

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária**  
**Curso de Administração**

**Economia do algoritmo - a transformação do indivíduo em mercadoria no consumo digital**

**São Paulo – SP**  
**2024**

**Chaiane Campos da Silveira**

**Economia do algoritmo - a transformação do indivíduo em mercadoria no consumo digital**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como um dos pré-requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisabete Adami Pereira dos Santos.

**São Paulo – SP**

**2024**

## AVALIAÇÃO

AVALIAÇÃO: .....xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

ASSINATURA DO PROFESSOR: .....

## Agradecimentos

Aos meus pais, que debaixo  
de sol me fizeram chegar até  
aqui, na sombra.

## Dedicatória

À minha mãe, mulher de uma força descomunal. Aquela que se virou no avesso, que sofreu calada, que sangrou para que eu tivesse uma chance de crescer. Tudo o que faço, tudo que um dia serei, é para que meus filhos possam olhar para mim do jeito que à olho. A quem me deu não só a vida, mas a razão para lutar e persistir.

Aos meus irmãos, que em cada momento difícil, foram os ombros onde pude encontrar apoio. Joyce, minha irmã, que sempre será meu exemplo de inteligência e determinação. Sua coragem e persistência iluminaram muitos dos meus caminhos. Matheus, meu irmão mais novo, a quem amo incondicionalmente.

Aos meus amigos: Carol, Gab, Matheus, Vitória e Pedro, Jovens Titãs, com quem dividi madrugadas insones, angústias e sorrisos, que tornaram os dias pesados em momentos de alegria. Vocês foram parceiros de perrengue e de risadas, presença constante e inesquecível nesse ciclo. A vocês, minha gratidão por terem feito esses anos algo muito mais especial.

Aos amigos do trabalho: Tiago e André, meus mentores, espelhos de vida. Camila, com sua luz própria, sempre trazendo clareza e humanidade ao meu caminho; Tassiane, cuja sensibilidade e cuidado trouxeram confiança e enxergaram um potencial que, muitas vezes, nem eu via; Janderson, cuja amizade sincera me acolheu, me fez sentir em casa, um porto seguro em dias difíceis; Leticia que me ensinou a não ter vergonha de demonstrar o quanto amo os meus.

Por todos eles, e, talvez, também por mim. Que, em meio às sombras e incertezas, não me entreguei aos males da mente.

*“Na vastidão do espaço e na imensidão do tempo, é uma alegria para mim compartilhar um planeta e uma época com você.”. (Carl Sagan)*

## Resumo

Este estudo aborda a transformação do comportamento de consumo impulsionada pela “economia do algoritmo”, um sistema em que a experiência digital é moldada e orientada pela coleta e análise de dados comportamentais, psíquicos e emocionais dos usuários. Em um cenário de hipervisibilidade e rastreamento contínuo, os algoritmos passaram a desempenhar o papel de intermediários das relações de consumo, selecionando e personalizando o conteúdo exibido aos consumidores, intensificando a conectividade entre influenciadores digitais e usuários e redefinindo as estruturas tradicionais de marketing. A pesquisa busca responder à questão central: Como os algoritmos das redes sociais afetam o comportamento de consumo dos usuários e quais são as implicações éticas e sociais dessa influência?

O principal propósito da pesquisa é analisar a função dos algoritmos na customização de conteúdos e propagandas, analisando as visões dos usuários acerca da privacidade, liberdade de escolha e a influência dos influenciadores digitais em suas escolhas de consumo. O método envolve uma revisão bibliográfica detalhada e uma pesquisa de campo com 152 participantes, realizada através de um questionário eletrônico, com o objetivo de entender a visão dos usuários acerca da presença algorítmica nas redes sociais e seu impacto no seu consumo digital.

Uma análise dos dados indica que os algoritmos exercem um impacto significativo no comportamento dos consumidores, oferecendo conteúdos personalizados e moldando suas preferências de maneira quase imperceptível. Os resultados indicam uma dualidade entre a comodidade da personalização e o incômodo com o incentivo a falta de autenticidade. A pesquisa ajuda a entender melhor o efeito da economia do algoritmo no consumo, fornecendo percepções valiosas para a área de marketing digital e para futuras discussões sobre privacidade e independência digital.

Palavras-chave: Marketing digital, consumo, redes sociais, pós-modernidade, comportamento do consumidor.

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
1.1. Definição dos termos.....	10
2. Referencial teórico.....	11
2.1. Marketing digital.....	11
2.2. Redes sociais e algoritmos.....	12
2.3. A transformação do consumo na sociedade pós-moderna.....	14
2.4. A vida como produto de consumo e o algoritmo.....	15
2.5. A ilusão de escolha e liberdade na sociedade pós-moderna.....	16
3. Pesquisa.....	19
4. Análise de Dados.....	19
4.1. Perfil dos entrevistados.....	19
4.2. Redes Sociais e Consumo.....	22
4.3. Valor Social e Redes.....	26
5. Considerações Finais.....	30
6. Referências.....	32
7. Apêndice.....	36

## 1. Introdução

A ascensão das tecnologias digitais e o advento das redes sociais têm provocado profundas transformações na sociedade contemporânea, alterando significativamente as dinâmicas de consumo. As redes sociais surgiram não somente como meios de interação social, mas também como eficazes instrumentos de marketing, possibilitando às empresas um relacionamento direto e personalizado com seus clientes (SHIH, 2010). Neste cenário, o algoritmo, enquanto elemento central das redes sociais, tem um papel crucial ao impactar as escolhas de consumo e direcionar o comportamento dos usuários.

O termo "economia do algoritmo" alude à crescente dependência de algoritmos para definir as preferências e decisões dos consumidores, usando grandes quantidades de dados para antecipar comportamentos e potencializar a participação em plataformas digitais (COLLIANDER & DAHLÉN, 2011). Os algoritmos são usados por redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube para filtrar e ordenar conteúdos, direcionando anúncios e sugestões de produtos aos usuários com base em seu histórico de navegação, interações e preferências expressas ou presumidas (KELLER & FAY, 2016).

Neste contexto, os influenciadores digitais emergem como novos formadores de opinião, com potencial para influenciar de forma relevante as escolhas de compra de seus seguidores. A habilidade dos algoritmos em reconhecer e impulsionar conteúdos de influenciadores que ecoam com o público-alvo faz desses indivíduos elementos fundamentais na estratégia de marketing das empresas (UZUNOGLU & KIP, 2014). Assim, cada vez mais, o consumo é mediado por algoritmos, que não apenas espelham, mas também influenciam as preferências e atitudes dos consumidores.

Considerando as questões levantadas, o foco deste estudo é a percepção e o uso das competências transversais, questionada por meio da seguinte questão:

*Como as redes sociais afetam o consumo na sociedade pós-moderna?*

Este estudo visa examinar o efeito das redes sociais, orientadas por algoritmos, no comportamento de consumo dos usuários. O estudo foca em como os algoritmos afetam a exposição dos clientes a produtos e serviços, e como isso impacta suas escolhas de compra, investigando a intersecção entre tecnologia, consumo e comportamento social. Assim, abordaremos os processos pelos quais os algoritmos das redes sociais afetam o consumo, a relevância dos influenciadores digitais nesse contexto e as consequências dessas dinâmicas para o futuro do marketing digital.

O propósito central deste estudo é examinar o efeito das redes sociais, intermediadas por algoritmos, no comportamento de consumo dos usuários, identificando como essas plataformas afetam as escolhas de compra e definem os gostos dos consumidores. Adicionalmente, procura-se compreender como as táticas fundamentadas em algoritmos estão sendo empregadas para direcionar anúncios e sugestões, e como tais práticas impactam o mercado consumidor.

Os propósitos específicos incluem: debater a ideia de economia do algoritmo e sua importância no cenário das redes sociais, examinar a função dos algoritmos na personalização de conteúdos e propagandas, avaliar o efeito das sugestões algorítmicas no comportamento de consumo e reconhecer as consequências éticas e sociais do emprego de algoritmos para influenciar os consumidores.

A expectativa é encontrar provas de que a aplicação de algoritmos em plataformas de mídia social está modificando consideravelmente o comportamento de consumo dos usuários, levando a escolhas de compra mais impulsivas e personalizadas. Acredita-se também que a personalização algorítmica auxilia na melhoria da eficácia das campanhas de marketing, mas também suscita questões relativas à privacidade e à manipulação do cliente. Ademais, espera-se que os obstáculos ligados à transparência e ao viés algorítmico sejam relevantes, demandando uma regulamentação e supervisão mais rigorosas.

