



O PAPEL DOS ALGORITMOS DE RECOMENDAÇÃO NO CONSUMO IMPULSIVO: APONTAMENTOS DE PESQUISA

Ronny Luis Sousa Oliveira¹, Raimundo Renato Coelho de Souza², Vanessa de Lima Gomes³, Antonio Lucas Correia Venâncio⁴, Daiany Paiva de Oliveira⁵, Maria Gabrielly Torres da Costa⁶

¹Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil - (ronny_luis@uvanet.br)

²Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO), Irati-PR, Brasil

³Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil

⁴Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil

⁵Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil

⁶Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), São Benedito-CE, Brasil

RESUMO: Esta discussão teórica propõe debater o papel dos algoritmos de recomendação no estímulo ao consumo impulsivo nas plataformas digitais. A utilização desses algoritmos tem impactado o comportamento do consumidor ao personalizar conteúdos e ofertas, influenciando os processos de tomada de decisão. A pesquisa possui caráter exploratório e fundamenta-se em uma revisão bibliográfica de estudos sobre consumo, comportamento do consumidor e mediação algorítmica. As análises indicam que a personalização algorítmica intensifica a exposição a estímulos de compra, reduz o tempo de reflexão e favorece decisões orientadas por aspectos emocionais. Conclui-se que os algoritmos de recomendação contribuem para a ampliação do consumo impulsivo, o que ressalta a importância de uma abordagem crítica sobre seus impactos.

Palavras-chave: Algoritmo; Consumo impulsivo; Consumidor; Redes sociais; Internet.

INTRODUÇÃO

Segundo Spagnollo e Tonial (2023), com o avanço da internet, das tecnologias e da proximidade do indivíduo com o meio digital, o crescimento das relações sociais, do acesso a produtos e serviços, propagandeados nas redes sociais se mostrou uma das formas mais acessíveis de consumo. O consumo de produtos por meio do digital tem apresentado um crescimento substancial e esse fato está diretamente ligado às técnicas utilizadas pelos meios publicitários para manter o interesse dos consumidores (ARRUDA et.al., 2026).

De fato, o mercado de consumo e a publicidade utilizam estratégias cada vez mais sedutoras para despertar o desejo de compra e aumentar as vendas. Como os consumidores estão o tempo todo conectados, foram criados os algoritmos, que são sistemas lógicos capazes de traçar perfis digitais muito precisos sobre os consumidores dentro de suas redes sociais. Esse processo gera um ciclo de dependência da internet que torna o consumidor extremamente vulnerável, pois ele fica exposto a manipulações específicas do ambiente virtual que nem sempre consegue perceber ou controlar (GOMES NETO et. al., 2022). Dentro dessas variáveis lógicas e quantitativas, chamados de algoritmos, é desenvolvido, a partir da busca do

consumidor por algum produto ou serviço, uma cadeia interligada de outros produtos e serviços similares, para elevar ainda mais o desejo pelos itens pesquisados.

Dessa forma, o algoritmo não só reconhece e replica o perfil do consumidor, mas também incentiva o consumo por impulso (ARRUDA FILHO; OLIVEIRA, 2023) uma vez que manipula de forma desenfreada o quanto a publicidade utiliza dados pessoais e comportamentais para criar anúncios que parecem feitos sob medida para cada usuário. Ao analisar o histórico de navegação, as curtidas em redes sociais e até as buscas realizadas, as empresas conseguem prever as necessidades do consumidor antes mesmo que ele as sinta (SERGL; CUNHA, 2026). Essa estratégia transforma a experiência de compra em algo quase inevitável, pois as ofertas surgem no momento e no formato exatos para capturar a atenção, eliminando barreiras entre o desejo e o ato de comprar, o que muitas vezes leva ao consumo impulsivo e desnecessário. Com base neste contexto, este trabalho propõe uma discussão teórica sobre o papel dos algoritmos de recomendação no estímulo ao consumo impulsivo nas plataformas digitais, como forma de buscar entender seu impacto na vida dos consumidores digitais.

