Anais do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica
(https://periodicos.unisanta.br/COB)

ISSN 2317-1316

A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E O NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, QUE AGORA É MONITORADO POR ALGORITMOS

TECHNOLOGICAL EVOLUTION AND NEW CONSUMER BEHAVIOR, NOW MONITORED BY ALGORITHMS

Gabriel Monteiro Machado, Gabriel Moraes Soares, Giullia De Lima Amorim, Henrique Alves dos Santos Mendes, Isadora Rigo D´Amici, Maria Luiza França Yamaoka, Melissa Patente Lopes, Nicolas Inácio de Souza, Victor Hugo de Lima Justino, João Carlos Pereira de Souza Oliveira

Colégio Santa Cecília, Santos, São Paulo, Brasil
E-mail de contato: joaocarlos@unisanta.br

RESUMO – A expansão das plataformas digitais transformou o consumo de entretenimento, pois algoritmos recomendam conteúdos com base nos hábitos dos seus usuários. Este trabalho visa compreender como esses sistemas influenciam escolhas e comportamentos, considerando os efeitos da personalização e diversidade cultural. A pesquisa baseia-se nas ideias de Marshall McLuhan, Theodor Adorno, Zygmunt Bauman e Pierre Bourdieu. Apontando que as recomendações das plataformas facilitam o acesso a conteúdo e ajudam a ampliar o contato com diferentes culturas, porém favorece a criação de bolhas digitais e a repetição de preferências. Conclui-se que, apesar da praticidade, os algoritmos podem direcionar escolhas para os seus consumidores, reforçando a importância de uma relação crítica e consciente com as plataformas.

Palavras-chave: Algoritmos; Consumo digital; Plataformas digitais; Diversidade cultural; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT – The expansion of digital platforms has transformed entertainment consumption, as algorithms recommend content based on user habits. This study aims to understand how these systems influence choices and behaviors, considering the effects of personalization and cultural diversity. The research draws upon the ideas of Marshall McLuhan, Theodor Adorno, Zygmunt Bauman, and Pierre Bourdieu. It notes that while platform recommendations facilitate access to content and help broaden exposure to different cultures, they also foster the creation of digital bubbles and the repetition of preferences. The study concludes that, despite their convenience, algorithms can steer consumer choices, underscoring the importance of maintaining a critical and conscious relationship with these platforms.

Keywords: Algorithms; Digital consumption; Digital platforms; Cultural diversity; Consumer behavior.

ISSN 2317-1316

1 INTRODUÇÃO

A forma como consumimos filmes, músicas, vídeos e informações mudou completamente nas últimas décadas. O que antes dependia de uma mídia física passou a estar disponível instantaneamente pela internet. Essa transformação pode ser dividida em algumas partes.

No início, filmes e outros conteúdos eram consumidos principalmente por meio de mídias físicas, como DVDs e Blu-rays. O consumidor precisava comprar ou alugar o conteúdo, era necessário possuir e armazenar a mídia e a escolha do que assistir dependia principalmente do próprio consumidor.

Depois começou a existir a expansão da internet banda larga, tornando possível a distribuição de conteúdos digitais. Então internet começou a substituir gradualmente as mídias físicas, tornando o acesso ao conteúdo mais rápido e prático.

O próximo grande passo foi o surgimento e crescimento das plataformas de streaming, como YouTube e Netflix. Onde, não era mais necessário possuir fisicamente um filme, uma música ou um vídeo. Bastava acessar a internet.

A evolução não parou com o streaming. Com milhões de pessoas utilizando essas plataformas, as empresas começaram a coletar grandes quantidades de dados, o que deu início a Big data, fazendo com que cada ação realizada na internet gera informações, sendo: o que você assiste; pesquisa; você curte; compartilha; quanto tempo permanece em determinado conteúdo; com quais conteúdos você interage.

Com esses dados, as plataformas desenvolveram sistemas capazes de analisar os hábitos dos usuários e prever quais conteúdos poderiam interessar ao consumidor. Em vez de simplesmente apresentar um catálogo, as plataformas passaram a dizer por exemplo: "Você provavelmente vai gostar disso."

A influência dessas plataformas também pode ser percebida pelos números. Aproximadamente 85% dos usuários de internet assistem a conteúdos online diariamente. Vídeos como séries e filmes: o mercado global de vídeo por streaming gerou mais de US$ 340 bilhões em receita em 2025. Esse número mostra que o streaming deixou de ser apenas uma nova forma de entretenimento e passou a ocupar uma posição central na economia digital.

