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

Autor(res)

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

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.