REFERENCIAL TEÓRICO



Consumo impulsivo

Logo depois da Segunda Guerra Mundial, quando houve a reabertura do poder de consumo, ocorreu na comunidade acadêmica o interesse pelo estudo do comportamento de compra impulsivo, com destaque aos trabalhos pioneiros de Clover e Applebaum, que apresentam pesquisas exploratórias inerentes às características da compra por impulso no ambiente de varejo (PEÑALOZA et. al., 2018). Antes de abordar a compra impulsiva, é fundamental compreender o significado de impulso. Segundo Wolman (1989), os impulsos são reações que acontecem a partir da confrontação com um determinado estímulo (seja ele interno ou externo), que acabam por acarretar uma resposta repentina, imediata e sem a existência de reflexão.

A compra por impulso está diretamente ligada à personalidade do consumidor e é um processo ativado emocionalmente mediante o desejo repentino e persistente de comprar. (PEÑALOZA et. al., 2018). Os impulsos para as compras se tornam soluções para aliviar problemas diversos, como dores e ansiedade. Com isso, o que começa como uma necessidade vira uma compulsão ou vício, afinal o volume de produtos e serviços é infinito e sedutor (SERGL; CUNHA, 2020).

Quando a componente emoção aumenta, a capacidade de processamento cognitivo reduz, podendo surgir, assim, a impulsividade (OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019). Portanto, o consumo impulsivo está mais associado à relação entre emoções e processamento cognitivo que somente a este (PEÑALOZA et. al., 2018). O estudo de Tinne (2011) testou o impacto de diversos fatores na compra por impulso, como desconto, comportamento do vendedor, popularidade do produto e influência de grupos de referência.

Costa e Larán (2003) estudam por que as pessoas comprem por impulso na internet; os resultados mostraram que o ambiente da loja virtual pouco importa; o que realmente causa a compra impulsiva é a personalidade do consumidor e sua dificuldade em controlar o próprio comportamento. Mas que perante isso Dias et al. (2014) relacionam a existência de estratégias de marketing e impulsividade e encontram uma relação pouco relevante. Ambos os estudos, porém, têm amostras compostas por consumidores de classes sociais mais altas.

Algoritmo

O algoritmo pode ser inferido como linguagem informática codificada que pede inputs do receptor como um clique, um like, um termo de busca ou a inserção de uma informação, para gerar um output, como uma recomendação de conteúdo, amizade ou resultados de páginas web (ROSE; MACGREGOR,

2021). Nesta concepção, o output acaba sendo, de alguma forma, uma decodificação daquele código que intermediou a ação. Esse código, no entanto, está na ordem da normatividade, porque impõe um modo de operação no qual não há margem para sua modificação. (SPINELLI; RAMOS, 2021, p. 83).

Os diversos estudos sobre algoritmo demonstram, implícita ou explicitamente, múltiplas ordens normativas com as quais os algoritmos estão entrelaçados, as quais se estabelecem conforme o foco da investigação: na construção, implementação ou uso prático dos algoritmos (Spinelli; Ramos, 2021). As plataformas usam algoritmos para filtrar automaticamente enormes quantidades de informações e conectar os usuários a conteúdos, serviços e anúncios conforme suas preferências e intencionalidade (GOMES NETO et. al., 2022).

A clareza do que é feito com os informações dos usuários nas plataformas é um dos grandes impasse no cenário contemporâneo e envolve como cada indivíduo desenvolve suas identidades a partir do viés dos algoritmos em relação a questões socioculturais e políticas, pois a grande maioria das plataformas não oferece a versatilidade para seus utilizadores finais em escolher como o algoritmo usa suas preferências na organização de seu feed de notícias ou nas sugestões personalizadas (ROSE; MACGREGOR, 2021).

