

O Uso de Algoritmos no Comportamento de Consumo Online: panorama da literatura científica brasileira

**(*)João Henrique de Sousa Júnior¹, Yan Bastos Santos¹,
Bianca Gabriely Ferreira Silva².**

¹Universidade Federal do Oeste da Bahia

²Universidade de Pernambuco – Campus Caruaru

bianca.ferreirasilva@upe.br

Introdução:

A crescente digitalização das relações humanas e comerciais no século XXI tem intensificado o uso de algoritmos nas plataformas digitais, responsáveis por personalizar experiências, recomendar produtos e moldar preferências de consumo. Esse fenômeno se insere no contexto do marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021), que enfatiza a aplicação de tecnologias inteligentes, como Inteligência Artificial (IA), Big Data e Internet das Coisas (IoT), como ferramentas de suporte à tomada de decisão e à compreensão do comportamento do consumidor. Entretanto, a crescente dependência algorítmica traz implicações éticas e sociais significativas, incluindo manipulação de escolhas, violação da privacidade e reforço de desigualdades digitais (Zuboff, 2020; Han, 2022). Assim, compreender como a literatura científica brasileira tem abordado essa temática é essencial para mapear avanços, lacunas e tendências no estudo do comportamento de consumo on-line mediado por algoritmos.

Objetivo:

O presente trabalho teve como objetivo geral apresentar um panorama da literatura científica brasileira sobre o uso de algoritmos no comportamento de consumo on-line no período de 2015 a 2024. Como objetivos específicos, buscou-se: (a) compreender os conceitos e discussões sobre o uso dos algoritmos no contexto do consumo digital; (b) mapear quantitativamente a produção científica nacional sobre o tema; (c) analisar qualitativamente os enfoques, métodos e resultados dos estudos; e (d) integrar os achados quantitativos e qualitativos para construir um retrato consolidado da produção brasileira.

Metodologia:

A pesquisa apresenta natureza básica, caráter descritivo e abordagem mista, combinando procedimentos quantitativos (bibliometria) e qualitativos (revisão sistemática integrativa). A coleta de dados ocorreu em maio de 2025, na base Google Scholar, utilizando os termos “uso de algoritmos” e “consumo on-line”. Foram aplicados critérios de inclusão: trabalhos completos, em português, publicados no Brasil e dentro do recorte temporal de 2015 a 2024. Após a triagem, 12 estudos compuseram a amostra final, incluindo 8 TCCs, 3 artigos científicos e 1 trabalho em anais de evento. A análise quantitativa seguiu as Leis de Lotka, Bradford e Zipf, permitindo avaliar autores, instituições, anos e palavras-chave mais recorrentes. Já a análise qualitativa considerou objetivos, métodos e resultados dos estudos, evidenciando convergências e divergências teóricas. Por fim, integrou-se ambos os métodos para sintetizar tendências e lacunas da produção científica brasileira sobre o tema.

Resultados:

Os resultados quantitativos apontam uma produção ainda incipiente, porém em expansão significativa a partir de 2019, com maior concentração de estudos em 2023. As publicações se distribuíram entre sete estados brasileiros, com destaque para São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, e envolveram 12 instituições. As palavras-chave mais frequentes nos títulos e resumos foram “digital”, “redes”, “dados”, “informações”, “internet” e “publicidade”, refletindo o foco em fenômenos relacionados ao ambiente online. Na análise qualitativa, observou-se predominância de abordagens qualitativas (cinco estudos) e mistas (três estudos), tratando de temas como privacidade, vulnerabilidade do consumidor, publicidade personalizada, discriminação algorítmica e ética digital. Dentre os achados: (a) Carvalho (2022) e São Thiago (2022) evidenciam a manipulação invisível de decisões de consumo por algoritmos que exibem anúncios invasivos e discriminatórios; (b) Silva (2024) alerta para o comprometimento da autonomia do usuário diante do perfilamento e uso abusivo de dados pessoais; (c) Aguaded (2023) e Nogueira (2024) identificam impactos diretos na formação de opinião de jovens e no superendividamento digital, respectivamente; (d) Allgayer (2019) e Brandão et al. (2020) exploram o uso de algoritmos para promover experiências de consumo personalizadas e

conscientes. A intersecção entre as análises demonstrou que, embora os enfoques variem entre técnicos, jurídicos e comportamentais, há consenso sobre o poder invisível dos algoritmos como agentes de mediação social e mercadológica. Eles moldam hábitos, desejos e decisões de consumo, reforçando a vulnerabilidade emocional e econômica dos consumidores brasileiros.

Conclusões:

O estudo conclui que a produção científica brasileira sobre o uso de algoritmos no comportamento de consumo on-line é ainda incipiente, porém promissora e crescente, com aumento notável após 2019. Os resultados revelam que os algoritmos atuam como mediadores determinantes nas práticas de consumo, afetando desde a autonomia decisória até a formação de identidade digital dos indivíduos. As pesquisas nacionais convergem ao destacar tanto os benefícios da personalização quanto os riscos éticos relacionados à manipulação de dados e à discriminação automatizada. Entre as principais lacunas, destaca-se a ausência de estudos empíricos longitudinais e a falta de investigações comparativas internacionais. Recomenda-se, portanto, o desenvolvimento de pesquisas aplicadas que envolvam diretamente os consumidores, além de análises críticas sobre regulação algorítmica e educação digital para o consumo consciente. O trabalho contribui ao sistematizar a produção acadêmica nacional, fornecendo uma base crítica para novas investigações e ampliando o debate sobre ética, transparência e responsabilidade tecnológica no contexto do consumo digital brasileiro.

Palavras-chave: Algoritmos; Consumo digital; Comportamento do consumidor.

Referências:

- ALLGAYER, L. V. **Close Clube**: incentivo do consumo consciente por meio do desenvolvimento do modelo de negócio e plataforma digital. Trabalho de conclusão de curso (graduação em design visual), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.
- BRANDÃO, M. S.; MIGUEL, O.; MACHADO, T. M.; RAMPINI, G.; REIS, D. A. **Experiência de Compra Online**: exploração a partir do design thinking. Ergodesign & HCI, v. 8, n. 1, 2020.

CARVALHO, F. **Agenciamento algorítmico na experiência de consumo online**. Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, [S.l.], v. 1, n. 5, 2022. Disponível em: <<https://www.midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1496>>. Acesso em: 04 maio 2025.

HAN, B. C. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Petrópolis-RJ: Vozes, 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. S. **Marketing 5.0**: tecnologias para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

NOGUEIRA, W. A. **O Consumo no Ambiente Digital e Superendividamento**. Trabalho de Conclusão de Curso – Direito, Faculdade Strong Business Scholl, Santo André/SP, 2024.

SÃO THIAGO, L. S. **Algoritmos e marketing digital**: a vulnerabilidade acentuada do consumidor ante a utilização abusiva e discriminatória na publicidade. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.

SILVA, L. **Perfilamento e a Publicidade Digital**: os impactos na privacidade do usuário na era da interpelação algorítmica. Trabalho de conclusão de curso (graduação em direito), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2024.

ZUBOFF, S. **A Era do Capitalismo de Vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.