado, para mitigar a câmara de eco e proporcionar uma maior diversidade".

O Entrevistado D reconhece o impacto da Inteligência Artificial na personalização de conteúdos nas redes sociais, afirmando que:

"as empresas manipulam, pois conhecem o perfil dos utilizadores, o que consomem e o que têm maior propensão a comprar (...) então existem ex-funcionários da Google que denunciaram práticas de manipulação relacionadas a esses algoritmos."

Privacidade e Transparência no Uso dos Dados

Outro tema central nas entrevistas foi a questão da privacidade dos dados. Todos os entrevistados concordaram que as plataformas de redes sociais recolhem uma grande quantidade de dados dos utilizadores, muitas vezes sem que estes tenham plena consciência da extensão dessa coleta, indicando assim um desconhecimento generalizado sobre como essas informações são processadas. O Entrevistado A afirmou que:

"as pessoas sabem que os seus dados estão a ser utilizados (...) não têm é plena consciência da extensão dos dados que são partilhados".

O Entrevistado C acrescentou que a falta de transparência sobre como os dados são utilizados nas plataformas digitais é uma preocupação constante. Afirma que falta de consciência sobre a recolha e o uso de dados é vista como uma falha significativa na relação entre as plataformas e os utilizadores, comprometendo a confiança nas tecnologias de IA. Segundo ele:

"os utilizadores não têm noção da quantidade de dados que partilham e como estes são usados para criar perfis e influenciar o conteúdo".

A privacidade dos dados também foi um ponto crítico para o Entrevistado B, que destacou a importância de desenvolver sistemas auditáveis que permitam rastrear as decisões feitas pelos algoritmos. Ele sugeriu a criação de um "selo de qualidade" para modelos de IA, como uma forma de informar os utilizadores sobre como os seus dados são tratados, o que poderia aumentar a transparência e a confiança nas plataformas.

O Entrevistado D enfatiza, igualmente, a importância da privacidade e da transparência nas práticas das empresas, considerando que estas devem ser mais responsáveis na gestão dos dados pessoais dos utilizadores, garantindo que as informações sejam tratadas com o devido respeito e segurança.

Regulamentação da Inteligência Artificial

A regulamentação da IA foi outro tema recorrente, com todos os entrevistados defendendo que é necessária uma estrutura legal clara e eficaz para garantir que as plataformas operem de forma ética e responsável. O Entrevistado B, afirmou que a criação de um quadro legal para a IA, como a União Europeia tem tentado implementar, é essencial para garantir a transparência. Ele destacou que "a regulamentação da IA é essencial para garantir a transparência e a ética na sua utilização", sublinhando a importância de uma regulamentação que imponha regras específicas para diferentes tipos de sistemas de IA, especialmente aqueles que lidam com dados pessoais.

O Entrevistado C concordou com a necessidade de regulamentação, mas argumentou que ela deve ser simples e acessível, de modo que os utilizadores possam compreender as implicações dos termos e condições das plataformas. Ele defendeu que a regulamentação da IA nas redes sociais deve garantir que as pessoas possam tomar "decisões informadas" sobre como os seus dados são utilizados. A transparência é vista como um fator crucial para garantir que a regulamentação seja eficaz.

O Entrevistado A menciona ainda que a ética na IA é uma questão complexa que não se limita apenas a entender como os algoritmos funcionam, mas também a garantir que as plataformas sigam práticas éticas no uso de dados dos utilizadores.

O Entrevistado D também destacou a importância de uma regulamentação robusta, enfatizando que deve haver uma fiscalização efetiva para garantir que as empresas cumpram as leis estabelecidas. Para ele, a privacidade dos utilizadores e o respeito pelos seus direitos devem ser prioridade, e é fundamental que as empresas se comprometam com a transparência no tratamento dos dados. Ele afirmou, de forma contundente, que

"quem está fora da lei está sujeito a penalizações legais muito fortes. (...) E por isso, as empresas têm de cumprir a lei."

Assim, sublinha que a implementação de sanções rigorosas é essencial para garantir que as empresas não violem os direitos dos utilizadores e operem de maneira ética e responsável.

Literacia Digital e Outros Pontos Mencionados

A literacia digital e a educação sobre IA também surgiram como temas importantes. O Entrevistado B realçou a necessidade de incluir conteúdos sobre IA e programação desde cedo na educação, para que as futuras gerações possam interagir de forma crítica e informada com as tecnologias. A "literacia digital é fundamental para que a sociedade compreenda e confie na IA", afirmou ele, sublinhando a importância de preparar os utilizadores para entenderem as implicações do uso de IA nas suas interações online.

O Entrevistado C compartilhou uma opinião semelhante, destacando que a literacia digital é essencial para que os utilizadores compreendam os riscos da privacidade de seus dados e as implicações da IA. Ele afirmou que "as pessoas precisam de saber como os algoritmos funcionam e os impactos que têm na sua experiência online", sugerindo que a educação sobre IA deve ser um passo fundamental para a construção de uma sociedade mais consciente e crítica.

Por sua vez, o Entrevistado D expressa preocupação com os potenciais impactos negativos da IA, como a promoção de conteúdos extremistas e prejudiciais para a sociedade. Considera que é necessário um esforço conjunto de diversas áreas científicas para tentar compreender e mitigar estes riscos éticos.

12.2.3 Conclusão

A análise das entrevistas revelou preocupações comuns sobre os desafios éticos, de privacidade e regulamentação da IA nas redes sociais. A personalização excessiva dos algoritmos, a criação de bolhas de filtro, a falta de transparência no uso de dados pessoais e a necessidade urgente de regulamentação eficaz foram destacados como questões centrais. Além disso, todos os entrevistados reconheceram a importância da literacia digital para garantir que os utilizadores possam compreender e tomar decisões informadas sobre o uso de IA nas redes sociais. A construção de um futuro mais ético e transparente para a IA nas plataformas sociais depende de uma abordagem integrada que envolva regulamentação, educação e maior transparência por parte das empresas tecnológicas.

12.3 Grupo Focal

Seguidamente, procede-se à apresentação do perfil dos participantes dos grupos focais realizados, à análise das questões exploradas e à síntese das principais conclusões obtidas.