A pesquisa focará nas redes sociais mais populares, tais como Instagram, YouTube e TikTok, que empregam algoritmos para customizar conteúdos e publicidades para seus usuários. A avaliação se concentrará no período atual, incluindo os últimos cinco anos, para assegurar uma avaliação atual e pertinente. Os aspectos teóricos e práticos do efeito dos algoritmos no comportamento de consumo serão analisados, fundamentados em estudos de caso e na teoria de especialistas em marketing digital e tecnologia.

A seleção deste tópico é justificada pelo aumento da influência das redes sociais nas decisões de consumo e pela importância crucial dos algoritmos na customização dessas experiências. Com a crescente utilização de informações pessoais para direcionar publicidade e sugestões, torna-se essencial compreender como essas práticas impactam os consumidores e o mercado como um todo. Esta pesquisa contribuirá para uma compreensão mais aprofundada sobre o efeito dos algoritmos no consumo, proporcionando percepções valiosas tanto para acadêmicos quanto para profissionais de marketing e tecnologia.

A relevância do estudo é ressaltada pela necessidade de entender os impactos éticos e sociais das táticas algorítmicas, além da constante procura por práticas que preservem a privacidade dos clientes e fomentem uma competição equitativa no mercado digital. Este

estudo, ao investigar a economia dos algoritmos, busca oferecer uma fundamentação teórica e prática para o debate de políticas públicas e táticas empresariais que harmonizem inovação e responsabilidade social.

### 1.1. Definição dos termos

- *Bigdata*: dados que contêm maior variedade, chegando em volumes crescentes e com mais velocidade.
- *SEO (Search Engine Optimization)*: conjunto de estratégias de otimização para mecanismos de busca.

## 2. Referencial teórico

### 2.1. Marketing digital

Segundo Kotler e Kevin (2019), marketing é “a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Sua função principal é identificar demandas e promover soluções, influenciando diretamente a decisão de compra dos consumidores e maximizando a eficiência dos negócios.

Com o avanço das tecnologias e o crescimento exponencial da internet, o marketing passou por uma transformação significativa, resultando no marketing digital, que é o uso de plataformas online e canais digitais para promover produtos, construir a imagem da marca e, sobretudo, captar clientes de maneira eficaz e personalizada. Nesse contexto, as empresas não dependem mais exclusivamente dos meios tradicionais, como televisão, rádio ou outdoors, para atingir o seu público-alvo. Eles agora utilizam a internet para interagir diretamente com seus consumidores por meio de redes sociais, e-mails, sites e aplicativos, criando uma comunicação mais segmentada e precisa (ROSA et al., 2017).

O marketing digital se destaca por sua capacidade de segmentação e personalização. Através do uso de ferramentas de análise de dados, as empresas conseguem identificar com maior facilidade as preferências e comportamentos de seus consumidores e, com isso, adaptar suas estratégias para melhor atendê-los. Essa abordagem permite que o marketing se torne não apenas uma ferramenta de atração, mas também de geração de necessidades, criando uma demanda por produtos e serviços que o consumidor, muitas vezes, nem sabia que precisava. Como resultado, as marcas fornecem uma conexão mais direta e relevante com seu público (KOTLER & KELLER, 2019).

As redes sociais, em particular, desempenham um papel crucial nesse processo. Plataformas como Instagram, Youtube e Tiktok tornaram-se ambientes fundamentais para a divulgação de produtos, promoções e campanhas publicitárias. Além disso, elas oferecem um espaço onde os consumidores podem interagir diretamente com as marcas, criando um relacionamento mais próximo e autêntico (ROCHA & VALIM, 2018). Conforme Kotler e Kevin (2019), “o novo marketing é mais sobre mídias sociais e nossa capacidade de atingir indivíduos de maneira mais personalizada”, o que ilustra a importância de estar presente nesses ambientes digitais, onde as interações são imediatas e os feedbacks são diretamente.

O comportamento do consumidor na era digital mudou significativamente com a disseminação das informações nas redes sociais. Os consumidores passaram a ter acesso fácil a avaliações, opiniões e experiências de outros usuários, o que torna as decisões de compra mais informadas e críticas. Segundo Furlan e Marinho (2013), “as corporações que desejam fidelizar seus clientes e atrair novos públicos cada vez mais precisam interagir e se comunicar diretamente com seus consumidores por meio das redes sociais”, reforçando a importância do marketing digital como ferramenta de construção de valor e fidelidade.

Além das redes sociais, o marketing digital utiliza diversas outras estratégias para atingir o público de maneira eficaz, como o uso de *SEO* (*Search Engine Optimization*), que otimiza o conteúdo para motores de busca como o Google, e o e-mail marketing, que cria comunicações personalizadas com o consumidor. Essas ferramentas não apenas ampliam o alcance das campanhas, mas também permitem que as empresas mensurem os resultados de forma precisa, ajustando suas abordagens conforme necessário (MUELLER, 2017).

Outro aspecto relevante do marketing digital é a criação de necessidades no consumidor. Por meio da análise de dados e do comportamento online, as empresas conseguem identificar padrões de consumo e sugerir produtos que se alinhem aos desejos e interesses dos clientes. Esse processo de personalização é intensificado pelo uso de algoritmos que monitoram a atividade de navegação dos usuários e exibem anúncios direcionados, aumentando as chances de conversão e vendas (ROSA et al., 2017). A personalização no marketing digital é uma das suas maiores vantagens, pois faz com que o consumidor se sinta único e importante, reforçando a relação entre ele e a marca.

## 2.2. Redes sociais e algoritmos

As redes sociais surgiram como plataformas inovadoras para conectar pessoas, permitindo que compartilhassem informações, ideias e conteúdo de maneira interativa e global. Com o avanço da Web, essas plataformas passaram a ocupar um papel fundamental na sociedade contemporânea, influenciando o comportamento humano e moldando as interações sociais. O impacto das redes sociais, não se restringe apenas ao entretenimento; elas se tornaram essenciais para o comércio digital e o marketing empresarial. A publicidade na mídia social é uma das formas mais eficazes e econômicas de promoção de produtos e serviços, oferecendo às empresas ferramentas poderosas para atingir diretamente seu público-alvo (CARNELOSSI et al., 2020).

Nesse contexto, as empresas precisam construir uma presença sólida nas redes sociais, visto que essas plataformas são a primeira fonte de pesquisa e interação para muitos consumidores. Conforme Cipriani (2021), é crucial que as marcas estejam atentas às redes sociais, criando uma imagem forte que se fixe na mente dos consumidores. Desta forma, sempre que pensar em adquirir um produto ou serviço, lembre-se automaticamente da marca. Esse vínculo emocional e cognitivo entre consumidor e empresa é o que transforma potenciais compradores em clientes fiéis.

O funcionamento das redes sociais está intrinsecamente ligado a algoritmos que direcionam o conteúdo visualizado pelos usuários. Esses algoritmos têm como objetivo maximizar o tempo de engajamento dos usuários nas plataformas, monitorando suas ações e interações para oferecer conteúdos personalizados. Como apontado por Bruno, Bentes e Faltay (2019), os algoritmos não apenas capturam dados de comportamento, mas também processam informações psíquicas e emocionais dos usuários, modulando seus comportamentos com base em estratégias baseadas nesses dados. Assim, as redes sociais tornam-se verdadeiros “laboratórios de plataformas”, onde o comportamento humano é monitorado, desenvolvido e manipulado em tempo real.

Essa modulação comportamental através dos algoritmos reforça a lógica da chamada "economia da atenção", na qual o tempo gasto pelos usuários em uma plataforma se traduz diretamente em valor comercial. Quanto mais tempo o usuário passa interagindo com a plataforma, mais dados são gerados e processados, permitindo que os algoritmos ajustem suas previsões e recomendações para maximizar o engajamento e, conseqüentemente, o consumo (SAGIROGLU; SINANC, 2023). Essa lógica cria um ciclo contínuo de exposição a novos produtos e serviços, muitas vezes gerando necessidades que antes não existiam.

A partir dessa lógica, as redes sociais não apenas respondem às demandas dos usuários, mas também ajudam a moldá-las. Isso é especialmente evidente em estratégias de marketing digital que utilizam influenciadores. As empresas, ao perceberem a importância dos influenciadores digitais, passaram a utilizar essas figuras como intermediárias para recomendar produtos e serviços de forma mais autêntica e pessoal. Os influenciadores digitais atuam como facilitadores da modulação comportamental, uma vez que suas recomendações são percebidas como mais autênticas e confiáveis pelos consumidores (ZHU et al., 2018). Conforme oferecido por Hariri, Fredericks e Bowers (2019), a capacidade das redes sociais de oferecerem uma comunicação direta e personalizada, combinada com a influência dos algoritmos, torna essas plataformas fundamentais no processo de criação de demanda.

