

**WILLIAN FERNANDES ARAÚJO**

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,  
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

**CRISTIELI DOS SANTOS DÜPONT**

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,  
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

**NÁDILA DE OLIVEIRA KONZEN**

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,  
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

**DENIS CASSIANO BRAGA**

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,  
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

**FLÁVIO RÉGIO BRAMBILLA**

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,  
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

*Recebido em outubro de 2024.  
Aprovado em dezembro de 2024.*

## MARKETING ORGÂNICO E ALGORITMOS: COMPREENDENDO O NÍVEL DE PERCEPÇÃO DOS LOJISTAS DE SANTA CRUZ DO SUL SOBRE AS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL

### RESUMO

Cada vez mais as ferramentas digitais estão inseridas nos cenários de vendas, e para os pequenos negócios muitas vezes as necessidades não são supridas por falta de tempo ou por falta de entendimento dos gestores. Um algoritmo é um processo computacional que realiza determinadas tarefas como classificar dados, personalizar anúncios ou segmentar audiências. E com o seu uso pode ser feito o melhor gerenciamento das plataformas de redes sociais, permitindo que os consumidores recebam os conteúdos direcionados. O melhor entendimento sobre os algoritmos, os investimentos em marketing digital podem ser usados com maior efetividade e com um resultado satisfatório. A partir disso, questiona-se: o investimento em marketing digital seja através de plataformas, cursos ou contratações de profissionais é percebido e entendido pelos pequenos gestores? O presente artigo responde a esta questão, mediante estudo realizado na cidade de Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.

**Palavras-Chave:** marketing orgânico. marketing digital. algoritmos.

## ORGANIC MARKETING AND ALGORITHMS: UNDERSTANDING THE PERCEPTION LEVEL OF SANTA CRUZ DO SUL RETAILERS ABOUT DIGITAL MARKETING PRACTICES

### ABSTRACT

Digital tools are increasingly being used in sales scenarios, and for small businesses, their needs are often not met due to lack of time or lack of understanding on the part of managers. An algorithm is a computational process that performs certain tasks such as classifying data, personalizing ads or segmenting audiences. Its use can improve the management of social media platforms, allowing consumers to receive targeted content. With a better understanding of algorithms, investments in digital marketing can be used more effectively and with satisfactory results. Based on this, the question arises: are investments in digital marketing, whether through platforms, courses or hiring professionals, perceived and understood by small managers? This article answers this question based on a study conducted in the city of Santa Cruz do Sul, RS, Brazil.

**Keywords:** organic marketing. digital marketing. algorithms.

## INTRODUÇÃO

Entender o modo como pequenos negócios planejam suas estratégias para geração de visibilidade orgânica e, ao mesmo tempo, identificar o grau de entendimento sobre os algoritmos das plataformas digitais, é o objetivo da pesquisa. O entendimento dos proprietários de pequenas empresas na cidade de Santa Cruz do Sul/RS sobre os algoritmos das plataformas digitais justifica a aplicação dessa pesquisa, para a partir dessas ações específicas serem desenvolvidos o aprimoramento e a condução de melhores estratégias e práticas quanto ao marketing digital.

Segundo Armelin e Quadros (2023) as Micro e Pequenas Empresas (MPes), ou também chamadas de “pequenos negócios” são aquelas com faturamento bruto anual de até R\$3,6 milhões. No Brasil, representam 99% do número total de estabelecimentos, geram 54,2% do total de empregos formais e contribuem com 44,4% da massa salarial dos trabalhadores (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2020). A importância dos pequenos negócios na economia não está, entretanto, relacionada diretamente com a capacitação dos empresários em gestão de negócios. Segundo pesquisa do Sebrae, 52% dos entrevistados disseram precisar de maior capacitação em gestão financeira e 47% necessitam de capacitação em marketing (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2019).

O investimento em marketing digital, conforme Miranda, Alencar e Viera (2022) para se destacar frente a concorrência é fundamental, para que ocorram investimentos e que os profissionais tenham conhecimento sobre as ferramentas, colocando a empresa lado a lado com o cliente, e que este se sinta confortável. Percebendo a relevância deste tema, objetiva-se com esse estudo gerar informações importantes para utilização e sensibilização sobre o uso do marketing digital também para pequenas empresas, deixando de ser um recurso sofisticado para uma ferramenta indispensável. A importância do marketing para os pequenos negócios é reconhecida pelos empresários, mas, ao mesmo tempo, eles também reconhecem que necessitam de capacitação em marketing.

Aguiar (2022) acredita que o marketing digital surgiu como uma opção para as empresas promoverem suas marcas, produtos ou serviços utilizando as redes sociais. Os anos se passaram e a internet passou a fazer cada vez mais parte do dia a dia das pessoas e a atividade de compra de bens e serviços está cada vez mais ligada às redes.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Marketing Digital e Marketing 5.0

Segundo Nogueira (2014), o marketing digital representa um plano de ação que as instituições elaboram com o propósito de promover e vender seus produtos e serviços. Desse modo, o marketing digital colabora muito para o beneficiamento da rede de relacionamentos das empresas. Conforme a dinâmica vivida pela população se altera, o marketing se transforma, Kotler, Kartajaya e Setiawan, comentam em uma linha histórica as alterações sofridas pela área durante os anos, onde em um primeiro momento visava-se somente o produto, em seguida o foco passa para os consumidores, então, os holofotes vão para a humanização, após isso a transformação do tradicional para o digital e consequentemente o enfoque se tornam as tecnologias focadas em humanização.