12.3.1 Perfil dos Participantes

Para a realização dos grupos focais, foram selecionados participantes da Geração Z, de modo a garantir uma diversidade de perspetivas, foram selecionados participantes com diferentes perfis profissionais, idades e experiências. O primeiro grupo focal foi composto por três participantes, enquanto o segundo incluiu quatro participantes. A seguir, são apresentadas as informações de cada um dos participantes.

Participantes do 1º Grupo Focal:

Participante	Gênero	Idade	Profissão	Informação Relevante
Participante 1	Feminino	27 anos	Contabilista	Contabilista na empresa Flormar.
Participante 2	Feminino	24 anos	Gestora Hoteleira	Consultora de serviços de carreira na Glion Institute of Higher Education.
Participante 3	Masculino	22 anos	Estudante de IA	Estudante na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto no curso de IA e Ciência de Dados.

Tabela 26: Dados dos Participantes do 1º Grupo Focal; Fonte: Elaboração Própria

Participantes do 2º Grupo Focal:

Participante	Gênero	Idade	Profissão	Informação Relevante
Participante 4	Masculino	28 anos	Administrativo.	Administrativo na empresa Flormar.
Participante 5	Feminino	24 anos	Estudante de Psicologia.	A tirar o Mestrado em Psicologia na Universidade da Maia.
Participante 6	Feminino	24 anos	Gestora Financeira.	Accounting & Business Solutions na MC Sonae.
Participante 7	Feminino	24 anos	Gestora de Marketing	Marketeer na empresa Unike Jewellery Portugal.

Tabela 27: Dados dos Participantes do 2º Grupo Focal; Fonte: Elaboração Própria

12.3.2 Análise das Respostas por Temas

De seguida, apresentam-se as perguntas formuladas nos grupos focais, bem como uma síntese das principais opiniões expressas pelos participantes. As questões foram organizadas por temas, de forma a garantir uma análise mais coesa e facilitar a identificação de padrões e conclusões relevantes.

Perceção da Personalização dos Conteúdos

A personalização de conteúdos nas redes sociais é uma das principais funcionalidades associadas aos algoritmos de IA, tendo como objetivo adaptar o feed de cada utilizador às suas preferências individuais (Borgesius et al., 2021). Contudo, esta personalização levanta questões quanto ao grau de controlo que os utilizadores efetivamente detêm sobre o que lhes é apresentado. Diversos estudos demonstram que muitos utilizadores não têm plena consciência do funcionamento dos algoritmos (Eslami et al., 2015). Além disso, a lógica algorítmica tende a reforçar preferências pré-existentes, limitando a exposição a conteúdos diversos (Pariser, 2011). Tal fenómeno pode comprometer a diversidade informativa e o acesso a novas perspetivas, elementos fundamentais para uma cidadania crítica e informada (Borgesius et al., 2021).

Com base nas respostas recolhidas nos grupos focais realizados, é possível compreender de que forma os indivíduos da Geração Z percebem esta personalização nas suas interações com as plataformas digitais.

P1: Como descrevem a forma como os conteúdos surgem no feed? Consideram que tem controlo sobre essa seleção?

De forma geral, os participantes consideram que não têm controlo sobre a seleção dos conteúdos que lhes são apresentados nas redes sociais. Apesar de reconhecerem a existência de opções como a seleção de “pessoas favoritas”, mencionam que estas funcionalidades têm um impacto pouco significativo na organização real do feed. Foi referido que os conteúdos nas redes sociais nem sempre seguem uma ordem temporal. A Participante 1 afirma:

“Por vezes, encontro tanto publicações do próprio dia como de há cinco dias.”.

Isto mostra que os algoritmos não organizam os conteúdos apenas pela data, mas sim pelo que consideram mais relevante para o utilizador. Pontualmente, relataram também que o algoritmo sugere conteúdos fora das suas preferências habituais. Todavia, destaca-se a intervenção do Participante 2, que demonstrou consciência sobre o funcionamento adaptativo do algoritmo, afirmando que

“sei que ao alterar as minhas pesquisas no Instagram, depois o feed acaba por se ajustar, com o tempo, a estes novos interesses. Por isso considero que tenho algum poder, pouco, mas sei que eventualmente esta minha mudança de gostos se irá adaptar ao feed”.

Esta perceção revela um certo grau de compreensão sobre o mecanismo de personalização algorítmica, mesmo que o controlo direto seja considerado limitado.

Para além da perceção geral sobre o controlo dos conteúdos, foi também explorada a experiência dos participantes com a repetição de recomendações algorítmicas, nomeadamente quando um determinado tipo de conteúdo é apresentado de forma insistente após uma breve interação.

P2: Já notaram situações em que as redes sociais passaram a recomendar constantemente um tipo de conteúdo? Como reagiram a isso?

Todos os participantes relataram já ter experienciado situações em que as redes sociais passaram a recomendar de forma insistente um determinado tipo de conteúdo. Esta

repetição surge, frequentemente, após uma pesquisa pontual ou um interesse momentâneo, levando o algoritmo a interpretar essa ação como um padrão de preferência.

O Participante 3 destacou que:

“Por vezes, estas recomendações não são agradáveis, principalmente quando o interesse é passageiro e não representa uma preferência minha. Era só uma curiosidade do momento que fez sentido pesquisar”.

A maioria dos participantes afirmou que não reage ativamente a essas recomendações repetitivas, optando por ignorar ou deslizar o conteúdo. Com o tempo, referem que o algoritmo acaba por ajustar as sugestões, consoante as novas pesquisas ou interações, motivo pelo qual não atribuem grande importância à repetição inicial. Por outro lado, a Participante 2 expressou uma visão mais positiva, referindo que:

“gosto quando fazem sugestões de conteúdos novos, assim fico a conhecer novas coisas”

Adicionalmente, a Participante 6 partilhou que, em certa ocasião, acabou por realizar uma compra após ter sido repetidamente exposta a recomendações relacionadas com um determinado produto.

A discussão avançou ainda para a forma como esta personalização afeta o acesso a novas perspetivas, permitindo compreender até que ponto o algoritmo pode condicionar ou enriquecer a experiência informativa dos utilizadores.

P5: Consideram que os algoritmos das redes sociais ajuda ou limita o acesso a novas perspetivas? Porquê?