As redes sociais, portanto, não são apenas um espaço de interação social, mas um campo de experimentação onde o comportamento humano é constantemente manipulado para gerar valor econômico. Como afirmado por Hariri, Fredericks e Bowers (2019), o uso de big data e algoritmos em plataformas digitais permite a criação de perfis detalhados dos usuários, que são usados para prever comportamentos futuros e influenciar decisões de compra. Essa manipulação ocorre de forma sutil e contínua, onde os algoritmos ajustam suas recomendações com base nas respostas emocionais dos usuários.

Essas práticas revelam uma nova dinâmica de consumo, onde as redes sociais, através de algoritmos e influenciadores, desempenham um papel ativo na criação e satisfação de novas demandas. A combinação de dados psíquicos e emocionais, modulados em tempo real, cria um ambiente onde o comportamento do consumidor é moldado continuamente, muitas vezes sem que ele perceba a extensão dessa influência.

### 2.3. A transformação do consumo na sociedade pós-moderna

O consumo é um dos pilares fundamentais na dinâmica das sociedades, refletindo não apenas as necessidades materiais, mas também culturais e sociais dos indivíduos. Tradicionalmente, o consumo estava relacionado à satisfação de necessidades básicas e funcionais, com o foco na aquisição de bens que garantissem a sobrevivência e o conforto. Porém, à medida que a sociedade evoluiu, especialmente com a ascensão do capitalismo industrial, o ato de consumo transcendeu o aspecto importante para se tornar um símbolo de status e pertencimento social. Como destaca Barbosa (2008), no período de consolidação da modernidade, o consumo era controlado por leis suntuárias, que regulavam o que cada classe social podia adquirir, reforçando a estratificação social e o estreitamento dos estilos de vida de cada grupo.

Com o advento da modernidade, o consumo passou a ocupar um papel ainda mais central na organização social e econômica. A revolução industrial e o desenvolvimento do capitalismo abriram caminhos para novas formas de produção e, conseqüentemente, novas formas de consumo, tornando o mercado cada vez mais dinâmico e diversificado. Nesse contexto, o consumo deixou de ser apenas uma prática econômica e passou a ser uma expressão de identidade e um meio pelo qual os indivíduos se inseriam e se diferenciavam na sociedade.

O consumo moderno evoluiu em duas fases principais, conforme descrito por Bauman (2008). Na fase sólida-moderna, o consumo estava relacionado à acumulação de bens

duradouros, garantindo segurança e estabilidade futura. O valor dos produtos estava fortemente associado à sua durabilidade e resistência, refletindo uma mentalidade de planejamento e proteção a longo prazo. Os indivíduos buscavam adquirir bens que pudessem garantir uma posição sólida e respeitável na sociedade, reforçando a ideia de que “quanto mais bens imóveis e consolidados, maior a segurança e confiança no futuro” (Bauman, 2008, p. 43).

Entretanto, uma transição para a fase líquida-moderna é introduzida profundamente essa lógica. A sociedade passou a valorizar a satisfação imediata, caracterizada pela fluidez e volatilidade dos desejos. Como argumenta Bauman (2008), a cultura consumista moderna, com sua ênfase no "descartar e substituir", reflete um consumo efêmero, onde o valor dos objetos é rapidamente perdido e substituído por novas tendências. Esse novo modo de consumo transforma o ato de compra em uma experiência individualizada e imediata, gerando uma busca constante por novidades.

Na contemporaneidade, o consumo se expandiu além dos bens materiais, abrangendo também experiências, estilos de vida e até identidades pessoais. A globalização, as tecnologias digitais e o surgimento de novas indústrias, como as redes sociais, desenvolvida para a reconfiguração do consumo, que passou a ser o principal motor da sociedade pós-moderna (FEATHERSTONE, 1995; BAUMAN, 2008). Segundo Bauman (2008), o indivíduo da sociedade de consumo é, antes de tudo, um consumidor por vocação, onde a busca pela satisfação através do consumo é incessante e insaciável.

Essa transformação também trouxe implicações sobre o papel do consumo na construção de identidades. Os indivíduos, ao consumirem produtos e serviços, estão, na verdade, consumindo significados e símbolos que ajudam a moldar suas identidades e posicionamentos sociais. Na sociedade pós-moderna, as mercadorias não são mais adquiridas por sua utilidade, mas pelos valores simbólicos que carregam, como sugere Bauman (2008). Assim, o consumo torna-se uma prática profundamente simbólica, onde os produtos e serviços adquirem significados culturais e sociais que transcendem a sua função original.

#### 2.4. A vida como produto de consumo e o algoritmo

Um dos principais aspectos contemporâneos é a modificação da vida. Como discute Bauman (2008), na sociedade de consumo, os indivíduos não apenas compram mercadorias, mas também se transformam em mercadorias. A busca por visibilidade, reconhecimento e validação social se manifesta na necessidade de “tornar-se uma mercadoria desejada”, onde a

vida passa a ser moldada para o consumo dos outros. Nesse sentido, as redes sociais e outras plataformas digitais desempenham um papel central, ao permitir que os indivíduos construam e exponham suas vidas como seriam produtos, aguardando a aprovação de seus “seguidores” ou “consumidores”.

A transitoriedade e a fluidez da modernidade líquida moldam o comportamento dos consumidores, que precisam estar em constante movimento para manter-se relevantes. Esse público cria uma cultura onde o consumo não é apenas um meio de adquirir bens, mas uma maneira de “produzir” e “vender” a própria existência (BAUMAN, 2008). A obsolescência programada, tão característica dos produtos de consumo, passa a ser aplicada também aos próprios indivíduos, que precisam se reinventar constantemente para se manterem competitivos no “mercado da vida”.

As transformações no consumo afetam profundamente a dinâmica social. O acesso ao consumo e a capacidade de adquirir os símbolos de status e pertencimento tornam-se critérios de inclusão ou exclusão social. Como afirmam Batista et al. (2020), a sociedade pós-moderna é marcada pela centralidade do consumo, onde a vida dos indivíduos é orientada pelo que consomem e pelo que fornecem aos outros, especialmente nas plataformas digitais. Nesse cenário, as redes sociais e os influenciadores digitais se destacam, capazes de moldar comportamentos e decisões de consumo (BATISTA et al., 2020).

A transformação do consumo na sociedade contemporânea não é apenas uma mudança no ato de comprar, mas um processo profundo de resignificação da vida e das relações sociais. O consumo, mais do que nunca, torna-se um ato de expressão pessoal, mas também de controle social, onde as escolhas de consumo são orientadas por normas e expectativas impostas pela sociedade midiática e digital.

## 2.5. A ilusão de escolha e liberdade na sociedade pós-moderna

A obra Admirável Mundo Novo (1932), de Aldous Huxley, é extremamente reconhecida por antecipar diversas questões sociais que ressoam com a sociedade contemporânea. Huxley apresenta uma sociedade controlada e condicionada, onde o conceito de liberdade de escolha é ilusório. Os cidadãos desta distopia são condicionados desde o nascimento para cumprirem funções específicas de uma posição religiosa e tecnocrática, sem perceberem que as suas vidas são moldadas por forças superiores. Essa crítica ao condicionamento e à liberdade é

extremamente relevante ao analisarmos a sociedade pós-moderna, principalmente no contexto do consumo e das redes sociais.

Na sociedade descrita por Huxley, o consumo não é apenas uma necessidade econômica, mas um instrumento de controle social. A felicidade e a estabilidade são mantidas através da satisfação dos desejos materiais, e o consumo é incentivado como um meio de evitar o conflito e a insatisfação. Os cidadãos não possuem verdadeira liberdade, pois são manipulados desde o nascimento para aceitarem suas funções sociais e consumirem continuamente. Segundo Bauman (2008), a sociedade contemporânea, assim como a de Huxley, também utiliza o consumo como uma ferramenta de controle. As pessoas são levadas a acreditar que suas escolhas de consumo são expressões de liberdade individual, quando na verdade essas escolhas são moldadas por forças externas, como a publicidade e os algoritmos das plataformas digitais.