As lógicas, operações e decisões algorítmicas realizadas nas infraestruturas digitais são pouco transparentes e inacessíveis para aqueles que não estão diretamente ligados ao seu desenvolvimento. Investigar como os algoritmos são percebidos e as consequências para a vida das pessoas permite identificar o que define o imaginário algorítmico, referente às maneiras de pensar sobre o que os algoritmos são, o que deveriam ser, como funcionam e o que essas imaginações, por sua vez, tornam possível (SPINELLI; RAMOS, 2021; CHEN, 2025).

Plataformas digitais como ecossistemas de consumo

As plataformas digitais assumem papel central na organização das práticas de consumo na sociedade contemporânea, configurando-se como ecossistemas que articulam tecnologia, mercado e comportamento social. No contexto da cibercultura, essas plataformas não atuam apenas como intermediárias comerciais, mas estruturam ambientes digitais nos quais comunicação, interação e consumo se integram de forma contínua, influenciando diretamente a experiência do consumidor (LE MOS, 2015).

A expansão das plataformas digitais está diretamente relacionada à intensificação da conectividade e à circulação permanente de informações em rede. Segundo Santaella (2010), os ambientes digitais são

marcados pela convergência entre mídias, linguagens e tecnologias, criando experiências híbridas que favorecem a personalização de conteúdos e serviços. Nesse cenário, o consumo passa a ser mediado por interfaces digitais que orientam escolhas e comportamentos dos usuários.

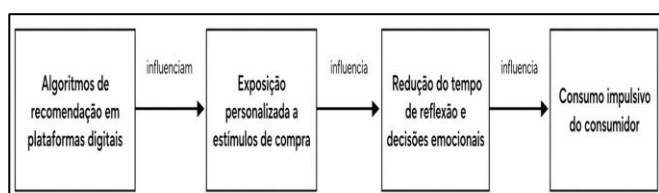
Para Silva et. al., (2020), os dados assumem papel estratégico na dinâmica das plataformas, orientando processos automatizados que direcionam a visibilidade de produtos e serviços, bem como a atenção dos consumidores.

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, estudos nacionais indicam que os ambientes digitais favorecem decisões rápidas e emocionalmente orientadas. Costa e Laran (2006) apontam que o consumo impulsivo tende a ser intensificado em contextos caracterizados por estímulos constantes, facilidade de acesso e imediatismo, características amplamente presentes nas plataformas digitais. Complementarmente, Karsaklian (2012) ressalta que a redução do esforço cognitivo no processo de compra contribui para escolhas menos racionais.

PROPOSTA DO MODELO TEÓRICO

A Figura 1 tem como finalidade representar, de maneira visual e integrada, a relação entre as variáveis teóricas que fundamentam este trabalho. O modelo apresentado assume um caráter inicial, servindo como recurso de apoio à compreensão das possíveis conexões causais entre os constructos analisados. Nesse sentido, a representação gráfica permite uma leitura mais sistematizada do arcabouço teórico, auxiliando tanto na formulação das hipóteses quanto no aperfeiçoamento do modelo conceitual e na condução de futuras investigações empíricas.

Figura 1 – modelo da pesquisa.



Fonte: elaborado pelos autores (2026).

É importante ressaltar que o modelo não possui a pretensão de esgotar todas as relações possíveis entre os fenômenos estudados. Ao contrário, constitui uma proposta preliminar, suscetível a revisões, ampliações e ajustes a partir de evidências empíricas, contribuições de revisores e avanços teóricos. Dessa forma, o desenho apresentado deve ser compreendido como uma estrutura em desenvolvimento, voltada a estimular o debate acadêmico e a favorecer o aprimoramento progressivo da compreensão sobre o tema investigado.

CONCLUSÃO

O presente trabalho evidenciou que o consumo impulsivo, não é algo que acontece apenas por decisão pessoal do consumidor nem de forma isolada ou ocasional. Ele é resultado da combinação entre as emoções, dificuldades de autocontrole e um ambiente digital cada vez mais estimulante. Quando o usuário é exposto frequentemente a esses estímulos, especialmente as redes sociais, que possuem os algoritmos, a decisão de compra tende a ser mais rápida e menos racional, levada a uma decisão muito mais pelo desejo imediato do que por uma real necessidade.