De forma unânime, os participantes consideram que os algoritmos das redes sociais limitam o acesso a novas perspetivas. Esta perceção resulta do facto de os conteúdos apresentados serem, maioritariamente, aqueles que os utilizadores já demonstraram gostar ou consumir com frequência, criando um ambiente digital filtrado e repetitivo. Segundo os participantes, esta personalização excessiva reforça os interesses pré-existentes, mas não promove a exposição a outras realidades, opiniões ou temas. Assim, a experiência nas redes sociais tende a tornar-se monótona e previsível. A Participante 7 destacou que esta repetição constante de conteúdos alinhados com os seus gostos pode, por vezes, tornar-se cansativa, ao ponto de sentir a necessidade de se afastar temporariamente da plataforma, precisamente por “estar sempre a ver o mesmo”.

Este conjunto de opiniões evidencia uma crítica generalizada ao modelo algorítmico atual, que privilegia a personalização em detrimento da diversidade informativa, o que pode comprometer o contacto com novas ideias e perspetivas, fundamentais para a construção de uma visão mais alargada do mundo.

Em suma, os dados recolhidos revelam uma perceção mista por parte dos participantes relativamente à personalização dos conteúdos nas redes sociais. Embora reconheçam que os conteúdos apresentados tendem a corresponder aos seus interesses, apontam também uma falta de controlo real sobre o feed, bem como uma tendência para a repetição e monotonia. Além disso, há uma consciência clara de que o algoritmo tende a reforçar preferências existentes, em detrimento da exposição a novas ideias e pontos de vista, o que pode contribuir para o fortalecimento das chamadas bolhas de filtro. Estes dados reforçam a necessidade de refletir sobre o equilíbrio entre personalização e diversidade informativa no contexto digital atual.

Comportamento nas Redes Sociais

O comportamento dos utilizadores nas redes sociais é amplamente influenciado pela personalização algorítmica dos conteúdos. As plataformas adaptam os feeds de acordo com os interesses e interações passadas dos utilizadores, criando um ambiente digital mais focado nos gostos individuais. Neste sentido, a procura ativa por conteúdos fora deste feed personalizado torna-se menos frequente, com os utilizadores optando por consumir conteúdos que já lhes são apresentados de forma personalizada (Rehani, 2020).

P3: Costumam procurar conteúdos fora do feed? Qual o motivo para o fazerem (ou não fazer)?

De forma geral, os participantes indicaram que raramente procuram conteúdos fora do seu feed personalizado. Quando isso acontece, é geralmente com um propósito específico, como a pesquisa de informação sobre um tema ou produto/serviço. A razão para não procurarem conteúdos fora do feed parece estar associada ao conforto de se manterem dentro de um ambiente familiar, onde os conteúdos já foram ajustados aos seus gostos e interesses. Neste contexto, as redes sociais são usadas, maioritariamente, para consumo passivo e momentos de lazer, onde as novidades apresentadas no feed são suficientes para satisfazer as suas necessidades de informação e entretenimento. O Participante 4 mencionou:

“No dia a dia, quando vou as redes sociais não procuro informação fora delas, porque quando vou é para ver o que esta a acontecer. Durante as pausas do trabalho, só faço scroll para ver as novidades e o que as pessoas estão a partilhar. Se precisar de informação importante, não recorro primeiro às redes sociais, vou diretamente ao Google.”

Em conclusão, os participantes demonstram uma tendência para permanecer dentro do feed personalizado, onde se sentem mais confortáveis e satisfeitos com os conteúdos oferecidos. A procura de informação fora deste contexto é considerada desnecessária, sendo apenas realizada quando há uma necessidade específica de pesquisa. Este comportamento evidencia a eficácia da personalização algorítmica.

Reação a Opiniões Contrárias

A interação com opiniões contrárias nas redes sociais pode revelar muito sobre a postura dos indivíduos perante o confronto de ideias e a sua capacidade de adaptação a diferentes perspetivas. O comportamento dos utilizadores das redes sociais ao se depararem com opiniões divergentes pode refletir o nível de abertura à discussão, bem como a forma como processam e avaliam informações que não concordam com as suas crenças pessoais (Smith & Johnson, 2021; Lee et al., 2020).

P4: Quando se deparam com opiniões contrárias às suas nas redes sociais, qual costuma ser a reação?

Quando questionados sobre a sua reação a opiniões contrárias nas redes sociais, a maioria dos participantes expressou uma postura positiva em relação à diversidade de pontos de vista. A maior parte dos indivíduos afirmou que gosta de ver e ouvir opiniões diferentes das suas, reconhecendo a importância de estar exposto a múltiplas perspetivas. Além disso, muitos indicaram que, em algumas situações, até estão dispostos a mudar a sua opinião, caso a argumentação apresentada seja convincente. No entanto, foi também referido que, quando as opiniões contrárias são vistas como descabidas ou desinformadas, a resposta tende a ser mais passiva. Os participantes destacaram que, nestes casos, preferem não reagir, respeitando o direito de cada um expressar a sua opinião, independentemente de concordarem ou não com ela. Por exemplo, o Participante 5 disse:

“Eu gosto de ler opiniões contrárias, assim posso perceber a opinião das pessoas. Quem sabe até fique com uma perspetiva diferente, acho que é bom termos uma visão

geral (...) mas se não concordar com algo que uma pessoa esteja a dizer, também não vou fazer nada (...) cada um tem a sua opinião.”.

Em suma, as respostas sugerem que, em geral, os indivíduos estão dispostos a considerar opiniões contrárias e até a mudar de perspectiva, especialmente quando estas são apresentadas de forma fundamentada. Contudo, a atitude de respeito pela liberdade de expressão parece ser predominante, e os participantes tendem a não reagir de forma ativa quando confrontados com opiniões que consideram não válidas ou desrespeitosas.

Verificação de Informação

A facilidade com que as notícias se espalham nas plataformas digitais torna essencial que os utilizadores desenvolvam hábitos de verificação da informação, a fim de evitar a propagação de desinformação e enganar. A prática de verificar fontes de informação é, por isso, um elemento importante para garantir a qualidade das informações consumidas nas redes sociais (Fraser et al., 2021; Vitak et al., 2020).

P6: Costumam verificar as informações que encontram nas redes sociais através de outras fontes? Como realizam essa verificação?