Os autores conceituam marketing 5.0 como (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021 p. 18) “Aplicação de tecnologias de imitação-humana para criar, comunicar, entregar e aumentar valor em toda jornada do consumidor”. Em paralelo, enquanto o marketing se debruçava em marcos de evolução (1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0) surgiu o Marketing Digital que foi uma necessidade após o surgimento do mundo virtual que se iniciou com a rede de internet e utilização com computadores pessoais. Conceitualmente marketing digital pode ser definido como uma área multifacetada que engloba estratégias e táticas voltadas

para a divulgação, construção de relacionamentos e comercialização de produtos, serviços ou marcas por meio de canais digitais e online (PATEL 2016, GODIN 2018, HANDLEY 2022 & VAYNERCHUK 2018)

Figura 1: Diferentes Camadas no Subsistema de Marketing.  
Diferentes camadas no subsistema de marketing.



Fonte: Yanaze, 2022.

A definição de Yanaze (2022) SMO ou otimização das mídias sociais são técnicas orgânicas que buscam aumentar a probabilidade de alcance do seu conteúdo nas redes sociais, para então, gerar a interação com o público da marca.

### Pequenos Negócios e Investimento em Marketing

Armelin e Quadros (2023) discorrem que apesar da consciência da necessidade de capacitação, poucos empresários de pequenos negócios assimilam em profundidade quais os objetivos do marketing. Em pesquisa com empresários de MPEs, Nascimento e Teixeira (2012) observaram que o entendimento dos entrevistados sobre o conceito de marketing é limitado, uma vez que relacionam marketing majoritariamente apenas a atividades de comunicação e propaganda.

Entretanto, quando questionados se constroem planos escritos detalhando as estratégias, foram unânimes em responder que não. Tal observação é corroborada pelo trabalho de Gomes et al. (2010), no qual relatam que em pequenos negócios as tomadas de decisão de marketing tendem a ser informais, intuitivas, com limitações financeiras, de equipe, e conseqüentemente, mais complexas e arriscadas (ARMELIN E QUADROS, 2023).

Diferentemente do citado acima, Queiroz, Bergamo e Melo (2016) acreditam que seja qual for o tamanho da empresa ou a sua localização, a internet e outros mecanismos digitais possibilitam a exploração de espaço, com redução de custos operacionais por meio de estratégias de marketing digital. As pequenas empresas têm ganhado cada vez mais importância no mercado e possuem grande participação no meio digital. Anteriormente, as pequenas empresas concorriam com as grandes, e atualmente, as grandes concorrem com milhares de pequenas empresas (LENZ, 2018).

Deste modo, torna-se essencial que a pequena empresa esteja ciente do marketing digital e das estratégias de negócios para o ambiente digital (VAZ, 2011). A empresa deve desenvolver um plano de marketing que leve em consideração o contexto (empresa, produtos e/ou serviços e seus concorrentes), os objetivos e a mensagem que

deseja transmitir, os canais, meios ou plataformas a serem utilizadas (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Existem diversos caminhos e ações que podem ser utilizados na internet para atingir o seu consumidor, sendo fundamental na escolha da estratégia: conhecimento, planejamento e pesquisa, de maneira a evitar desperdícios de tempo e dinheiro (TORRES, 2010).

Segundo dados publicados pelo Ministério da Saúde, a descoberta do novo coronavírus ocorreu em “amostras obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019” (BRASIL, 2021a). A rápida propagação da doença em nível global, fez com que em 11 de março de 2020, o Diretor Geral da Organização Mundial da Saúde (OMS) - Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus - em coletiva de imprensa, a considerasse como uma pandemia (SCHERZOSKI E FERNANDEZ, 2022).

### Plataformas On-line e Algoritmos

A literatura sobre micro e pequenos negócios no marketing digital tem demonstrado que, ao longo das últimas décadas, este ramo tem se beneficiado desses canais para ampliação de sua audiência e para atingir de forma mais assertiva seu público consumidor potencial (Torres, 2010; Taneja, 2014). Taneja (2014) argumenta que canais digitais, especialmente plataformas de redes sociais, são elementares para pequenos negócios mostrarem e protegerem suas marcas, pois representam contemporaneamente o principal meio de descoberta sobre as empresas e os seus produtos e serviços. No meio digital, as pequenas empresas podem competir potencialmente com as mesmas ferramentas e estratégias de grandes negócios (Somjai; Charoen-Rajapark; Pocmontri, 2020). Por isso, entende-se que a presença no meio digital é uma questão de sobrevivência para o pequeno negócio, buscando, assim, estabelecer vantagens competitivas permanentes por meio de uma estratégia coerente, eficiente e eficaz (Torres, 2010).

Ao passo que a importância é amplamente reconhecida, nota-se que os pequenos negócios enfrentam dificuldades na adaptação ao marketing digital. É possível destacar que, muitas vezes, há uma incompreensão do próprio conceito de marketing. Como destacam Armelin e Quadros (2023), apesar da consciência da necessidade de capacitação, poucos empresários de pequenos negócios assimilam em profundidade quais os objetivos do marketing. Por exemplo, Nascimento e Teixeira (2012) observaram em sua investigação que o entendimento dos entrevistados sobre o conceito de marketing é limitado, uma vez que relacionam marketing majoritariamente apenas a atividades de comunicação e propaganda. Pereira e Silva (2015) identificaram que gestores de MPEs tendem a indicar que adotam estratégias de marketing, porém, quando questionados se constroem planos detalhando as estratégias, foram unânimes em responder que não.