Com base nesse contexto, os algoritmos possuem um papel decisivo nas intenções de compra dos consumidores impulsivos. Os algoritmos, ao analisar curtidas nas redes sociais, buscas e histórico de navegação, conseguem entender o comportamento do consumidor e distribuem diversos anúncios e recomendações altamente provocantes. Isso direciona o consumidor a constantemente sentir atração por produtos direcionados a ele, o que facilita o consumo por impulso e consequentemente reduz o tempo entre o querer e o comprar.

Assim, conclui-se que o consumo impulsivo, especialmente no meio digital, não pode ser analisado apenas sob a ótica da personalidade do consumidor, mas deve considerar o papel ativo dos algoritmos e das estratégias do marketing nas publicidades na construção de comportamentos de compra. Esse entendimento contribui para ampliar o debate acadêmico sobre consumo e tecnologia, além de apontar a necessidade de maior reflexão crítica sobre os impactos sociais e éticos das práticas algorítmicas no mercado de consumo digital.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa. The mood effect in relation to impulsive online buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 22, n. 1, p. 135-156, 2023.
- ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; TEIXEIRA, Maria Gabriela Costa; OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa. Psychographic similarity affecting engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 44, n. 2, p. 391-418, 2026.
- CHEN, Ya. Algorithm-Driven Marketing Management and Optimization of Chain Enterprises Under the Smart Retail Platform. In: **2025 3rd World Conference on Communication & Computing (WCONF)**. IEEE, 2025. p. 1-6.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-



line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, p. 36-47, 2003.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARAN, Juliano. Consumo por impulso: uma comparação entre compradores e não compradores. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 46, n. 2, p. 96-109, abr./jun. 2006.

DIAS, Suzi Elen Ferreira et al. Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 138-151, 2014.

GOMES NETO, Manoel Bastos et al. Vontade de comprar? Um estudo sobre a tendência de consumo por impulso. *Revista de Administração de Roraima*. RARR, Boa Vista, v. 12, p. 1-23, 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MÜLLER SPINELLI, Egle; OSVALD RAMOS, Daniela. Normatividade algorítmica e o consumo midiático no YouTube por jovens universitários. **Revista Fronteiras**, v. 23, n. 1, 2021.

OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. Fatores que moderam a relação do estado de humor do consumidor com o comportamento impulsivo de compra. In: **Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo (CLAV)**. 2019.

PEÑALOZA, Verônica et al. Representação social da compra por impulso por consumidores de baixa renda. **Consumer Behavior Review**, v. 2, n. 1, p. 1-12, 2018.

ROSE, Jeremy; MACGREGOR, Oskar. The architecture of algorithm-driven persuasion. **Journal of Information Architecture**, v. 6, n. 1, p. 7-40, 2021.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

SERGL, M. J.; CUNHA, G. A relação entre o indivíduo pós-moderno, o consumo e a internet das coisas. *R. Tecnol. Soc.*, Curitiba, v. 16, n. 39, p. 41-56, Jan/Mar. 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/8747> Acesso em: 2 fev. 2026.

SILVA, Tarcízio; ZIVIANI, Paula; AMARAL, Adriana. Dados, plataformas e vigilância: perspectivas críticas a partir do Sul Global.

MATRIZES, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 193-214, set./dez. 2020.

SPAGNOLLO, LETICIA; GUSELLA TONIAL, Nadya Regina. O papel do algoritmo como influenciador na sociedade de consumo e a (hiper)vulnerabilidade do consumidor. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, Florianópolis, Brasil, v. 9, n. 1, p. 76 – 95, 2023. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2023.v9i1.97

Tinne, W. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5, 209220.

WOLMAN, Benjamin B. **Dictionary of behavioral science**. Academic Press, 1989.