



A ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO USO DOS ALGORITMOS NO MARKETING COMO FATOR GERADOR DE CONSUMO IMPULSIVO E SUAS INFLUÊNCIAS NA OPINIÃO PÚBLICA

PONTES, Dôuglas Pereira
FERREIRA, Geovanna Rodrigues
MARQUES, Heráclides Veloso
QUEIROZ, Ana Carolina Fernandes
QUEIROZ, Camila Cardoso

Introdução: o ambiente digital atual é moldado por algoritmos de plataformas de redes sociais e mecanismos de busca que, além de melhorar a experiência do usuário, funcionam como sistemas de direcionamento de conteúdo. Esses sistemas influenciam tanto as decisões de compra quanto a formação de opiniões políticas. Com o crescimento do *marketing* digital e da inteligência artificial, as empresas passaram a segmentar e prever o comportamento dos consumidores com muito mais precisão, o que levanta questões importantes sobre autonomia, ética e cidadania. O problema está em entender como a busca por engajamento e lucro leva à criação de "bolhas" de informação, que não só incentivam compras por impulso, mas também aumentam a polarização política e prejudicam o debate democrático. A preocupação com a desinformação e as *fake news* está diretamente ligada ao fato de que os algoritmos priorizam conteúdos que geram mais cliques, sem considerar sua veracidade. Assim, o objetivo desta revisão é analisar as evidências científicas sobre como os algoritmos de *marketing* influenciam o consumo impulsivo e a opinião política, identificando os principais desafios éticos e de regulação na relação entre tecnologia, mercado e sociedade. **Método:** trata-se de uma revisão integrativa da literatura, realizada nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, além de periódicos das áreas de Administração, Comunicação Social e Ciência Política, com foco em artigos publicados entre 2020 e 2025. Os termos de busca utilizados foram "Algoritmos", "Marketing Digital", "Polarização" e "Comportamento do Consumidor", em português e inglês, complementados por descritores DeCS/MeSH como "Influência Social" e "Mídia Digital". Foram selecionados 18 artigos que tratavam diretamente da relação entre o direcionamento por algoritmos e os resultados de consumo e política, excluindo trabalhos focados apenas em aspectos puramente técnicos. **Resultados:** os 18 estudos analisados mostram que a segmentação detalhada dos usuários, possibilitada pela coleta em larga escala de dados, aumenta significativamente a tendência a compras não planejadas e ao endividamento, ao explorar fragilidades emocionais identificadas pelos algoritmos. No campo político, os estudos apontaram um padrão consistente de reforço de crenças já existentes, em que os algoritmos privilegiam conteúdos que provocam reações emocionais fortes. Oito dos artigos revisados mostram que o consumo de conteúdos polarizadores está diretamente relacionado à queda na confiança em instituições como imprensa, ciência e governo, chegando a influenciar a intenção de voto mais do que os meios de comunicação tradicionais. Outro achado importante é a dificuldade de fiscalização e responsabilização das plataformas, pois a falta de transparência nos algoritmos impede que se identifiquem tendências e manipulações. **Discussão:** os resultados revelam uma tensão entre os interesses do mercado e o bem da sociedade. Do ponto de vista da Administração e do *marketing*, a segmentação personalizada é uma ferramenta poderosa para aumentar os resultados das empresas. No entanto, esse ganho tem um custo social: a lógica de manter o usuário mais tempo na tela e gerar mais cliques entra em conflito com a necessidade de uma sociedade bem informada. O mesmo mecanismo que sugere um produto desnecessário é o que sugere um candidato extremista, misturando publicidade e propaganda política. A Economia Comportamental explica como a exposição constante a conteúdos que confirmam opiniões já existentes enfraquece o debate público e estimula identidades políticas baseadas na divisão (PARISER, 2011; SUNSTEIN, 2017). A abertura dos



critérios dos algoritmos ao público é apontada como solução na literatura, mas é difícil de colocar em prática, pois as empresas de tecnologia tratam seus códigos como segredo comercial. **Conclusão/Considerações Finais:** o estudo confirma que os algoritmos de *marketing* digital têm um duplo papel: são ferramentas eficientes para as empresas e, ao mesmo tempo, representam riscos para a liberdade individual e para a democracia. É necessário que os cursos de Administração e Comunicação incluam debates éticos sobre o uso de dados e os limites da persuasão digital. Como limitação, destaca-se o recorte temporal e a maior concentração em fontes em inglês, o que pode deixar de lado parte da produção em português sobre o tema. Para pesquisas futuras, sugere-se investigar formas de responsabilização das plataformas e desenvolver ferramentas que permitam aos usuários e às autoridades verificar como os conteúdos são priorizados.

Palavras-chave: Marketing. Algoritmos. Polarização. Consumo. Ética.

Referências

- BAPTISTA, E. A.; ZUCCO, F. D. Redes sociais digitais e comportamento do consumidor: uma revisão integrativa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 401-418, 2020.
- BRADSHAW, S.; HOWARD, P. N. **The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation**. Oxford: Oxford Internet Institute, 2019.
- CINELLI, M. et al. The echo chamber effect on social media. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 118, n. 9, e2023301118, 2021.
- COECKELBERGH, M. **AI ethics**. Cambridge: MIT Press, 2020.
- PARISER, E. **The filter bubble: what the Internet is hiding from you**. New York: Penguin Press, 2011.
- RIBEIRO, F. N. et al. Auditing radicalization pathways on YouTube. In: ACM CONFERENCE ON FAIRNESS, ACCOUNTABILITY, AND TRANSPARENCY, 2020, Barcelona. **Proceedings [...]**. New York: ACM, 2020. p. 131-141.
- SUNSTEIN, C. R. **#Republic: divided democracy in the age of social media**. Princeton: Princeton University Press, 2017.
- ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: PublicAffairs, 2019.