Este cenário torna-se mais problemático na medida em que, cada vez mais, canais digitais têm ampliado e complexificado suas funcionalidades, por exemplo, a partir da inserção de inteligência artificial e algoritmos. Este cenário exige uma maior especialização para o desenvolvimento de um uso estratégico. Ao mesmo tempo, plataformas de redes sociais têm registrado o aumento do número de conteúdos disponíveis em seus serviços, o que também faz ampliar a disputa pela atenção dos consumidores. Logo, neste contexto, as dificuldades de pequenos negócios podem se ampliar pela falta de conhecimentos sobre o funcionamento de plataformas on-line e, em muitos casos, pela necessidade de recursos para qualificação e investimento em estratégias para estes canais (Kurniawan; Asharudin, 2018). Kraus et al. (2019) destacam que, embora gestores de pequenos negócios possam reconhecer a maioria dos elementos que influenciam a criação de conteúdos para redes sociais, eles ainda têm dificuldade em usar esses recursos de forma eficiente e estratégica.

Nesse cenário desafiador, as plataformas on-line desempenham um papel crucial. Essas plataformas não apenas hospedam os conteúdos produzidos por pequenos negócios, mas também utilizam sistemas algorítmicos para determinar o que cada usuário verá em seu feed. Esses algoritmos são sistemas desenvolvidos por meio de inteligência artificial com o propósito de analisar o comportamento do usuário e os dados disponíveis e, assim, sugerir conteúdo personalizado. Esses sistemas são amplamente utilizados em várias plataformas, como redes sociais digitais, sites de comércio eletrônico, serviços de streaming de vídeo e música, entre outros. Os algoritmos de recomendação analisam as preferências, histórico de interações e padrões de comportamento de um usuário para prever quais itens ou conteúdos ele provavelmente gostará. Esses sistemas são os principais responsáveis pela chamada visibilidade orgânica: a exposição natural de um conteúdo ou site nos resultados de busca ou nas plataformas de redes sociais, sem a necessidade de pagamento por anúncios. Ela é relevante para qualquer planejamento de marketing digital porque representa a capacidade de uma marca ou empresa ser encontrada de forma gratuita pelos usuários, aumentando sua presença online e reduzindo custos de publicidade. Neste sentido, o conhecimento sobre como esses algoritmos funcionam é crucial para o marketing estratégico por várias razões. Destacamos três delas a seguir:

- a) **Otimização de Conteúdo:** As empresas podem ajustar suas estratégias de marketing e produção de conteúdo com base no que funciona bem com os algoritmos de recomendação. Isso significa criar conteúdo que seja mais propenso a ser promovido pelas plataformas e, portanto, a alcançar um público maior.
- b) **Retenção e Fidelização:** Compreender como os algoritmos mantêm os usuários engajados ajuda as empresas a desenvolver estratégias de retenção e fidelização. Isso pode envolver a criação de conteúdo regularmente atualizado e relevante para manter os usuários voltando.
- c) **Acompanhamento de Métricas:** O conhecimento sobre o funcionamento dos algoritmos ajuda as empresas a medir o desempenho de suas estratégias de marketing com mais precisão. Isso inclui monitorar métricas-chave, como taxas de clique, taxa de conversão e tempo de permanência do usuário, para ajustar continuamente as abordagens de marketing.

## Literacia Algorítmica e Marketing Digital

A literatura sobre marketing digital para micro e pequenos negócios destaca que, embora a importância da presença digital e da visibilidade orgânica sejam inegáveis, muitas empresas enfrentam dificuldades em adaptar-se a esse ambiente complexo. Isso é exacerbado pelo fato de que, à medida que as plataformas digitais evoluem com a introdução de inteligência artificial e algoritmos, a competição por essa visibilidade aumenta significativamente. Portanto, a falta de conhecimento sobre o funcionamento dessas plataformas e a necessidade de recursos para se qualificar e investir em estratégias digitais podem agravar os desafios enfrentados pelos pequenos negócios no ambiente do marketing digital. É essencial que os empresários compreendam a dinâmica das plataformas e dos algoritmos para maximizar seu alcance e sucesso no mercado digital (Kurniawan; Asharudin, 2018; Kraus et al., 2019).

Neste contexto, a ideia de uma aprendizagem para algoritmos tem emergido como uma nova demanda para lidar com as mídias contemporâneas. Logo, neste sentido, pode ser um conhecimento elementar para a produção de estratégias efetivas no marketing digital. Dentro dessas discussões surge a noção de literacia algorítmica, como uma resposta pedagógica aos efeitos da introdução de algoritmos, como uma série de competências mais específicas para lidar com os sistemas digitais contemporâneos datificada (Kampa, Balzer, 2021). No contexto do marketing digital, a literacia algorítmica pode representar a capacidade das empresas de compreender e utilizar de maneira eficaz os

algoritmos que atuam nas plataformas de redes sociais e outras ferramentas digitais. Como afirmado por Rachmawati et al. (2022), “A literacia no marketing baseada em meios digitais é essencial para as empresas maximizarem o potencial das redes sociais”. Isso significa que, ao adquirir essa competência, os pequenos negócios podem otimizar suas estratégias de marketing, compreendendo como os algoritmos funcionam e como podem direcionar seu conteúdo de maneira mais eficiente para o público certo.

Ao analisar especificamente o que compreende a literacia algorítmica, Devito (2021) busca estabelecer categorias que permitam delimitar os diferentes níveis de consciência e conhecimento dos indivíduos em relação aos algoritmos. Ela nomeia essas categorias como “Níveis de Complexidade da Compreensão do Indivíduo”, que se baseiam nos graus de entendimento originados a partir do modo que as pessoas percebem algoritmos em suas práticas (Devito, 2021).