Essa manipulação se manifesta de forma particularmente aguda nas redes sociais. Plataformas como Instagram, Youtube e Tiktok oferecem aos usuários uma variedade de escolhas aparentes, mas suas preferências e comportamentos são continuamente monitorados e manipulados para maximizar o engajamento e o consumo. Shih (2010) argumenta que as redes sociais são projetadas para explorar as interações humanas e os dados gerados por elas, moldando a maneira como os indivíduos se comportam e interagem com o mundo. Isso cria uma falsa sensação de liberdade, onde as escolhas que fazemos parecem ser nossas, mas são fortemente influenciadas por algoritmos e estratégias de marketing que promovem a conformidade ao invés da autonomia.

Huxley também abordou o uso de tecnologias de condicionamento psicológico para manter a ordem social no Admirável Mundo Novo. A droga "soma", por exemplo, é usada para garantir que os cidadãos nunca experimentem emoções negativas ou insatisfação, mantendo-os em um estado constante de felicidade superficial. Esse controle emocional impede que as pessoas questionem o sistema em que vivem ou busquem alternativas à sua realidade. Na sociedade atual, as redes sociais funcionam de maneira semelhante à "soma", oferecendo uma forma de escapismo que distrai os usuários de questões mais profundas e complexas. Como Bauman (2008) sugere, nas redes sociais, prevenir uma forma de alienação, onde os indivíduos buscam validação e entretenimento constante, fugindo de suas preocupações e evitando confrontar a realidade.

Além disso, as redes sociais reforçam a superficialidade das relações humanas e a efemeridade das experiências, características da modernidade líquida descritas por Bauman (2014). As interações online, muitas vezes baseadas em curtidas, comentários e compartilhamentos, são transitórias e desprovidas de profundidade. Elas alimentam uma cultura

de consumo emocional, onde a validação é buscada incessantemente, mas comprovadamente oferece satisfação e sofrimento. Essa busca incessante por aprovação e visibilidade nas redes sociais lembra o condicionamento psicológico dos cidadãos do Admirável Mundo Novo, que são moldados para não questionar o sistema e aceitar passivamente seu papel na sociedade.

Assim como na distopia de Huxley, onde a liberdade é uma construção ilusória, na sociedade contemporânea a noção de escolha individual é frequentemente manipulada por forças invisíveis. Os algoritmos que governam as redes sociais moldam o comportamento dos usuários, influenciando o que compram, o que auxiliam e até mesmo como interação com os outros. Essa manipulação algorítmica pode ser vista como uma extensão do condicionamento social descrito no Admirável Mundo Novo, onde a liberdade de escolha é meramente uma ilusão.

### 3. Pesquisa

O presente estudo teve como objetivo compreender a visão dos usuários acerca do uso de algoritmos e sua influência no consumo digital, particularmente em relação à privacidade, à comercialização de dados e às influências nas escolhas de compra. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para fundamentar teoricamente a pesquisa, que abrangeu artigos, livros e publicações sobre tópicos como algoritmos, economia digital e consumo.

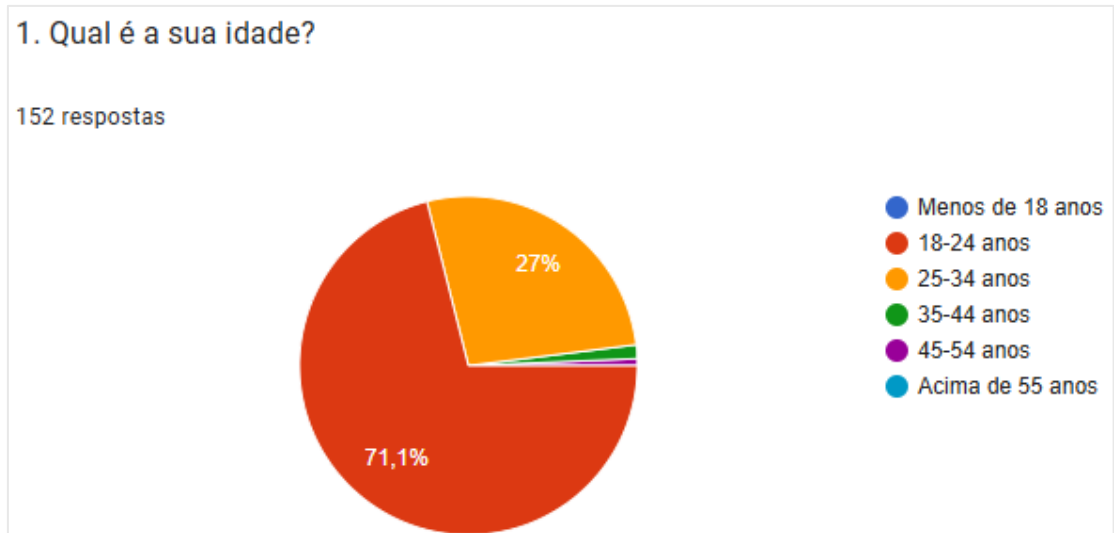
A coleta de dados ocorreu por meio de uma pesquisa de campo com usuários ativos em plataformas digitais, especialmente nas redes sociais. O questionário eletrônico, desenvolvido na plataforma Google Forms, foi composto por 19 perguntas em formatos variados, incluindo múltipla escolha, escalas do tipo Likert e opções de caixa de seleção. Esse questionário foi disponibilizado em aplicativos de relacionamento, Tinder e Bumble, sem distinção de gênero, e no Instagram, permitindo alcançar uma amostra diversificada de participantes que se engajam com algoritmos de recomendação regularmente.

### 4. Análise de Dados

#### 4.1. Perfil dos entrevistados

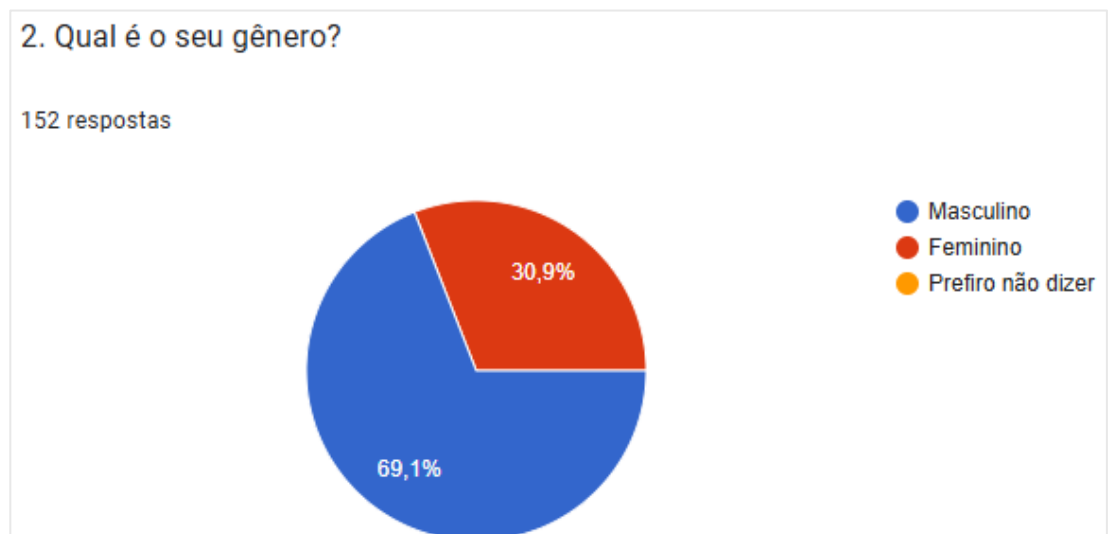
O levantamento dos dados da pesquisa de campo foi realizado com 152 usuários de plataformas digitais, residentes no Brasil.

Conforme mostrado no gráfico de distribuição etária, a maioria dos entrevistados se encontra na faixa etária de 18 a 24 anos, representando cerca de 58% da amostra. Esta informação sublinha um ponto crucial na economia do algoritmo: os jovens adultos são os grupos mais expostos e afetados pelos sistemas de recomendação baseado em algoritmos. Segundo Bauman (2008), essa faixa etária apresenta uma maior abertura a novas tendências e tecnologias, tornando-os particularmente habilidosos na personalização algorítmica que estabelece tendências e estimula o consumo digital.



