



## Uma análise sobre a influência dos algoritmos das redes sociais no comportamento do usuário

### Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima  
Maria Cristina Máximo Almeida  
Carlos Eduardo Da Silva  
Luccas Santos Souza  
Kailany Alencar Da Silva  
Leticia Cristina Ferrari Alves

### Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

### Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

### Introdução

As redes sociais consolidaram-se como ferramentas centrais na comunicação, no consumo e na formação de opiniões. No entanto, o que se apresenta como escolha espontânea muitas vezes é mediado por algoritmos que personalizam e filtram informações, influenciando o comportamento dos usuários (Pariser, 2011). Essa mediação tecnológica levanta debates sobre autonomia, privacidade e manipulação das decisões individuais.

Diante desse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: Como os algoritmos das redes sociais influenciam o comportamento de consumo, a percepção de privacidade e a interação social dos usuários?

O presente estudo, de caráter exploratório, busca analisar a percepção dos indivíduos sobre essa influência e discutir os resultados à luz da literatura sobre marketing digital, algoritmos e privacidade nas plataformas digitais.

### Objetivo

Analisar, de forma exploratória, a influência dos algoritmos das redes sociais nas decisões de consumo, percepção de privacidade e interação entre usuários, buscando compreender até que ponto os indivíduos percebem suas escolhas como autônomas ou moldadas pela curadoria algorítmica.

### Material e Métodos

A pesquisa foi exploratória, utilizando dados primários e secundários. Os dados secundários foram obtidos em sites confiáveis, referências de autores renomados e plataformas científicas, enquanto os dados primários derivaram de questionários online aplicados a usuários ativos de redes sociais.

A amostra foi selecionada por conveniência, incluindo participantes que utilizam regularmente plataformas digitais, garantindo diversidade em termos de idade, gênero e hábitos de consumo. O questionário continha perguntas fechadas e abertas: as respostas quantitativas permitiram analisar a frequência de percepções sobre autonomia, privacidade e impacto no consumo, enquanto as respostas abertas forneceram insights qualitativos sobre as experiências e percepções individuais.



Para análise, os dados foram organizados em categorias temáticas e interpretados à luz de referenciais teóricos sobre algoritmos, marketing digital e privacidade. Essa abordagem integrada possibilitou compreender o fenômeno tanto sob a perspectiva empírica quanto teórica.

## Resultados e Discussão

Os resultados indicam que, embora a maioria dos participantes perceba suas decisões como autônomas, há reconhecimento significativo da influência dos algoritmos. Muitos afirmaram que as plataformas facilitam suas escolhas, mas também limitam o acesso a informações diversas, refletindo o conceito de “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2019).

A pesquisa qualitativa evidenciou preocupações recorrentes com privacidade, com participantes relatando sensação de monitoramento após pesquisas ou interações digitais. Além disso, observou-se ambivalência sobre o impacto social das redes: enquanto alguns usuários percebem maior aproximação entre pessoas, outros relatam distanciamento e segmentação social, alinhando-se com Sunstein (2017).

No âmbito do marketing, verificou-se que as recomendações algorítmicas influenciaram compras em várias situações, destacando o poder persuasivo dessas plataformas (Pariser, 2011; Cardon, 2019). Esses resultados respondem à questão de pesquisa, mostrando que os algoritmos têm efeito direto nas decisões de consumo, percepção de privacidade e interações sociais, embora com impactos positivos e negativos.

## Conclusão

Conclui-se que os algoritmos das redes sociais exercem influência significativa nas escolhas de consumo, percepção de privacidade e interações sociais dos usuários. Embora tragam benefícios como praticidade e personalização, também despertam preocupações quanto à autonomia e diversidade informacional.

A pesquisa exploratória reforça a necessidade de maior transparência das plataformas e do oferecimento de ferramentas que possibilitem ao usuário maior controle sobre o conteúdo que visualiza, equilibrando personalização e liberdade de escolha.

## Referências

CARDON, Dominique. A democracia dos algoritmos. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

PARISER, Eli. A bolha do filtro: o que a Internet está escondendo de você. Nova Iorque: Penguin, 2011. Disponível em: <https://www.penguin.com/books/the-filter-bubble>. Acesso em: 4 out. 2025.

SUNSTEIN, Cass R. #República: democracia dividida na era das redes sociais. Princeton: Princeton University Press, 2017.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância. Nova Iorque: PublicAffairs, 2019.