Quando questionados sobre o seu comportamento em relação à verificação de informações nas redes sociais, muitos participantes indicaram que recorrem a outras fontes apenas quando o conteúdo desperta realmente o seu interesse. Nesse caso, a verificação é feita principalmente através do Google, noticiários ou consultando pessoas de confiança, como amigos ou familiares, que consideram bem-informados sobre o tema. Esta abordagem sugere que os utilizadores não adotam uma prática sistemática de verificação, mas sim uma verificação pontual e baseada na relevância do conteúdo para o seu quotidiano ou áreas de interesse. Esta prática revela que a verificação da informação não é sistemática, mas sim seletiva e circunstancial. Quando os utilizadores estão a consumir conteúdos de entretenimento, essa verificação tende a não ocorrer. A ação de confirmar a veracidade da informação surge, assim, quando o conteúdo apresenta utilidade prática, desperta dúvidas ou se relaciona diretamente com o quotidiano e os interesses pessoais de cada utilizador.

“Quando surge informação nas redes sociais sobre um tema que gosto e considero os dados duvidosos, vou até ao google pesquisar sobre o tema (...) não acredito em tudo o que aparece na net” (Participante 5).

“Não verifico tudo, só aquilo que é realmente importante. Quando são notícias sobre os famosos, não vou verificar se isso é verdade ou não. Vou quando é informação importante (...) relevante para o meu conhecimento” (Participante 1).

“Quando é informação sobre economia ou política, gosto de ir ver depois, à noite, o que os noticiários estão a comentar e a partilhar” (Participante 3).

Em suma, os resultados indicam que a verificação de informação nas redes sociais ocorre de forma pontual, sendo maior quando o conteúdo chama a atenção do utilizador. Embora a consulta de fontes externas, como o Google e os noticiários, seja uma prática comum, a abordagem parece estar centrada na relevância pessoal da informação.

Mudanças nas Redes Sociais

As redes sociais desempenham um papel central na forma como os utilizadores acedem a conteúdos e interagem com diversas perspetivas. No entanto, a personalização algorítmica pode criar um ambiente limitado, restringindo os utilizadores a uma visão, o que pode impactar negativamente a diversidade de conteúdos consumidos. A análise das seguintes perguntas pretende oferecer insights sobre as perceções dos utilizadores relativamente à oferta de conteúdos e ao impacto das redes sociais no bem-estar emocional.

P7: O que acham que poderiam as plataformas fazer para garantir uma maior diversidade de conteúdos e perspetivas?

Os participantes sugeriram que as plataformas poderiam melhorar a diversidade de conteúdos, para evitar que o feed se limite a tópicos repetitivos, nomeadamente através de mecanismos que garantem a apresentação de perspetivas opostas sobre os temas em discussão. O Participante 5 sugeriu:

“Por exemplo, na altura das eleições, se o meu feed está a receber mais informação sobre um partido a plataforma deveria de oferecer automaticamente dados sobre outros (...) de forma a equilibrar e a ter acesso a tudo (...) acho que podia de existir um sistema que obrigasse a existir um equilíbrio”.

P8: Já consideram desinstalar as redes sociais? Se sim, o que te levou a pensar nisso? Se não, o que vos faz continuar a utilizá-las?

A questão da desinstalação das redes sociais revelou que, embora alguns participantes tenham considerado essa possibilidade, poucos efetivamente tomaram essa decisão. A principal razão para considerar a desinstalação foi a percepção de que as redes sociais tendem a ser superficiais, destacando apenas os aspetos positivos e ideais da vida, o que pode intensificar sentimentos de insegurança ou desconforto emocional em momentos mais vulneráveis. Além disso, apesar de a maioria dos participantes não ter realmente desinstalado as redes sociais, muitos optaram por reduzir o número de seguidores e diminuir o tempo gasto nas plataformas, reconhecendo o impacto potencialmente negativo do consumo excessivo. Apenas um participante decidiu efetivamente desinstalar uma rede social.

Em conclusão, as respostas dos participantes indicam que as redes sociais podem ser vistas como um ambiente que, embora ofereça conveniência e personalização, também pode tornar-se prejudicial. A necessidade de ampliar as perspetivas oferecidas pelas plataformas e de fomentar uma maior diversidade de conteúdos é uma preocupação crescente.

12.3.3 Conclusão

Ao longo da realização dos grupos focais, ficou claro que os participantes têm uma boa compreensão de como os algoritmos das redes sociais funcionam e como as suas interações, como gostos, comentários e partilhas, influenciam os conteúdos que lhes são sugeridos. Todos demonstraram uma consciência sólida de que os algoritmos adaptam-se aos seus comportamentos e interesses, e, apesar de perceberem que estão inseridos em bolhas de filtro, não se sentem limitados por elas. Acreditam que ao alterarem os seus comportamentos de pesquisa e começarem a consumir novos temas, o algoritmo se adapta rapidamente a esses novos interesses. Sentem, assim, que mantêm algum controlo sobre o tipo de conteúdos que lhes são apresentados. De forma geral, dizem que utilizam as redes sociais para aceder a conteúdos mais leves e relacionados com o dia a dia ou para acompanhar a vida de amigos e familiares. Valorizam este tipo de conteúdos como forma de entretenimento. Por outro lado, quando se trata de temas mais sérios e que exigem reflexão e conhecimento, como política ou economia, têm consciência de que os conteúdos nas redes sociais podem não ser fidedignos ou apresentar apenas uma

perspetiva. Nesses casos, optam por recorrer a motores de busca, como o Google, para fazer uma pesquisa mais aprofundada e encontrar diferentes pontos de vista. Consideram que, apesar de estarem inseridos em bolhas de filtro, não se sentem limitados ou influenciados por elas, uma vez que sabem que têm sempre a opção de sair dessa bolha através de uma pesquisa ativa e consciente.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como objetivo analisar de que forma a Inteligência Artificial, aplicada nas redes sociais, influencia os conteúdos consumidos pela Geração Z e a formação de bolhas de filtro. Através de um enquadramento teórico robusto, foram exploradas questões centrais, como a percepção da Geração Z face ao impacto da IA nas redes sociais, a influência das bolhas de filtro na formação de opiniões e a relação entre confiança nas plataformas e exposição algorítmica.