Essa estratificação proposta pela autora se divide em duas categorias principais, cada uma com subdivisões (Quadro 1). A primeira categoria é a dos “conhecimentos funcionais”, que indica uma consciência e uma compreensão inicial sobre os aspectos funcionais mais evidentes dos algoritmos. Esta categoria refere-se a indivíduos que possuem uma consciência inicial e uma compreensão dos aspectos funcionais mais evidentes dos algoritmos. Esses indivíduos têm conhecimento de como os algoritmos funcionam até certo ponto, mas sua compreensão é limitada. Eles geralmente ajustam seu comportamento em torno dos sistemas algorítmicos usando o conhecimento limitado que possuem, e fazem isso sob estresse, sem garantia de sucesso. Conforme Devito (2021, nessa categoria, os indivíduos tendem a procurar por informações adicionais para entender melhor os algoritmos e fazer pequenos ajustes em suas táticas. No entanto, a busca por informações é limitada. Em geral, a categoria “conhecimento funcional” representa um nível básico de entendimento dos algoritmos, onde os indivíduos têm uma capacidade limitada de se adaptar aos sistemas algorítmicos. A categoria “conhecimento funcional” é subdividida por Devito (2021) em dois níveis: a “Consciência Básica” (por exemplo, quando o usuário reconhece que um sistema algorítmico opera em uma plataforma e tem algum impacto no alcance de seus conteúdos, mas não consegue especificar qual é esse impacto) e “Poderes Causais” (quando o indivíduo reconhece que um sistema algorítmico desempenha um papel causal em determinados resultados).

O segundo nível de complexidade da compreensão do indivíduo sobre algoritmos é o dos “Conhecimentos Estruturais”. Segundo Devito (2021), a categoria de “conhecimentos estruturais” refere-se a indivíduos que fazem ajustes substanciais nas suas táticas para se adaptarem diretamente às questões algorítmicas. Eles são geralmente bem-sucedidos nessas tentativas de adaptação. Esses indivíduos expandem suas fontes de informação para responder às mudanças, com um foco maior em conteúdos externos às plataformas. Este nível é dividido por Devito (2021) em outras duas categorias: os “Fragmentos Mecanicistas” (quando o indivíduo reconhece que um sistema algorítmico desempenha funções específicas em uma plataforma e acredita ter identificado múltiplos fatores específicos que são considerados pelo sistema para tomar decisões) e “Ordenamento Mecanicista” (quando o indivíduo percebe que um sistema algorítmico desempenha funções específicas em uma plataforma e acredita ter identificado não apenas múltiplos fatores considerados, mas também a ordem de aplicação desses critérios ou o peso relativo de cada um deles na equação algorítmica). Essa estratificação oferece uma base inicial para compreender e avaliar a literacia algorítmica no contexto do marketing digital em pequenos negócios.

Quadro 1: Níveis de Complexidade da Compreensão sobre Algoritmos.

<b>Funcionais</b> Indivíduos que têm uma consciência inicial e compreensão limitada dos aspectos funcionais dos algoritmos.	<b>Consciência Básica</b> Indica que o sujeito está ciente da presença de algoritmos na plataforma, mas não percebe efeitos específicos em relação ao desempenho das estratégias de marketing digital.
	<b>Poderes Causais</b> Indica que o sujeito compreende que o processo algorítmico tem um efeito causal direto ou específico em conteúdos digitais e afeta as estratégias de marketing digital.
<b>Estruturais</b> Indivíduos que fazem ajustes substanciais em suas táticas para se adaptarem diretamente às questões algorítmicas, expandindo suas fontes de informação com foco em conteúdos externos às plataformas e geralmente sendo bem-sucedidos em suas tentativas de adaptação.	<b>Fragmentos Mecanicistas</b> Indica que o sujeito compreende o funcionamento dos algoritmos nas estratégias de marketing digital e acredita ter identificado diversos critérios pelos quais esses algoritmos tomam decisões, e esses critérios podem ter pesos diferentes em diferentes situações. Isso enfatiza a compreensão sobre a complexidade das decisões algorítmicas no contexto do marketing digital, onde diversos fatores podem influenciar o sucesso das estratégias.
	<b>Ordenamento Mecanicista</b> O sujeito compreende o funcionamento dos algoritmos para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital e acredita ter identificado vários critérios pelos quais esses algoritmos tomam decisões, bem como a ordem de importância desses critérios. Isso pode ser relevante para a otimização das estratégias de marketing digital, pois implica em um entendimento mais aprofundado das variáveis que influenciam o sucesso de conteúdos digitais.

Fonte: Adaptado de Devito (2021).

A literacia algorítmica pode ser uma estratégia importante para empresas que buscam se destacar em um ambiente digital cada vez mais competitivo. Ao compreender e usar os algoritmos das plataformas digitais de forma eficaz, as empresas podem alcançar maior visibilidade, engajamento e, por fim, o sucesso na promoção de seus produtos e serviços. Portanto, investir na literacia algorítmica é fundamental para que pequenos negócios possam aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo marketing digital.

Nesse contexto, é importante entender como os pequenos negócios planejam suas estratégias para geração de visibilidade orgânica e identificar o grau de entendimento que possuem sobre os algoritmos das plataformas digitais. Para isso, é necessário utilizar uma metodologia adequada, que possibilite uma análise detalhada do conhecimento algorítmico desses negócios e como eles aplicam esse conhecimento em suas estratégias de marketing digital. No próximo item, apresentaremos os procedimentos metodológicos de nossa pesquisa empírica, que tem como objetivo principal entender como pequenos negócios planejam suas estratégias para geração de visibilidade orgânica e, ao mesmo tempo, identificar o grau de entendimento que possuem sobre os algoritmos das plataformas digitais.