ISSN 2317-1316

Antigamente, uma pessoa podia escolher um filme com base em: recomendações de amigos; jornais; revistas; televisão; críticas de conhecidos.

A plataforma observa o comportamento do usuário e sugere filmes, séries, músicas, vídeos e até produtos semelhantes ao que ele já consumiu.

Antes o principal objetivo era vender o produto físico, hoje um dos recursos mais importantes é conquistar e manter a atenção do usuário.

Quanto mais tempo uma pessoa permanece em uma plataforma: mais conteúdo ela consome, interage mais, gera mais dados, assiste mais anúncios. Por isso, manter o usuário conectado virou o principal objetivo para muitas empresas digitais.

Os algoritmos não apenas mostram conteúdos. Eles também influenciar diretamente o que escolhemos consumir. Plataformas podem recomendar continuamente: um novo vídeo; outra música; um novo episódio; um filme semelhante ao anterior. Fazendo com que o usuário sempre possua uma nova opção para consumir.

Recursos como notificações, recomendações e reprodução automática podem incentivar o uso frequente dos aplicativos. Tornando o algoritmo parte da rotina do usuário.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

As ideias de McLuhan, da Teoria da Dependência da Mídia, de Adorno, Bauman e Bourdieu permitem compreender diferentes aspectos da relação entre tecnologia, mídia e comportamento do consumidor. Os algoritmos facilitam o acesso aos conteúdos e tornam a experiência digital mais personalizada, mas também podem direcionar a atenção, reforçar preferências e influenciar hábitos de consumo. Assim, a evolução tecnológica não transforma apenas a forma como os indivíduos acessam conteúdos, mas também pode modificar a maneira como escolhem, consomem e se relacionam com aquilo que é apresentado pelas plataformas digitais. Defendendo que as escolhas dos indivíduos não dependem apenas de suas necessidades pessoais, mas também estão relacionadas à posição social, à trajetória de vida, aos hábitos e ao grupo social ao qual pertencem.

ISSN 2317-1316

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com as informações obtidas pelo algoritmo ele pode influenciar a forma como as pessoas pensam, consomem entretenimento e até quais assuntos conhecem, porque o usuário tende a receber repetidamente conteúdos relacionados aos seus interesses anteriores.

Embora isso facilite a descoberta de novos vídeos e podcasts, também pode criar uma espécie de "bolha", na qual a pessoa entra em contato principalmente com conteúdos que confirmam ou repetem aquilo que já gosta. Assim, as plataformas ampliam o acesso à informação e ao entretenimento, mas seus algoritmos também podem direcionar escolhas e estimular um consumo cada vez maior.

Figura 1: mostra como podemos ser afetados pelos streamings na prática, dando uma exemplificação do que ocorre no nosso cotidiano. O algoritmo que disputa sua atenção: como as redes sociais podem influenciar a ansiedade na adolescência - Campus Erechim



https://www12.senado.leg.br/verifica/materias-especiais/2026/o-que-e-um-algoritmo

O desafio das plataformas digitais não consiste apenas em descobrir o que cada pessoa deseja consumir, mas em proporcionar condições para que ela conheça aquilo que ainda não sabe que pode gostar. A tecnologia, portanto, pode tanto restringir quanto ampliar a diversidade cultural, dependendo dos critérios utilizados para organizar as recomendações, mostrando gêneros de músicas diferentes, filmes com nacionalidades diferentes, entre outras formas de produções.

ISSN 2317-1316

Essa diversidade também contribui para diminuir estereótipos e preconceitos, já que, quando conhecemos manifestações culturais diferentes das que estão presentes em seu cotidiano, podemos compreender melhor outros costumes, valores e experiências, ampliando nosso ponto de vista e entendendo o lado do outro. A diversificação também é importante porque pode contribuir para a valorização de produções culturais que possuem menor visibilidade.

Figura 2: Filme brasileiro, feito para retratar a sociedade brasileira contemporânea, mostrando crenças, culturas,



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Que_Horas_Ela_Volta%3F

Caso essa recomendação desperte seu interesse, o usuário pode passar a procurar outras obras daquele país ou daquela cultura. Assim, uma única recomendação pode levar à descoberta de novos artistas, gêneros e formas de expressão. Com isso, a pessoa descobre um novo interesse, com novas formas de viver, línguas e tradições.