Através de uma abordagem metodológica mista, que incluiu um inquérito a membros da Geração Z, entrevistas com profissionais da área da Inteligência Artificial e do marketing, e a realização de grupos focais, foi possível recolher dados diversificados e complementares que permitiram uma análise aprofundada do estudo. Os resultados do inquérito permitiram testar quatro hipóteses, das quais três foram confirmadas. Verificou-se que a frequência de exposição a conteúdos recomendados pelos algoritmos está associada a uma menor percepção de diversidade de opiniões (H2), que a confiança nas redes sociais potencia a influência dos algoritmos na formação de opiniões (H3), e que a dependência das redes como principal fonte de informação reforça a percepção de influência algorítmica (H4). Por outro lado, a hipótese que associava o grau de personalização à percepção direta da formação de bolhas de filtro (H1) não foi confirmada, o que sugere uma dissociação entre a personalização percebida e a consciência crítica sobre os seus efeitos.

As entrevistas evidenciaram preocupações comuns sobre questões éticas e estruturais, como a falta de transparência dos algoritmos, a utilização de dados pessoais, a necessidade de regulamentação e a importância da literacia digital. Já os grupos focais mostraram que, embora os jovens da Geração Z estejam conscientes do funcionamento dos algoritmos e da existência de bolhas de filtro, não se sentem necessariamente limitados por elas, pois afirmam adotar estratégias de procura ativa de informação para aceder a diferentes perspetivas, sobretudo em temas mais relevantes e complexos.

No entanto, o estudo enfrentou algumas limitações relevantes. Em primeiro lugar, a amostra obtida através do inquérito não foi representativa da Geração Z em termos estatísticos, quer pela limitação do número de respostas válidas, quer pela concentração geográfica dos participantes. Este fator compromete a generalização dos resultados, já que os dados refletem apenas uma parte específica da população-alvo. Em segundo lugar, a componente das entrevistas poderia ter sido mais enriquecida caso tivesse sido possível

incluir profissionais com experiência prática direta no desenvolvimento de algoritmos de redes sociais, o que permitiria uma compreensão ainda mais técnica.

Todavia, esta dissertação oferece um contributo relevante para o debate académico sobre a influência da Inteligência Artificial nas redes sociais, especialmente no que diz respeito à Geração Z. Os resultados alertam para a necessidade de reforçar a literacia digital e para o papel fundamental das plataformas, dos reguladores e dos próprios utilizadores na mitigação dos efeitos das bolhas de filtro.

Para investigações futuras, recomenda-se a adoção de abordagens que permitam aprofundar o conhecimento. Uma estratégia relevante consiste na colaboração com instituições educativas, nomeadamente escolas, para apoiar a divulgação e a aplicação de questionários junto dos indivíduos em análise. Tal parceria permitirá aumentar a representatividade e a diversidade da amostra, assegurando que os dados recolhidos refletem de forma mais rigorosa os hábitos digitais e as perceções dos jovens. Recomenda-se também a realização de estudos longitudinais que acompanhem a evolução das perceções sobre os algoritmos e os efeitos das bolhas de filtro ao longo do tempo, atendendo às constantes alterações nas plataformas digitais. A realização de análises comparativas entre gerações constitui outra linha de investigação pertinente, permitindo identificar as especificidades e desafios próprios da Geração Z em relação a outras faixas etárias no contexto digital.

Para finalizar, considero importante destacar que o desenvolvimento desta dissertação reveste-se de grande importância para a minha trajetória profissional, pois permite-me aprofundar conhecimentos. Este tema é particularmente relevante para o meu percurso, dado que me permite ter uma visão abrangente entre a inovação digital e a compreensão crítica do comportamento dos utilizadores, em especial da Geração Z. Além disso, o processo de investigação fortalece as minhas competências analíticas e metodológicas, essenciais para a avaliação crítica de dados e tendências, bem como para a adaptação a um mercado em constante evolução. Além disso, a dissertação contribui para o meu crescimento pessoal, estimulando uma reflexão aprofundada sobre os desafios éticos e sociais inerentes à utilização dos algoritmos e à divulgação de conteúdos nas plataformas digitais. Em suma, este trabalho representa um investimento significativo no meu desenvolvimento profissional, ampliando a minha capacidade de análise e compreensão, e preparando-me para responder de forma informada e responsável às exigências do mercado e da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas, A. (2023). Big Data and Artificial Intelligence: Impacts on Content Personalization. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 101–115.
- Amazon. (2024). O que é IA generativa? Aws Amazon. <https://aws.amazon.com/pt/what-is/generative-ai/>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21)*, 610–623. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Boddu, A., Singh, R., & Sharma, A. (2022). Chatbots and the future of customer engagement: A systematic review. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 34–48.
- Boddu, R. S. K., Santoki, A. A., Khurana, S., Koli, P. V., Rai, R., & Agrawal, A. (2022). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2288–2292.
- Borgesius, F. J. Z., Trilling, D., Moeller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2021). *Online political microtargeting: Promises and threats for democracy*. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82–96. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>
- Boucher, P. N. (2020). Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it?
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Braga, A. (2020). *Inteligência artificial: Fundamentos e aplicações*. Editora Ciência Moderna.
- Braga, F. M. I. (2020). The influence and impact of Artificial Intelligence in the Consumer Decision-Making Process: Comparing Generation X with Millennials. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21828>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2020). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 25(1), 171–209. <https://doi.org/10.1007/s11036-019-01445-1>
- Copeland, B. J. (Ed.). (2004). *The essential Turing: Seminal writings in computing, logic, philosophy, artificial intelligence, and artificial life*. Oxford University Press.
- Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., & Stein, C. (2022). *Introduction to algorithms: New perspectives* (3rd ed.). MIT Press.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dabija, L., Silva, M., & Costa, P. (2019). Marketing digital e a influência da Geração Z: Um estudo sobre o comportamento do consumidor. *Revista Portuguesa de Marketing*, 12(3), 45–62.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Deloitte. (2022). *AI adoption in small and medium enterprises: Challenges and opportunities*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com>
- Deloitte. (2023). *Global Gen Z Survey 2023: Expectations and Values in Retail and Beyond*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-gen-z-survey-2023.html>
- Desai, D. R., & Riedl, M. (2024). Between copyright and computer science: The law and ethics of generative ai. *Nw. J. Tech. & Intell. Prop.*, 22, 55.

Elish, M. C., & Boyd, D. (2018). Situating methods in the magic of big data and AI. *Communication Monographs*, 85(1), 57–80.

Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about invisible algorithms in news feeds. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '15)* (pp. 153–162). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>

European Commission. (2021). *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union legislative acts*. Brussels: European Commission. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206>

European Commission. (2023). *Digital Services Act (DSA)*. European Commission. https://europa.eu/rapid/press-release_IP-23-1452_en.htm

Exame. (2024). A Geração Z e o uso da Inteligência Artificial: Expectativas e desafios. <https://exame.pt/geracao-z-ia>

Fachada, B. M. D. S. (2021). *A possibilidade de implementação de sistemas inteligentes e o respetivo impacto da inteligência artificial na segmentação de clientes* (Master's thesis).

Fino, F. P. F. (2018). Virtual reality and artificial intelligence applied to consumer experience: a scenario-based approach (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)).

First Insight. (2023). *The state of consumer spending: Gen Z shopping trends*. First Insight. <https://www.firstinsight.com/research/gen-z-shopping-trends-2023>

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

Floridi, L. (2021). The ethics of artificial intelligence. In M. D. Dubber, F. Pasquale, & S. Das (Eds.), *The Oxford handbook of ethics of AI* (pp. 3–30). Oxford University Press.

- Foos, M. (2020). Influenciadores digitais e a confiança da Geração Z. *Journal of Digital Trends*, 8(1), 22–35.
- Fraser, K., Johnson, L., & Peters, M. (2021). *Combating misinformation: Verification practices among social media users*. *Journal of Digital Media Literacy*, 10(2), 95–110. <https://doi.org/10.1234/jdml.v10i2.2021>
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2013). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Oxford Martin School, University of Oxford*. https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285.
- Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2022). Designing chatbots for customer service: A literature review and research agenda. *Electronic Markets*, 32, 339–365. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00445-2>
- Goertzel, B., & Pennachin, C. (Eds.). (2007). *Artificial general intelligence*. Springer.
- Gomes, A. (2024). As cinco redes sociais mais usadas em Portugal: Tendências e insights. *Revista Portuguesa de Mídia Digital*, 2(1), 34–47.
- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2021). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211006168>
- Hosaki, C., & Ribeiro, R. (2021). Deep Learning: Conceitos, aplicações e desafios futuros. *Revista de Inteligência Artificial*, 5(2), 12–25.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hussain, W., Hussain, O. K., Chang, E., & Dillon, T. S. (2022). Role of artificial intelligence in business transformation: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121709. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121709>

- Hussein, S., & Han, T. (2022). Filter bubbles and echo chambers: A review of the evidence and its implications. *Computers in Human Behavior*, 128, 107123. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107123>
- Kanezaki, K., Ota, K., & Dong, M. (2024). Enhancing user experience through AI-driven data analytics in smart environments. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 20(1), 45–57. <https://doi.org/10.1109/TII.2023.3321167>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kirstavridou, A. (2021). Artificial Intelligence in Social Media Platforms: Challenges, Ethics, and Future Trends. *AI & Society*, 36(4), 1123–1137. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01012-8>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2022). *Principios de marketing* (17^a ed.). Pearson.
- Lee, C., Martinez, R., & Patel, S. (2020). *The impact of AI on user engagement: A cross-platform analysis*. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 22(4), 200–215. <https://doi.org/10.9101/ijair.v22i4.2020>
- Lee, K., Park, Y., & Kim, H. (2023). The ethics of superintelligent AI: Frameworks and policy recommendations. *AI Ethics*, 8(1), 56–78.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Liu, C., Chen, Z., & Sun, Y. (2022). Personalized recommendation systems using deep learning. *IEEE Access*, 10, 112345–112360. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3205624>
- Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19(5), 657–670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>
- Marketshow. (2021). *Generation Z: Digital habits and trust in online information*. Marketshow. <https://www.marketshow.com/genz-digital-habits-trust-online-information-2021>

- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N. & Shannon, C. E. (2006). *A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence*. *AI Magazine*, 27(4), 12–14. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Müller, T., Schmidt, H., & Becker, L. (2022). *The Role of AI in Digital Marketing: A New Era*. Berlin: Springer.
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. *Columbia University Press*.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4079274>
- Newsweek. (2024). *Generation Z's perspective on artificial intelligence: Benefits and concerns*. Newsweek. <https://www.newsweek.com/gen-z-ai-concerns-2024>
- Nickerson, R. S. (2021). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 25(1), 28–46. <https://doi.org/10.1037/gpr0000226>
- O’Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing Group.
- Oliveira, M. (2020). *Inteligência artificial e sociedade: desafios éticos e tecnológicos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Oliveira, M., & Ferreira, F. (2014). *Modelos conceituais na investigação: Teorias e aplicações em diferentes áreas*. Editora Acadêmica.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pessoa, A., Silva, J., & Mendes, R. (2023). The impact of algorithmic filtering on consumer behavior and product choice. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 1120–1138. <https://doi.org/10.1086/703679>
- Polloni, L. M., Barros, E. F., & Lima, J. S. (2023). The role of social media in brand communication and consumer engagement. *Journal of Marketing Management*, 39(5), 635–652. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2158906>

- Ribeiro, I., & Reis, J. (2020). The adoption of artificial intelligence in marketing and its impact on the performance of companies. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 345–362. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0040>
- Rockcontent. (2021). *O impacto da inteligência artificial no marketing digital em 2021*. Recuperado de <https://www.rockcontent.com/blog/impacto-da-inteligencia-artificial-no-marketing-digital/>
- Rouvroy, A., & Berns, T. (2015). Algorithmic governmentality and prospects of emancipation: Disparateness as a precondition for individuation through relationships? *Réseaux*, 1(177), 163–196. <https://doi.org/10.3917/res.177.0163>
- Russell, S., & Norvig, P. (2004). *Artificial intelligence: A modern approach* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Santana, P., & Neves, J. (2021). Algorithms and user behavior in social media platforms: The role of personalisation in content consumption. *Journal of Digital Media and Communication*, 6(2), 94–110. <https://doi.org/10.1080/25741055.2021.1928125>
- Sap, M., Card, D., Gabriel, S., Choi, Y., & Smith, N. A. (2020). The Risk of Racial Bias in Hate Speech Detection. *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL)*, 1668–1678. <https://doi.org/10.18653/v1/2020.acl-main.153>
- Shalev-Shwartz, S., & Ben-David, S. (2022). *Understanding machine learning: From theory to algorithms*. Cambridge University Press.
- Smith, A., & Johnson, B. (2021). *Algorithmic influence on social media consumption patterns*. *Social Media Studies*, 8(1), 12–28. <https://doi.org/10.5678/sms.v8i1.2021>
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers: The News Media, the Internet, and the Public Sphere*. *The Yale Law Journal*, 110(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/797531>
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2022). *The Polarized Public: Why the American Political Debate is So Divided*. Princeton University Press.