## METODOLOGIA

O presente estudo foi delineado com o propósito de aprofundar nossa compreensão das estratégias adotadas por pequenos e médios negócios para impulsionar a geração de visibilidade orgânica em ambientes digitais, ao mesmo tempo em que buscou identificar o nível de conhecimento que esses empresários possuem sobre os algoritmos que regem as plataformas digitais. Para alcançar esse objetivo, é importante definir uma amostra representativa de empresas que possam fornecer informações relevantes para a pesquisa.

Nesse estudo, a amostra é composta por empresas filiadas ao Sindilojas da cidade de Santa Cruz do Sul, que é a entidade patronal de classe representante da categoria do comércio varejista. Por meio de uma parceria com a entidade, foi possível enviar o questionário a todos os lojistas filiados por meio de mensagem em grupo de WhatsApp da entidade. A escolha dessa amostra foi deliberada, uma vez que as empresas filiadas ao Sindilojas são representativas do setor de comércio varejista da cidade de Santa Cruz do Sul. Além disso, a parceria estabelecida com o Sindilojas facilitou o acesso à amostra e contribuiu para a eficiência na coleta de dados, uma vez que foi

possível alcançar todos os lojistas filiados por meio do envio de um questionário on-line. Esse método de coleta de dados foi escolhido por ser prático e rápido, permitindo que um número significativo de empresas pudesse responder ao questionário em um curto período de tempo.

O questionário on-line utilizado na coleta de dados contém 14 perguntas elaboradas para aferir o grau de entendimento que os empresários possuem sobre os algoritmos das plataformas e sobre como planejam suas estratégias de marketing digital, especialmente a visibilidade orgânica. O questionário utilizado neste estudo foi desenvolvido considerando as recomendações apresentadas por Krosnick (2017) em relação à formulação de perguntas. O autor estabelece três objetivos essenciais ao avaliar e elaborar perguntas. Primeiramente, busca-se minimizar a dificuldade de administração, ou seja, criar perguntas que possam ser respondidas rapidamente, com o mínimo de erros de preenchimento por parte dos respondentes. Além disso, visa-se garantir que os respondentes desfrutem de responder às questões e não se sintam frustrados durante o processo. Também é destacada a importância de evitar contaminação nas respostas, especialmente quando outras construções relacionadas às atitudes em questão podem influenciar o julgamento dos respondentes. O entendimento da intenção por trás de cada pergunta é crucial para que os respondentes forneçam respostas precisas. Portanto, as diretrizes de Krosnick (2017) foram seguidas na elaboração do questionário utilizado na pesquisa. Além disso, as perguntas foram organizadas com objetivo de aferir o grau de conhecimentos sobre algoritmos a partir das categorias de Devito (2021), que estabelecem os "Níveis de Complexidade da Compreensão do Indivíduo".

Quadro 2: Instrumento de Produção de Dados da Pesquisa.

Pergunta	Tipo de Resposta / Opções
Qual é o setor de atuação da sua empresa?	<b>Seleção Múltipla</b> (Vestuário e acessórios de moda; Produtos eletrônicos e tecnológicos; Produtos para casa e decoração; Produtos de higiene e beleza. Alimentos e bebidas; Brinquedos e artigos infantis; Artigos esportivos e de lazer. Móveis e objetos de decoração; Produtos de papelaria e escritório; Ferramentas e materiais de construção).
Qual é o tamanho da sua empresa em número de colaboradores?	<b>Seleção Múltipla</b> (Microempresa [Até 9 colaboradores]; Empresa de Pequeno Porte [De 10 a 49 colaboradores]; Empresa de médio porte [De 50 a 99 colaboradores], Empresa grande [100 ou mais colaboradores]).
Sua empresa tem perfis em plataformas de redes sociais?	Sim / Não.
Como você caracteriza a importância da presença de sua empresa em redes sociais para o rendimento do seu negócio?	<b>Seleção Múltipla</b> (Extremamente importante, Importante, Moderadamente importante, Pouco importante, Nada importante).
Em quais redes sua empresa está presente?	<b>Caixa de seleção</b> (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, outro).
Quem cria os conteúdos publicados no perfil da sua empresa?	<b>Seleção Múltipla</b> (Eu mesmo(a); Um dos colaboradores(as) da empresa; Tenho um(a) profissional de Comunicação contratada para gerir o perfil; Tenho um(a) prestador de serviço que faz a gestão do perfil; Uma agência de publicidade).
Na gestão dos perfis de sua empresa em redes sociais, você utiliza alguma das seguintes estratégias? (Deixe a questão em branco se não utiliza nenhuma das estratégias mencionadas)	<b>Caixa de seleção</b> (Publicar conteúdo regularmente e com frequência; Utilizar palavras-chave relevantes em suas postagens; Usar hashtags populares e relevantes para o seu público-alvo; Interagir com seus seguidores e responder às suas perguntas e comentários; Fazer parcerias com outras contas relevantes para o seu nicho; Utilizar ferramentas de agendamento de postagens para manter uma presença consistente; Realizar sorteios e promoções para engajar a audiência; Investir em anúncios pagos nas redes sociais para aumentar o alcance da sua marca; Criar conteúdo audiovisual, como vídeos e transmissões ao vivo, para gerar engajamento e compartilhamentos; Monitorar as métricas de desempenho e ajustar sua estratégia com base nos resultados obtidos).
Você tem algum conhecimento prévio sobre marketing digital?	Sim / Não.
Como você aprendeu sobre marketing digital? (marque todas as opções que se aplicam).	<b>Caixa de seleção</b> (Cursos online; Workshops; Leitura de livros ou artigos; Experiência prática; Contratação de um profissional de marketing).
Você sabe o que são os algoritmos de plataformas de redes sociais?	<b>Caixa de seleção</b> (Não sei o que são; Já ouvi falar, mas não sei exatamente do que se trata; Tenho conhecimento básico; Tenho conhecimento intermediário; Tenho conhecimento avançado).
(Opcional) Em poucas palavras, como você descreveria o que são algoritmos de redes sociais?	Texto.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As variáveis de estudo incluem setor de atuação, tamanho da empresa, presença em redes sociais, importância da presença em redes sociais, plataformas utilizadas, modo de criação dos conteúdos publicados no perfil da empresa, estratégias utilizadas, conhecimento em marketing digital, fonte dos conhecimentos em marketing digital e conhecimentos sobre algoritmos. Essas variáveis foram escolhidas por serem relevantes para a compreensão da literacia algorítmica e do marketing digital nas empresas.