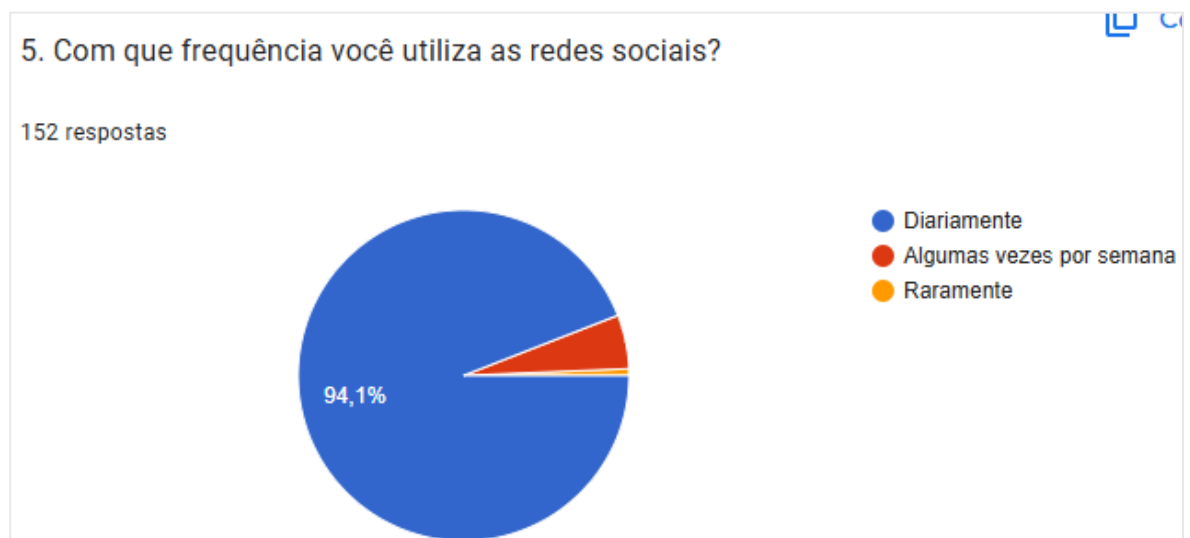
Fonte: Elaborada pelo autor

No que diz respeito ao gênero, os gráficos mostram uma predominância masculina (69,1%) entre os entrevistados, contra 30,9% de mulheres. Este resultado pode ser afetado pelo meio em que a pesquisa foi divulgada, evidenciando uma possível ponderação sobre a segmentação algorítmica e as possíveis perspectivas contidas nos conteúdos destinados a cada gênero nas plataformas online. Uma vez criado um perfil feminino em um aplicativo de relacionamento, sem distinguir qual seria o seu gênero de interesse, o algoritmo realizou sua entrega para perfis o qual julgou que obteria maior engajamento dado o comportamento de seus usuários.



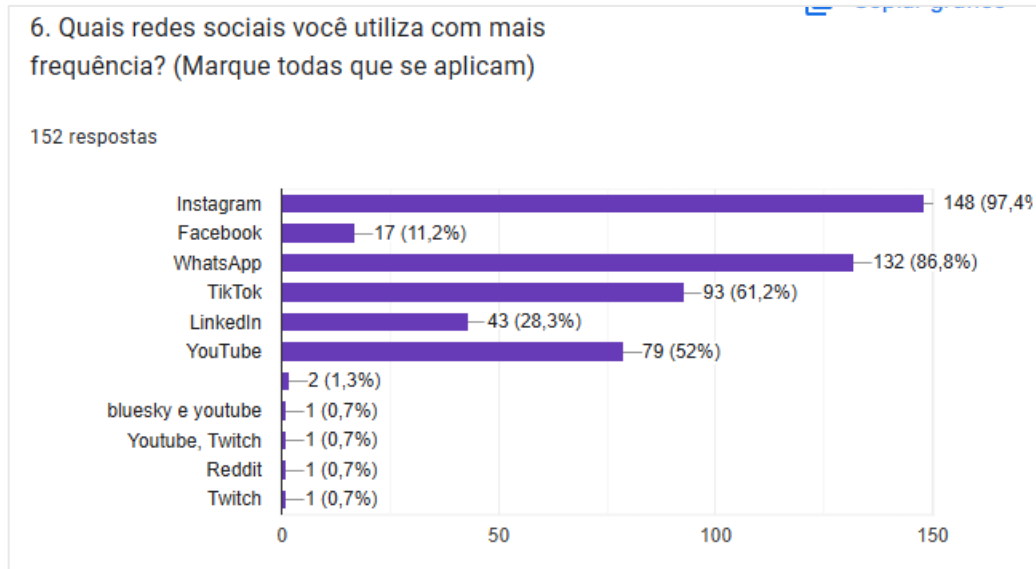
Fonte: Elaborada pelo autor

O estudo indica que 94,1% dos participantes acessam as redes sociais. Esta informação é crucial para entender a "economia da atenção", um conceito em que o tempo e o envolvimento dos usuários resultam em valor econômico direto para as plataformas. A quantidade de tempo que os usuários permanecem online aumenta a coleta de dados e o aprimoramento das sugestões algorítmicas, um ciclo que fixa os consumidores em hábitos e padrões de consumo específicos. A literatura indica que, ao otimizar o tempo de envolvimento, os algoritmos melhoram continuamente suas sugestões, gerando um ciclo de retorno que modela o comportamento de maneira adaptativa e quase imperceptível.



Fonte: Elaborada pelo autor

O Instagram se destacou como a plataforma mais usada por 97,4% dos participantes da pesquisa, seguido pelo WhatsApp com 86,8% e o TikTok com 61,2%. Esta predileção evidencia uma presença marcante em redes voltadas para imagens e interação rápida, sinalizando uma inclinação do público para conteúdos visuais e de fácil acesso, tornando-os alvos perfeitos para campanhas algorítmicas de produtos e tendências.



Fonte: Elaborada pelo autor

A maioria dos participantes (58,6%) dedica mais de 3 horas diárias às redes sociais, o que indica um elevado grau de exposição aos algoritmos de recomendação. Esse tempo significativo sugere um uso intenso de conteúdo, intensificando o impacto dos algoritmos nas suas preferências e atitudes de consumo.

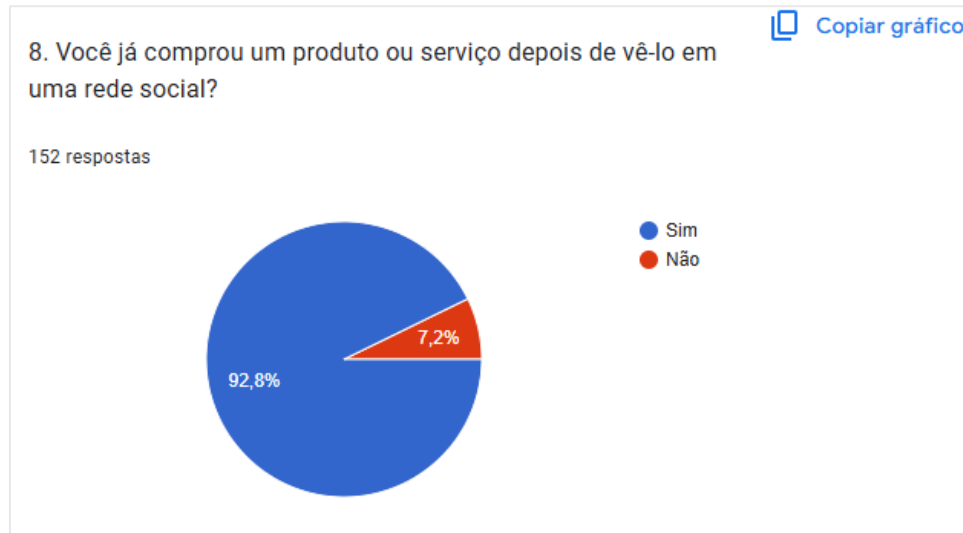


Fonte: Elaborada pelo autor

#### 4.2 Redes Sociais e Consumo

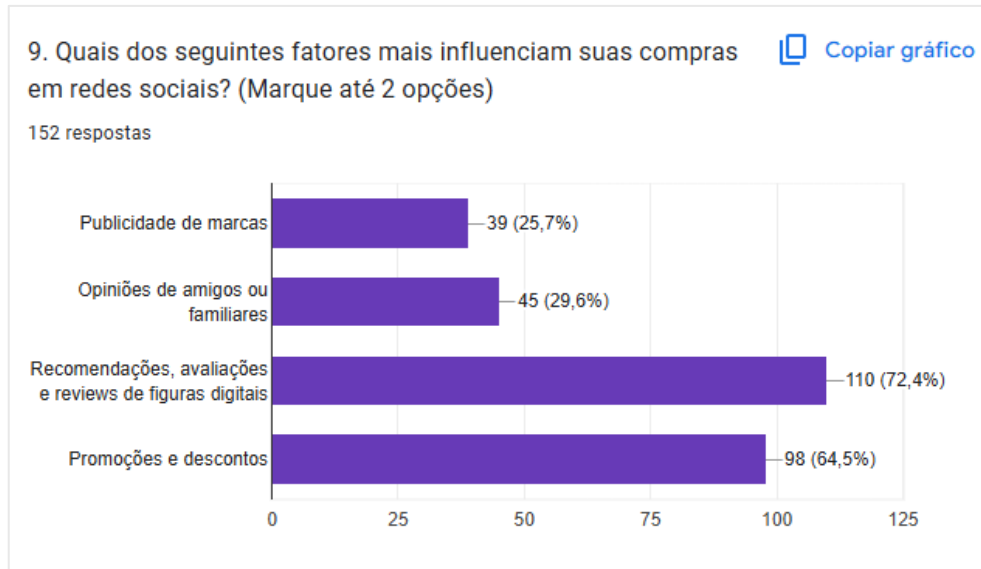
Notavelmente, 92,8% dos participantes da pesquisa afirmam que já adquiriram produtos ou serviços através de suas redes sociais. Esse resultado consolida o conceito fundamental de

economia do algoritmo, em que as plataformas online usam informações pessoais e registros de navegação para fornecer sugestões personalizadas, explorando as fragilidades e possibilidades dos usuários. A personalização algorítmica contribui para o consumo impulsivo, conforme ressaltado no quadro teórico.