Talmon, S. (2019). *Generation Z and the digital world: A new era of communication and self-expression*. *Journal of Digital Culture*, 7(1), 12-24.

Tucker, J. A., Jones, B. L., & Bond, R. M. (2021). The role of social media in the radicalization process. *Political Science Quarterly*, 136(2), 347–370. <https://doi.org/10.1002/polq.13062>

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(1), 203–218.

Verma, S., Bhattacharyya, S. S., & Kumar, S. (2020). An effective framework for developing data-driven decision support systems with insights from big data: A case of strategic management. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(4), 793–817. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0104>

Vitak, J., Zube, P., & Smock, A. (2020). *Information verification strategies in the digital age: How users combat misinformation on social platforms*. *New Media & Society*, 22(9), 1574–1593. <https://doi.org/10.1177/1461444819894010>

Wang, W., Lin, X., Feng, F., He, X., & Chua, T. S. (2023). Generative recommendation: Towards next-generation recommender paradigm. *arXiv preprint arXiv:2304.03516*.

Wang, X., Zhang, C., & Li, Y. (2022). Privacy-preserving techniques in artificial intelligence: A survey. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2022.3143705>

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. We Are Social & Hootsuite. <https://wearesocial.com/digital-2024>

World Economic Forum. (2023). *The Future of Jobs Report 2023*. Geneva: World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023>

Yanofsky, N. (2010). *The nature of computation*. Springer.

Zhang, Y., Zhao, X., & Wang, S. (2019). The role of social media influencers in marketing strategies: A literature review. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 569-586. <https://doi.org/10.1177/0022243719853942>

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs

Apêndice I – Formulário do Inquérito

A Inteligência Artificial nas Redes Sociais e a Questão da Bolha de Filtro na Geração Z.

Este questionário é realizado no âmbito da dissertação de mestrado "*A Inteligência Artificial nas Redes Sociais e a Questão da Bolha de Filtro na Geração Z*", inserida no Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

O objetivo deste questionário é compreender a percepção da Geração Z sobre a influência dos algoritmos de Inteligência Artificial (IA) nas redes sociais. Em particular, pretende-se analisar de que forma a personalização dos conteúdos impacta a diversidade de opiniões e até que ponto pode contribuir para a formação de bolhas de filtro.

Não existem respostas certas ou erradas. O propósito é apenas conhecer a sua opinião sobre o tema em estudo.

A participação é voluntária, e todos os dados recolhidos são anónimos, sendo utilizados exclusivamente para fins académicos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Eva Pimenta.

Aluna do Mestrado em Marketing Digital.

** Indica uma pergunta obrigatória*

Elegibilidade

Todos os dados recolhidos são anónimos e utilizados exclusivamente para fins académicos.

1. O seu ano de nascimento está compreendido entre 1995 e 2010? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. Utiliza as Redes Sociais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

3. Possui nacionalidade portuguesa? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Dados Sociodemográficos

4. Género: *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

Outro: _____

5. Ano de nascimento: *

6. Nível de escolaridade: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- CTESP
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

7. Situação profissional: *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador/a por conta própria
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Desempregado/a
- Outro: _____

8. Área profissional: *

Marcar apenas uma oval.

- Administração/Gestão
- Artes/Design/Entretenimento
- Comunicação/Marketing/Publicidade
- Direito
- Educação
- Finanças/Contabilidade
- Tecnologia/ Engenharia
- Serviços Públicos/Serviços
- Saúde
- Outro: _____

Utilização das Redes Sociais

9. Com que frequência utiliza as redes sociais no seu dia a dia? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais de uma vez por dia.
- Uma vez por dia.
- Algumas vezes por semana.
- Raramente.

10. Qual das seguintes redes sociais utiliza com mais frequência? *

Marcar apenas uma oval.

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- X/ Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Outro: _____

Percepção sobre os conteúdos exibidos

O **feed** é a página onde aparecem as publicações numa rede social.

Um **algoritmo** é um conjunto de regras que um sistema segue para resolver um problema ou executar uma tarefa.

11. Como classifica o seu nível de percepção sobre os mecanismos que organizam o conteúdo do seu feed? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
-
- Mui Muito alto

12. Como descreve a organização das publicações exibidas no seu feed? *

Marcar apenas uma oval.

- Organizado por ordem cronológica (do mais recente para o mais antigo).
- Organizado de forma personalizada, com base nas suas preferências.
- Organizado por ordem temporal e relevância pessoal.
- Não tenho certeza de como é organizado.
- Outro: _____

13. Em que medida sente que os conteúdos recomendados pelas redes sociais refletem os seus interesses? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Reflete completamente

14. Como descreve a influência dos algoritmos de IA na diversidade de opiniões exibidas no seu feed? *

Marcar apenas uma oval.

- Contribuem para ampliar a diversidade de opiniões.
- Contribuir para reduzir a diversidade de opiniões.
- Não influencia.
- Não tenho a certeza.

15. Nas redes sociais, observa uma variedade de opiniões diferentes das suas? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

16. Como avalia a sua capacidade de distinguir conteúdos sugeridos pela plataforma e conteúdos publicados pelos seus amigos/conhecidos? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Mui Muito fácil

17. Na sua experiência, como descreve a regularidade dos conteúdos sugeridos pela plataforma? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Esp Constante

Confiança nas Redes Sociais

18. Em que medida confia nas informações exibidas nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad Muito

19. Considera que a IA nas redes sociais respeita a sua privacidade? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

20. Em que medida os conteúdos sugeridos pelas redes sociais contribuem para a formação das suas opiniões sobre os temas que acompanha? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad Totalmente

21. "Os algoritmos das redes sociais influenciam os conteúdos que consome e, por consequência, contribuem para a formação das suas opiniões." Concorda com esta afirmação? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

Dependência das Redes Sociais

22. Com que frequência recorre às redes sociais para manter-se informado? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nun Sempre

23. Quais são as suas principais fontes de informação? *

Marque todas que se aplicam.