Os instrumentos de medição utilizados serão os "Níveis de Complexidade da Compreensão do Indivíduo" de Devito (2021), que estabelecem uma escala de avaliação para o grau de conhecimento sobre algoritmos. Essa escala permite que os resultados da pesquisa sejam comparados e analisados de forma mais objetiva. Ou seja, assim é possível estabelecer uma abordagem estruturada e categorizada para avaliar o conhecimento dos participantes sobre algoritmos, o que permite uma análise mais precisa dos resultados.

A análise dos dados obtidos neste estudo adotou uma abordagem mista, combinando elementos de metodologias qualitativas e quantitativas. A predominância qualitativa se justifica pelo foco no entendimento das características das estratégias de marketing utilizadas pelos empresários que responderam ao questionário, bem como pela necessidade de compreender suas percepções em relação ao funcionamento dos algoritmos nas plataformas digitais. A natureza exploratória da pesquisa demandou uma análise aprofundada e contextualizada das respostas, o que a metodologia qualitativa proporciona de maneira eficaz. No entanto, a abordagem quantitativa também desempenhou um papel importante, permitindo a quantificação de certos aspectos das respostas, principalmente no que diz respeito às características dos respondentes na amostra. Essa combinação de abordagens qualitativas e quantitativas enriquece a análise, permitindo capturar nuances e percepções detalhadas enquanto fornecia dados sólidos para fundamentar as conclusões do estudo.

Em resumo, essas escolhas metodológicas foram fundamentadas em critérios de eficiência, acessibilidade, relevância da amostra, estruturação das perguntas e abordagem qualitativa, a fim de proporcionar uma pesquisa abrangente e informativa sobre a literacia algorítmica e as estratégias de marketing digital em pequenos negócios.

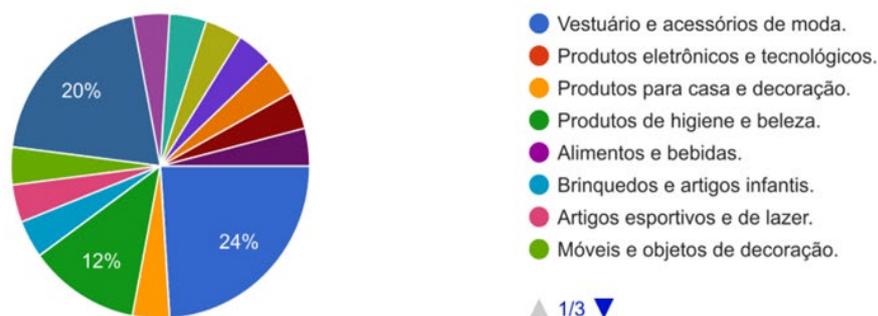
## ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO

A coleta de dados foi realizada no mês de abril do ano de 2023, através de questionários enviados via mensagem de Whatsapp para todos os lojistas associados ao Sindilojas da cidade de Santa Cruz do Sul/RS. Foram recebidas 26 respostas no período estabelecido para a pesquisa, porém foi necessário eliminar um respondente pelo envio incompleto e com dados discrepantes (n=25).

Figura 2: Setor de atuação da empresa.

Qual é o setor de atuação da sua empresa?

25 respostas



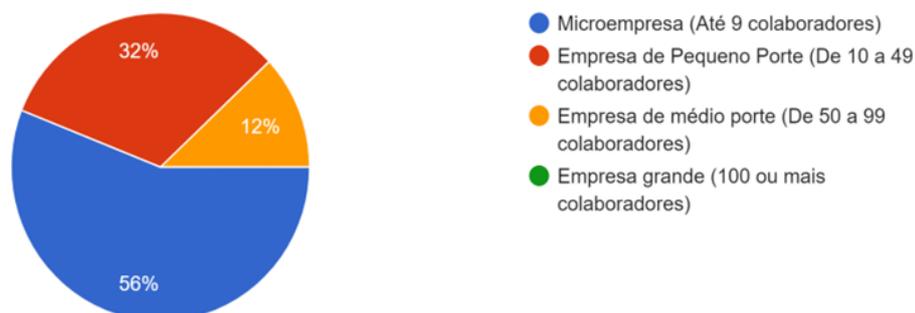
Fonte: Elaborado pelos autores.

No segmento de atuação destacam-se as empresas de vestuário, acessórios e moda com 24% dos respondentes, seguido pelo setor de ferramentas e materiais de construção com 20% de participação com 12% o segmento de produtos de higiene e limpeza. Pode-se perceber que o segmento de maior conectividade e interação circula justamente nos segmentos citados.