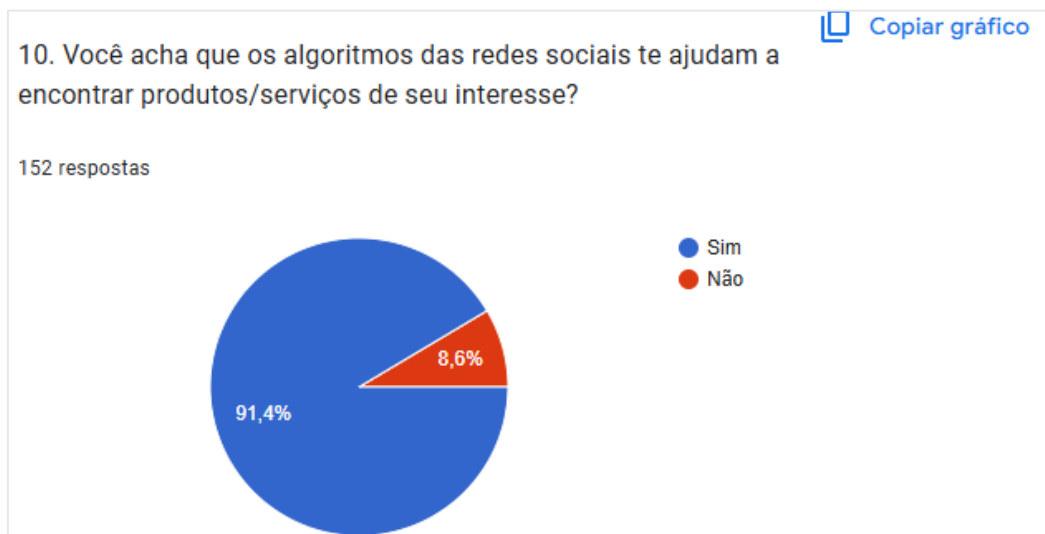
Fonte: Elaborada pelo autor

A influência das figuras digitais lidera como o fator predominante nas decisões de compras (72,4%), seguida por promoções e descontos (64,5%). Esta informação indica que influenciadores digitais e estímulos financeiros desempenham um papel crucial no processo de tomada de decisão de compra, destacando a função dos algoritmos em aumentar a visibilidade dessas figuras e promover promoções para orientar o consumo.



Fonte: Elaborada pelo autor

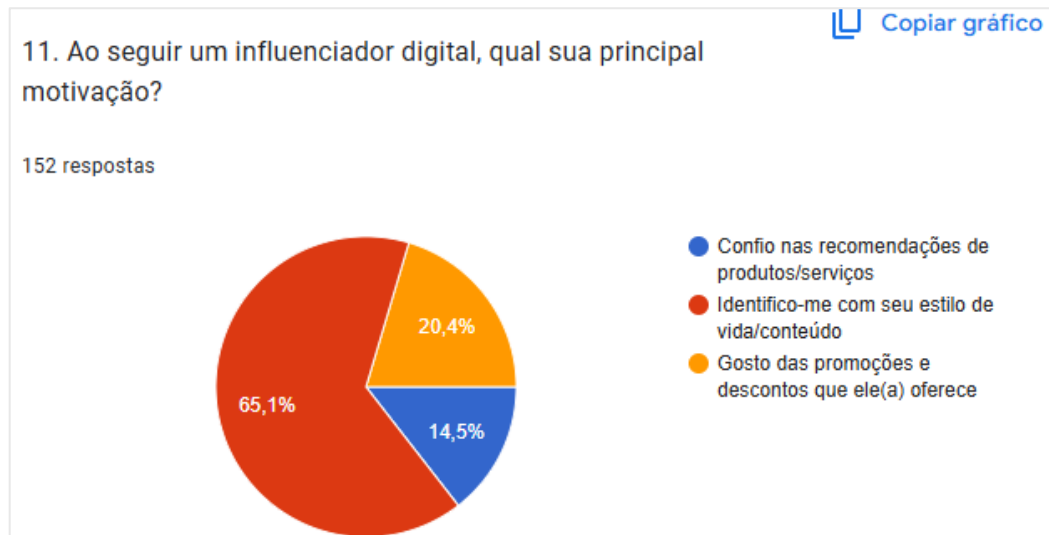
A maioria esmagadora (91,4%) considera que os algoritmos auxiliam na identificação de produtos e serviços relevantes, ou que evidenciam a acessibilidade dos sistemas.



Fonte: Elaborada pelo autor

O diagrama indica que o principal incentivo dos entrevistados para seguir influenciadores digitais reside na identificação com o estilo de vida e conteúdo compartilhado (65,1%), seguido por ofertas de promoções e descontos (20,4%) e, por fim, na confiança nas sugestões de produtos e serviços (14,5%). Esta predominância de identificação com o estilo de vida sugere que os influenciadores não são apenas fontes de sugestões, mas também como

modelos inspiradores que simbolizam valores e estilos de vida desejados para seus seguidores. Essa estratégia é especialmente calculada para gerar um sentimento de proximidade com o usuário, que ao se identificar/inspirar busca consumir cada vez mais o conteúdo e por consequência, as recomendações do influenciador, moldando assim o seu hábito de consumo.



Fonte: Elaborada pelo autor

Observa-se que 75,7% participantes já compraram produtos ou serviços baseados em recomendações de influenciadores digitais. Este dado destaca a relevância dos influenciadores como facilitadores do consumo, atuando como elo entre as marcas e o público. A interação constante com influenciadores amplia a exposição a produtos sugeridos e intensifica o significado social ligado a certas decisões de consumo (BEZERRA et al., 2020). Isso destaca a capacidade dos influenciadores de converter intenções de compra em ações tangíveis, sublinhando a relevância de um marketing mais humano e individualizado. Segundo Bezerra et al. (2020), os influenciadores digitais são um recurso eficiente para estabelecer uma ligação emocional que simplifica o processo de tomada de decisão de compra.



Fonte: Elaborada pelo autor

#### 4.3 Valor Social e Redes

71,1% dos entrevistados declaram que se sentem influenciados a compartilhar uma imagem específica nas redes sociais. O gráfico evidencia como a economia do algoritmo também afeta a formação da identidade e a percepção de valor pessoal, à medida que os usuários modificam suas ações para corresponder às expectativas da sociedade. Bauman (2008) aborda esse tema ao caracterizar a sociedade de consumo como um ambiente onde as pessoas são obrigadas a se reinventar constantemente para se adequarem às expectativas sociais e manterem sua pertinência. Nas plataformas de mídia social, essa reinvenção é impulsionada pelos algoritmos, que dão prioridade a conteúdos com alto potencial de engajamento, incentivando os usuários a ajustarem sua imagem pública para potencializar a validação social e o capital virtual.