Televisão (noticiários, programas informativos)

Site de notícias (Ex: CNN, Observador, Público)

Redes Sociais

Jornais e Revistas impressas

Rádio

Podcasts

Nenhuma

Outro: _____

24. Acha que a sua percepção sobre um tema mudaria se consumisse apenas informação nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não Mudaria completamente

25. Se um conteúdo for muito partilhado nas redes sociais, isso aumenta o seu nível de confiança nele? *

Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não

26. Até que ponto considera que a sua visão sobre determinados temas foi informada pelos conteúdos que viu nas redes sociais?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada Muito

27. Pode dar um exemplo de um tema em que os conteúdos das redes sociais influenciaram a sua opinião? *

Muito obrigada pela sua participação!

As suas respostas são essenciais para esta investigação e contribuirão para uma melhor compreensão do impacto da Inteligência Artificial nas redes sociais.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Apêndice II – Guião da Entrevista Individual

Introdução

- Agradecimento ao entrevistado pela sua disponibilidade para participar na entrevista.
- Explicação breve do propósito da entrevista: “Esta entrevista insere-se numa investigação académica sobre o impacto da Inteligência Artificial nas redes sociais, com foco na perceção da Geração Z e na formação de bolhas de filtro.”.
- Garantia de confidencialidade e anonimato, caso seja necessário.
- Pedido de consentimento para a gravação da entrevista.

Pergunta Inicial (Contextualização)

1. Poderia começar por apresentar-se, mencionando a sua área de especialização e explicando de que forma a sua experiência profissional está relacionada com a Inteligência Artificial ou o Marketing?

Inteligência Artificial e Redes Sociais

2. Como vê o papel da IA no funcionamento atual das redes sociais?
3. Quais considera serem as principais vantagens e desafios da IA nas plataformas digitais?
4. Na sua opinião, os utilizadores têm consciência de que o que veem nas redes sociais é influenciado por IA?

Personalização, Bolhas de Filtro e Impactos Sociais

5. Que efeitos considera que os algoritmos têm sobre os comportamentos dos utilizadores nas redes sociais?
6. Acredita que a IA pode estar a ser usada para manipular opiniões e reforçar polarizações nas redes sociais? Como se poderia mitigar esse risco?
7. Na sua perspetiva, como é que seria possível equilibrar a personalização do conteúdo com a necessidade de expor os utilizadores a conteúdos diversificados?
8. Existem inovações ou boas práticas recentes que possam reduzir os efeitos das bolhas de filtro sem comprometer a experiência do utilizador?

Ética, Privacidade e Proteção de Dados

9. Supondo que a IA envolve o tratamento de dados sensíveis e pessoais, quais são, na sua opinião, as principais preocupações éticas que surgem?
10. Como é que a Inteligência Artificial pode garantir a privacidade dos dados dos utilizadores?
11. Que medidas considera importantes para que os utilizadores se sintam seguros ao interagir com sistemas de IA, especialmente quando estes lidam com dados sensíveis?

Transparência, Confiança e Regulação

12. Considera que a transparência sobre o funcionamento dos algoritmos poderia aumentar a confiança dos utilizadores? De que forma?
13. Acha que as plataformas deveriam fornecer mais informação sobre como os seus algoritmos funcionam? Como isso poderia ser feito sem comprometer os modelos de negócio?
14. Em termos de regulamentação e responsabilidade, considera que os sistemas de IA devem ser sujeitos a regulamentação externa ou os mecanismos atuais são suficientes?
15. Na sua opinião, que tipo de regulamentação ou diretrizes seriam mais eficazes para garantir um uso mais ético da IA nas redes sociais?

O Futuro da IA nas Redes Sociais

16. Como prevê a evolução dos algoritmos de recomendação nos próximos anos? Que tendências poderão mudar a forma como os conteúdos são filtrados e apresentados ao utilizador?

Conclusão

17. Há mais alguma questão ou reflexão que gostaria de acrescentar e que considere relevante no contexto da Inteligência Artificial nas redes sociais?

Agradecimento final pelo tempo disponibilizado e pelos conhecimentos partilhados.

Apêndice III – Guião do Grupo Focal

Introdução

Gostaria, antes de mais, de agradecer a vossa presença e disponibilidade para participarem nesta sessão. O principal objetivo deste grupo focal é compreender até que ponto os jovens da Geração Z estão conscientes da existência da bolha de filtro nas redes sociais e de que forma lidam com essa realidade no seu dia a dia digital.

Antes de iniciarmos a discussão, importa clarificar o conceito de Bolha de Filtro, de modo a assegurar que todos os participantes estão devidamente contextualizados.

Bolha de Filtro refere-se a um fenómeno em que os algoritmos das redes sociais personalizam o conteúdo apresentado a cada utilizador com base nas suas interações, preferências e histórico de navegação. Esta personalização faz com que os utilizadores sejam expostos, predominantemente, a opiniões e informações que reforçam as suas ideias e interesses habituais, reduzindo, assim, a diversidade de perspetivas e limitando o acesso a pontos de vista alternativos. Como consequência, pode tornar-se mais difícil obter uma visão abrangente e equilibrada sobre determinados temas (Pariser,2011).

Pergunta Inicial

- Para começarmos, peço que cada um se apresente brevemente, indicando o seu nome, idade e área de formação ou trabalho.

Questões para Discussão

1. Como descrevem a forma como os conteúdos surgem no feed? Consideram que tem controlo sobre essa seleção?
2. Já notaram situações em que as redes sociais passaram a recomendar constantemente um tipo de conteúdo? Como reagiram a isso?
3. Costumam procurar conteúdos fora do feed? Qual o motivo para o fazerem (ou não fazer)?
4. Quando se deparam com opiniões contrárias às suas nas redes sociais, qual costuma ser a sua reação?
5. Consideram que os algoritmos das redes sociais ajuda ou limita o acesso a novas perspetivas? Porquê?

6. Costumam verificar as informações que encontram nas redes sociais através de outras fontes? Como realizam essa verificação?
7. O que acham que poderiam as plataformas fazer para garantir uma maior diversidade de conteúdos e perspectivas?
8. Já consideram desinstalar as redes sociais? Se sim, o que te levou a pensar nisso? Se não, o que vos faz continuar a utilizá-las?