Figura 3: Número de colaboradores.

Qual é o tamanho da sua empresa em termos de número de colaboradores?

25 respostas



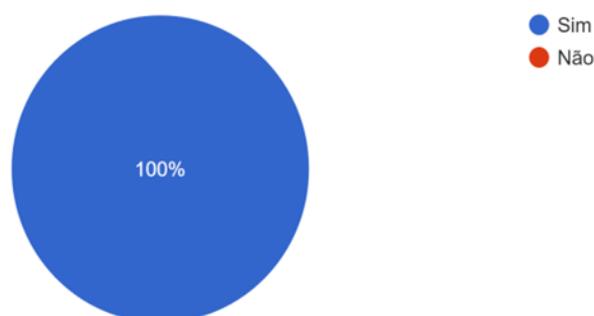
Fonte: Elaborado pelos autores.

As empresas participantes da pesquisa se enquadram em sua maioria como microempresa, na classificação até 9 colaboradores, com 56%, empresas de pequeno porte de 10 a 49 colaboradores com 32% dos participantes, 12% de empresas de médio porte de 50 a 99 colaboradores. Não tendo empresas de grande porte participantes da pesquisa.

Figura 4: Participação nas plataformas sociais.

Sua empresa tem perfis em plataformas de redes sociais?

25 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto à análise da participação das empresas em plataformas sociais, 100% das empresas possuem perfil. O que está alinhado com o que é destacado por Oliveira e Longhini (2022) as estratégias de marketing prospectadas em ambiente digital possibilita às Pequenas e Médias Empresas criar mais competitividade com a segmentação estratégica voltada para a persona e características específicas do público-alvo, com pouco investimento e grande possibilidade de venda.

Figura 5: Importância das redes sociais para o rendimento.

Como você caracteriza a importância da presença de sua empresa em redes sociais para o rendimento do seu negócio?

25 respostas



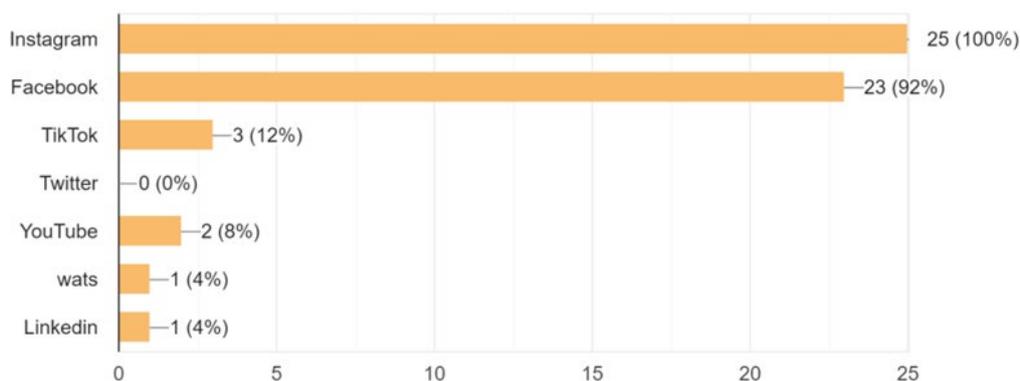
Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebeu-se que a maioria dos respondentes, 88%, consideram extremamente importante a presença da empresa nas redes sociais relacionando a ferramenta como fundamental para alcançar novos clientes e aumentar as vendas. Segundo Vaynerchuk (2020) as empresas que estão dispostas a assumir a linha de frente nas mídias sociais com seus clientes perceberão que o boca a boca permite que cada engajamento individual tenha um impacto centenas de vezes maior.

Figura 6: Em quais redes sociais sua empresa está presente.

Em quais redes sua empresa está presente?

25 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se que a plataforma que possui 100% de adesão é o Instagram, 92% possuem o Facebook, já com menor adesão surgem também as redes do TikTok, Youtube e LinkedIn. O WhatsApp não foi citado pelos respondentes, pode ser relacionado ao entendimento da pergunta realizada, pois hoje essa ferramenta é muito mais utilizada como meio de comunicação, porém não deixa de ser uma rede social com interações, imagens, vídeos, reações e diversas formas de aproximação entre a empresa e o cliente.

Em resumo, os dados indicam que os respondentes da amostra reconhecem a importância crítica da presença nas redes sociais para o sucesso de seus negócios. Essas plataformas desempenham um papel central na busca por visibilidade orgânica e no engajamento do público, sendo consideradas "extremamente importantes" pela maioria dos respondentes. A diversificação das redes sociais utilizadas também reflete a compreensão de que diferentes plataformas podem ser estrategicamente relevantes para atender a diversos públicos-alvo.

Figura 7: Criação dos conteúdos do perfil.

Quem cria os conteúdos publicados no perfil da sua empresa?