Fonte: Elaborada pelo autor

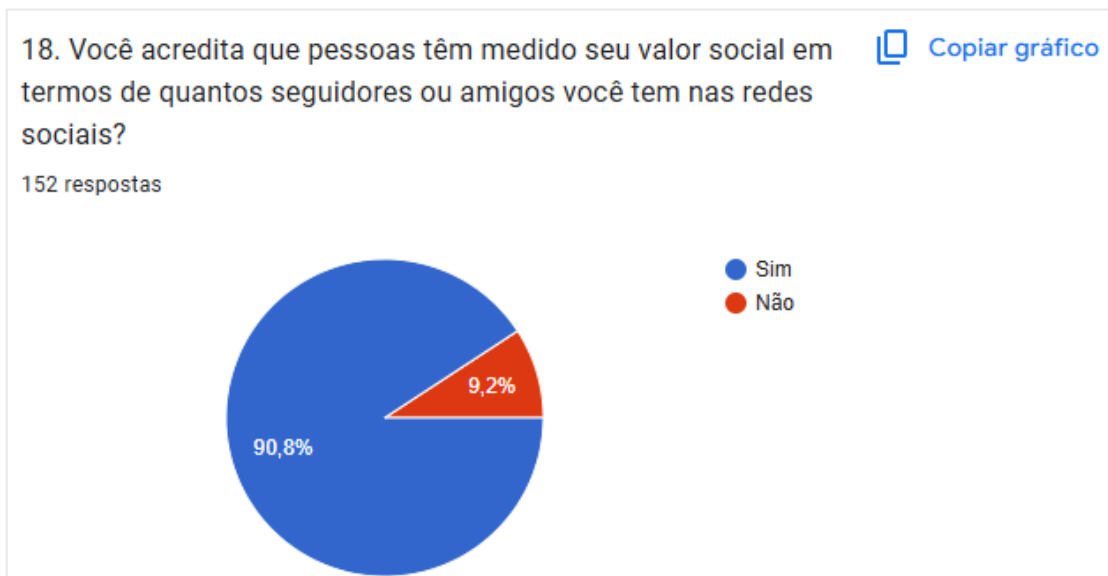
Para 97,3% dos participantes, as redes sociais transformam as pessoas em “produtos” avaliados pela aparência, sucesso ou popularidade. Isso destaca a crescente exigência das redes sociais para que as pessoas se ajustem aos critérios de destaque e visibilidade, frequentemente impulsionadas por algoritmos que privilegiam conteúdos visualmente atraentes.



Fonte: Elaborada pelo autor

Com 90,8% dos entrevistados concordando que as pessoas medem seu valor social ao número de conexões virtuais, o gráfico ilustra como as métricas digitais influenciam a percepção de status e valor pessoal, um elemento diretamente afetado pela lógica de visibilidade e envolvimento incentivada pelos algoritmos. Este interesse cria uma cultura


onde o “eu” é mercantilizado, com valor atribuído pelo número de seguidores e curtidas.



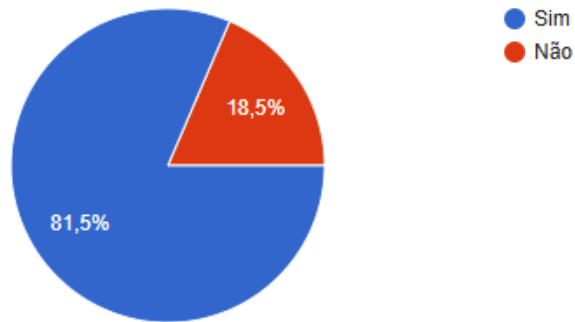
Fonte: Elaborada pelo autor

A percepção de identidade como produto é reforçada pelas predominantes que indicam que os usuários frequentemente comparam sua vida com a de outros (81,5%), evidenciando um comportamento competitivo e comparativo intensificado pelas redes sociais. Essa conduta é influenciada pela lógica dos algoritmos, que expõem os usuários a uma vitrine de sucesso e popularidade. Essa característica é denominada por Bruno, Bentes e Faltay (2019) como a "economia psíquica dos algoritmos". Segundo eles, as plataformas manipulam elementos emocionais e comportamentais dos usuários com o objetivo de aumentar o envolvimento.

19. Você já comparou sua vida com a de outras pessoas nas redes sociais, em termos de sucesso ou aparência?

 [Copiar gráfico](#)

151 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor

## 5. Considerações Finais

Este estudo, ao investigar a economia dos algoritmos e suas consequências no comportamento de consumo no contexto digital, apresenta uma visão transformadora e diversificada das interações entre consumidores, plataformas online e algoritmos de recomendação. A avaliação das informações obtidas, aliada a um sólido embasamento teórico, mostrou como os algoritmos atuaram como mediadores fundamentais, não só simplificando transações comerciais, mas também formando subjetividades e impactando a percepção que as pessoas possuem de suas decisões e hábitos de consumo. Assim, os resultados desta pesquisa permitem um entendimento mais abrangente e crítico de uma nova realidade onde o consumidor, frequentemente sem se dar conta, se transforma simultaneamente em produto, público-alvo e participante ativo de uma economia baseada em dados e perfis comportamentais.

Ao contrário, se apresenta como uma estrutura complexa de modulação de desejos e necessidades, onde as plataformas digitais, através de algoritmos preditivos e influenciadores digitais, criam novos padrões de envolvimento e consumo. Esta arquitetura engloba diversas práticas que não só proporcionam recomendações personalizadas, mas também frequentemente influenciam o comportamento dos usuários, oferecendo conteúdos e produtos de forma sutil e constante. Os resultados sugerem uma visão dupla entre os consumidores: enquanto muitos apreciam a comodidade da personalização disponibilizada, cresce a sensação de falta de autenticidade em relação ao que é exposto nas redes. Este aspecto ressalta a relevância de um entendimento crítico da privacidade e da autonomia dentro do cenário das redes sociais e seus algoritmos.

A pesquisa, ao explorar o efeito das redes sociais, indica também uma mudança significativa na interação dos consumidores com os produtos e serviços divulgados digitalmente. Em um cenário onde os algoritmos são quase imperceptíveis nas interações, nota-se que as escolhas de consumo passam a ser tomadas em um ambiente cada vez mais hermético e autorreferencial. Os usuários, ao interagirem com plataformas que “aprendem” e “se adaptam” às suas preferências, são colocados em bolhas de informação que reforçam suas tendências e comportamentos anteriores, restringindo a possibilidade de descobertas independentes e, talvez, invejando suas decisões. Esta manifestação, examinada sob a perspectiva de Bauman e da modernidade líquida, espelha uma sociedade consumista onde a procura por validação e visibilidade digital predomina sobre a troca autêntica e não intermediada de experiências, formando uma cultura de consumo impulsivo e interconectado.

A figura dos influenciadores digitais, na lógica algorítmica, assume um papel crucial para transformar engajamento em consumo efetivo. Mais do que simples canais de divulgação, os influenciadores são liderados por acontecimentos de estilos de vida, assumindo uma posição que transcende o marketing e atuam como força modeladora de padrões de comportamento e preferências. O efeito dessa complexa interação entre influenciadores, algoritmos e consumidores propõe uma constante reinterpretação dos valores e comportamentos sociais, onde as regras de consumo são alteradas para se ajustarem à rapidez e volatilidade das interações digitais.

Não se pode minimizar as consequências éticas e sociais desta nova economia. Os resultados indicam uma crescente necessidade de regulamentação para garantir a transparência e o controle sobre o uso de dados pessoais, equilibrando inovação tecnológica e responsabilidade social. Recomenda-se, portanto, que as políticas de proteção à privacidade e à autonomia digital avancem no mesmo ritmo que as práticas de coleta e processamento de dados. Ademais, políticas públicas que incentivem a sensibilização acerca dos efeitos dos algoritmos nas decisões de consumo podem contribuir para educar os usuários e potencializar sua habilidade de fazer escolhas conscientes e independentes.

Por fim, propõe-se que estudos futuros aprofundem essa análise em contextos mais heterogêneos, levando em conta variáveis como cultura e contextos socioeconômicos. A ampliação do âmbito de pesquisa permitirá um entendimento mais aprofundado dos efeitos globais e locais da economia do algoritmo, particularmente em sociedades que ainda estão construindo infraestruturas digitais. Assim, poderemos progredir para uma análise interdisciplinar que une tecnologia, ética, comportamento e política pública, fomentando um futuro digital em que o respeito à individualidade e a salvaguarda da privacidade caminham lado a lado com o avanço tecnológico e o crescimento econômico.