4 CONCLUSÃO

A transição do DVD para as plataformas digitais representa mais do que uma simples mudança tecnológica no consumo de entretenimento, sendo uma mudança drástica. Nesse novo cenário, os algoritmos exercem um papel influenciando diretamente o que assistimos, ouvimos e consumimos. Assim, embora facilitem o acesso ao conteúdo, essas ferramentas também delimitam nossas escolhas por meio de recomendações direcionadas. Como resultado, apesar da aparente infinidade de opções disponíveis, acabamos ficando presos em "bolhas virtuais", consumindo repetidamente os mesmos assuntos, sem variedade nenhuma, já que, os algoritmos visam buscar o que o usuário mais aceite consumir.

ISSN 2317-1316

5 DECLARAÇÃO DE USO DE IA

Declaração de Uso de IA: Durante a elaboração deste trabalho, utilizou-se a ferramenta do Chat GPT e Gemini para uso didático, argumentativo, com a finalidade de abordar as ideias dos filósofos e para documentação de obras que apresentavam suas teses. O conteúdo gerado foi revisado, adaptado e validado pelos autores, que assumem total responsabilidade pelo texto final.

6 REFERÊNCIAS

ANDERSON, Ashton; MAYSTRE, Lucas; MEHROTRA, Rishabh; ANDERSON, Ian; LALMAS, Mounia. Algorithmic effects on the diversity of consumption on Spotify. Proceedings of The Web Conference 2020, 2020, p. 2155–2165. DOI: 10.1145/3366423.3380281. Disponível em: https://research.atspotify.com/2020/12/algorithmic-effects-of-the-diversity-of-consumption-on-spotify. Acesso em: 10 set. 2026.

BAUMAN, Zygmunt. Zygmunt Bauman: biografia. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: "https://www.todamateria.com.br/zygmunt-bauman/" (https://www.todamateria.com.br/zygmunt-bauman/). Acesso em: 21 set. 2026.

BOURDIEU, Pierre. Pierre Bourdieu: biografia. eBiografia, [s.d.]. Disponível em: "https://www.ebiografia.com/pierre_bourdieu/" (https://www.ebiografia.com/pierre_bourdieu/). Acesso em: 21 set. 2026.

CASTNEWS. Castnews: notícias para podcasters. [S. l.], 2026. Disponível em: https://www.castnews.com.br/. Acesso em: 10 set. 2026.

ESPM. Diálogo: Revista ESPM de Comunicação Corporativa. Rio de Janeiro, [s. d.]. Disponível em: https://dialogo.espm.br/. Acesso em: 10 set. 2026.

JORNAL DO COMÉRCIO. Jornal do Comércio. Porto Alegre, 2026. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/. Acesso em: 10 set. 2026.

MCLUHAN, Marshall. Marshall McLuhan. Encyclopaedia Britannica, [s.d.]. Disponível em: "https://www.britannica.com/biography/Marshall-McLuhan" (https://www.britannica.com/biography/Marshall-McLuhan). Acesso em: 21 set. 2026.

NETFLIX. Como funciona o sistema de recomendações da Netflix. Central de Ajuda Netflix, [s. d.]. Disponível em: https://help.netflix.com/pt/node/100639. Acesso em: 10 set. 2026.

NETFLIX RESEARCH. Recommendations. Netflix Research, [s. d.]. Disponível em: https://research.netflix.com/research-area/recommendations. Acesso em: 10 set. 2026.

ISSN 2317-1316

PRUDENCIO, Natalia Engler. Algorithmic diversity: the Netflix recommendation system as a dimension of the circuit of culture. Novos Olhares, v. 15, e150101, 2026.
Disponível em: https://revistas.usp.br/novosolhares/pt_BR/article/view/241196. Acesso em: 10 set. 2026.

SPOTIFY. Spotify. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: https://www.spotify.com/. Acesso em: 10 set. 2026.

SPOTIFY RESEARCH. Shifting consumption towards diverse content via reinforcement learning. Spotify Research, 2021. Disponível em: https://research.atspotify.com/2021/03/shifting-consumption-towards-diverse-content-via-reinforcement-learning. Acesso em: 10 set. 2026.

STATISTA. Personalized media content algorithms in the United States: statistics & facts. Statista, 2025. Disponível em: https://www.statista.com/topics/13776/personalized-media-content-algorithms-in-the-united-states/. Acesso em: 10 set. 2026.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, [s. d.]. Disponível em: https://www.ufsm.br/. Acesso em: 10 set. 2026.