## 6. Referências

- ADOLPHO, Conrado. *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2021.
- BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BATISTA, K.; HEBER, F.; LUFT, MCMS; SILVA, MR Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade? *CPMARK Caderno Profissional de Marketing*, v. 1, pág. 1-15, janeiro-mar. 2020.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOAS, EPV *Estratégia empresarial e negociação*. Londrina: Educacional SA, 2016.
- BRUNO, F.; BENTES, ACF; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. *Revista Famecos*, v. 1, pág. 101-116, 2019.
- CARMO, GGA; ZILBER, MA Estratégias de crescimento e vantagem competitiva: um estudo qualitativo sobre franchising, na ótica do franqueado. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 2, pág. 159-179, 2021.
- CARNELOSSI, Pedro Lucas Souza, et al. Estratégias de canais de marketing: case de uma indústria. In: *Encontro de Iniciação Científica – ETIC*. v. 16, 2020.
- CARNELOSSI, R. et al. *Publicidade em mídia social e suas oportunidades*. São Paulo: Editora Digital, 2020.
- CIPRIANI, Fábio. *Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. São Paulo: Campus Elsevier, 2021.
- CIPRIANI, L. *Marketing digital e o comportamento do consumidor*. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Era, 2021.

COLLIANDER, J.; DAHLÉN, M. Seguindo o amigo da moda: o poder das mídias sociais pesando a eficácia publicitária de blogs versus revistas online. *Journal of Advertising Research*, v. 51, n. 1, p. 313-321, 2011.

CORREIA, Fábio Guedes. Análise de característica crítica no desenvolvimento do produto: integração entre DFMEA e desenho do produto. *Procedimentos de Engenharia Bluecher*, v. 122-133, 2023.

DIAS, Maria Clara. Os 8 Ps do marketing digital: uma nova visão do Mix de Marketing. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 15 set. 2024.

FAROUKHI, M. et al. Big data e suas implicações na era digital. *Revista de Ciência de Dados*, v. 1-20, 2020.

FURLAN, B.; MARINHO, B. Redes sociais corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital, 2013. Disponível em: <http://www.institutodesenvolveti.org>. Acesso em: 17 ago. 2024.

HARIRI, F.; FREDERICOS, A.; BOWERS, L. *O impacto da personalização no marketing digital*. 2. ed. São Paulo: Editora Digital, 2019.

HUXLEY, Aldous. *Admirável Mundo Novo*. Rio de Janeiro: Globo, 1932.

KELLER, E.; FAY, B. Como usar influenciadores para impulsionar uma estratégia de boca a boca. *Warc Best Practice*, p. 1-8, 2016. Disponível em: [https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how\\_to\\_use\\_influencers\\_to\\_drive\\_a\\_wordofmouth\\_strategy/107290](https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy/107290). Acesso em: 10 nov. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, KL *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LEWICKI, RJ; SAUNDERS, DM; BARRY, B. *Fundamentos de negociação*. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

MACHADO, MA A influência dos algoritmos na economia da atenção. *Revista Brasileira de Marketing Digital*, v. 20-35, 2018.

MANNING, Peter K. Metáforas do campo: variedades do discurso organizacional. *Administrative Science Quarterly*, v. 24, n. 4, p. 660-671, 1979.

- MUELLER, A. *Como as grandes empresas se destacam no marketing digital*. São Paulo: Editora XYZ, 2017.
- MUELLER, Maurício. Os 8 P's do Marketing Digital. 2017. Disponível em: <https://www.vivapixel.com.br/marketing-digital/os-8ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- PATEL, Neil. Ajudando sua empresa por meio do marketing. 2020. Disponível em : <https://neilpatel.com/br/blog/era-digital/>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- ROCHA, A.; VALIM, J. *Técnicas de vendas e marketing digital*. 3.ed. São Paulo: Editora Digital, 2018.
- ROCHA, A.; VALIM, J. *Marketing Digital*. Londrina: Educacional S.A., 2018.
- ROSA, RO; CASAGRANDA, YG; SPINELLI, FE A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, v. 2, pág. 28-39, 2017.
- SAGIROGLU, S.; SINANC, D. Big data: volume, variedade, velocidade, veracidade e valor. *Revista Ciência de Dados*, v. 45-60, 2023.
- SARTORI, Anya. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. 2003. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26692/14330>. Acesso em: 14 ago. 2024.
- SHIH, C. *A Era do Facebook: Aproveitando as Redes Sociais Online para Construir Melhores Produtos, Alcançar Novos Públicos e Vender Mais Coisas*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.
- SILVA, Charles Emanuel Martins. *Planejamento estratégico no setor público: uma análise do programa PDI na Prefeitura Municipal de Rondonópolis-MT*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, Rondonópolis.
- UZUNOGLU, E.; KIP, SM Comunicação de marca por meio de influenciadores digitais: alavancando o engajamento de blogueiros. *International Journal of Information Management*, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.



WANG, X. et al. *O impacto dos dados no comportamento de consumo online*. 1.ed. Nova Iorque: Data Press, 2020.

ZHU, Y.; WILLIAMS, J.; KIM, S. O ciclo de consumo nas redes sociais: uma análise de big data. *Revista de Marketing Digital*, v. 33-50, 2018.

## 7. Apêndice

Seção 1 de 7

## Economia do Algoritmo: A Transformação do Indivíduo em Mercadoria no Consumo Digital.

**B** *I* U  

**Objetivo:** Este questionário procura investigar como as redes sociais e algoritmos influenciam o comportamento de consumo, transformando tanto produtos quanto os próprios usuários em mercadorias. O estudo analisa a personalização de anúncios, as decisões de compra e a mercantilização das identidades pessoais nas plataformas digitais, explorando a interação entre tecnologia, consumo e identidade social.

**Instruções:** Por favor, responda sinceramente às perguntas. O tempo estimado para o preenchimento é de aproximadamente 5 minutos. Suas respostas são anônimas e serão usadas apenas para fins acadêmicos.

Seção 2 de 7

### Perfil do Respondente

Descrição (opcional)

1. Qual é a sua idade? \*

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- Acima de 55 anos

2. Qual é o seu gênero? \*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

3. Qual é o seu nível de escolaridade? \*

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação ou superior

...

4. Qual é a sua renda familiar mensal? \*

- Menos de R\$ 2.000,00
- Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00
- Entre R\$ 4.000,01 e R\$ 6.000,00
- Acima de R\$ 6.000,00

## Seção 3 de 7

## Uso de Redes Sociais



Descrição (opcional)

5. Com que frequência você utiliza as redes sociais? \*

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Raramente

6. Quais redes sociais você utiliza com mais frequência? (Marque todas que se aplicam) \*

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- TikTok
- LinkedIn
- YouTube
- Outros...

7. Quanto tempo, em média, você passa nas redes sociais por dia? \*

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- Mais de 3 horas

## Seção 4 de 7

**Comportamento de consumo**

Descrição (opcional)

8. Você já comprou um produto ou serviço depois de vê-lo em uma rede social? \*

- Sim
- Não

9. Quais dos seguintes fatores mais influenciam suas compras em redes sociais? (Marque até 2 opções)

- Publicidade de marcas
- Opiniões de amigos ou familiares
- Recomendações, avaliações e reviews de figuras digitais
- Promoções e descontos

## Seção 5 de 7

**Algoritmos e Consumo**

Descrição (opcional)

10. Você acha que os algoritmos das redes sociais te ajudam a encontrar produtos/serviços de seu interesse? \*

- Sim
- Não

11. Ao seguir um influenciador digital, qual sua principal motivação? \*

- Confio nas recomendações de produtos/serviços
- Identifico-me com seu estilo de vida/conteúdo
- Gosto das promoções e descontos que ele(a) oferece

12. Você já comprou produtos ou serviços por recomendação de influenciadores digitais? \*

- Sim
- Não

Seção 6 de 7

**Escala de Concordância (1 a 5)**



Descrição (opcional)

13. "Os algoritmos das redes sociais personalizam os produtos/serviços que me interessam." \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
| (Discordo totalmente) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | (Concordo totalmente) |

14. "As promoções e descontos divulgados por figuras digitais nas redes sociais me influenciam a comprar mais." \*

(Discordo totalmente)    1    2    3    4    5    (Concordo totalmente)

15. "Costumo procurar informações sobre um produto nas redes sociais." \*

(Discordo totalmente)    1    2    3    4    5    (Concordo totalmente)

Seção 7 de 7

### Percepção da Identidade e Valor Pessoal nas Redes Sociais



Descrição (opcional)

16. Você se sente influenciado a mostrar uma imagem específica nas redes sociais, podendo ser apenas um recorte da sua vida real?

- Sim
- Não

17. Você acha que as redes sociais transformam as pessoas em "produtos" que são avaliados pela aparência, sucesso ou popularidade?

Sim

Não

18. Você acredita que pessoas têm medido seu valor social em termos de quantos seguidores ou amigos você tem nas redes sociais?

Sim

Não

19. Você já comparou sua vida com a de outras pessoas nas redes sociais, em termos de sucesso ou aparência?

Sim

Não