25 respostas



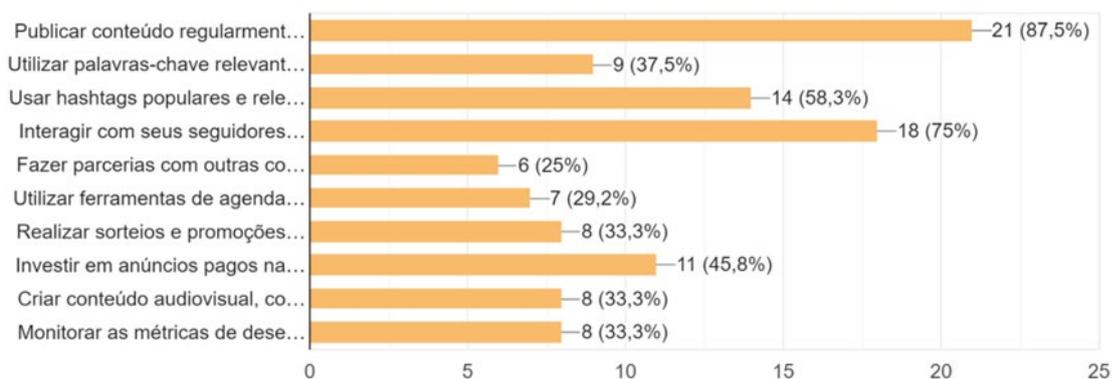
Fonte: Elaborado pelos autores.

A criação de conteúdos para os perfis das redes sociais das empresas é feita na maioria das vezes pelos próprios colaboradores, representando 32% dos respondentes, sendo ainda 28% responderam que a criação de conteúdo é feita pelos próprios gestores. Ainda como opção de respostas foram citados profissionais de comunicação, agência de publicidade, time interno de marketing, e algumas respostas que mesclaram mais que uma opção utilizada para a criação dos conteúdos do perfil da empresa.

Figura 8: Estratégias de gestão do perfil das redes sociais.

Na gestão dos perfis de sua empresa em redes sociais, você utiliza alguma das seguintes estratégias? (Deixe a questão em branco se não utiliza nenhuma das estratégias mencionadas)

24 respostas



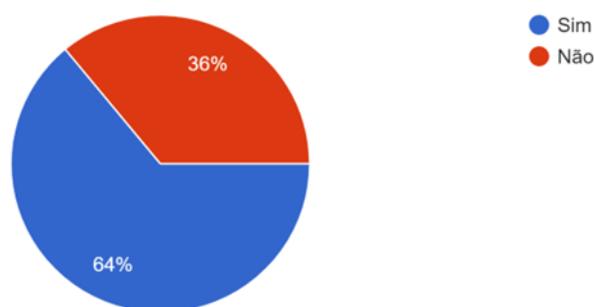
Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante das estratégias de gestão das redes sociais, observou-se que 87,5% dos respondentes consideram a publicação de conteúdos regularmente como importante, seguido pela interação com os seus seguidores com 75% das respostas, e 58,3% usam hashtags populares e relevantes para o seu público-alvo. Além do investimento em anúncios pagos, outras ferramentas como monitoramento de métricas, criação de conteúdo audiovisual, sorteios, ferramentas de agenda e parcerias com outras contas também foram citadas. Pereira e Silva (2015) pesquisaram como ocorrem as atividades de marketing em MPEs e a maioria dos gestores disseram adotar estratégias de marketing.

Figura 9: Conhecimento sobre marketing digital.

Você tem algum conhecimento prévio sobre marketing digital?

25 respostas



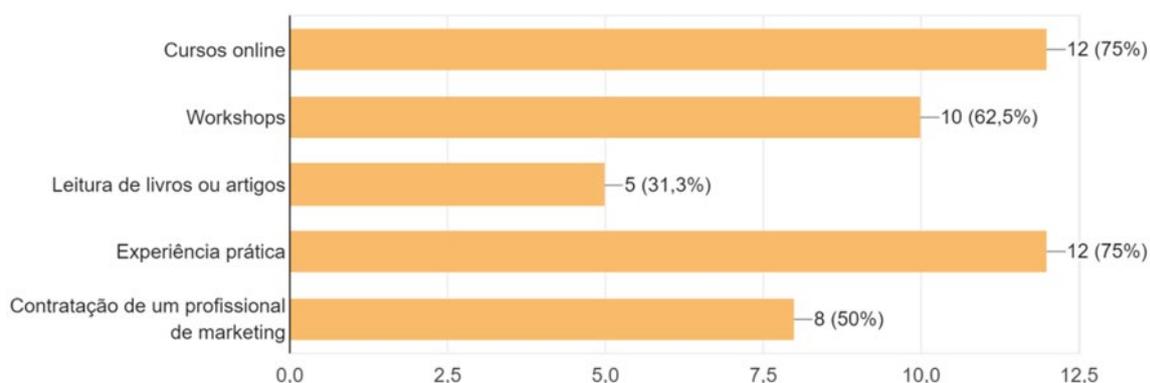
Fonte: Elaborado pelos autores.

O conhecimento sobre marketing digital é visto como um fator importante diante da temática da pesquisa, quando 64% dos respondentes sinalizaram que possuem conhecimento prévio, e 36% não possuem este conhecimento prévio. Pode-se entender que diante da questão que 100% da pesquisa possui a rede social Instagram e utilizam pelo menos uma ferramenta específica de divulgação, o conhecimento prévio pode estar relacionado a uma perspectiva teórica sobre o assunto, quando na prática já se observa a utilização com base em conhecimentos adquiridos pelo uso individual das plataformas.

Figura 10: Aprendizagem sobre marketing digital.

Como você aprendeu sobre marketing digital? (marque todas as opções que se aplicam)

16 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os respondentes que aprenderam em cursos online ou com experiência na prática foram 75%, o que converge com a questão anterior da figura 9, quando questionados sobre o conhecimento prévio de marketing digital. Ainda foram sinalizadas as leituras de livros ou artigos e workshops. A contratação de profissional de marketing também foi descrita como fator relacionado a aprendizagem do marketing digital.

Figura 11: Algoritmos de redes sociais.

Você sabe o que são os algoritmos de plataformas de redes sociais?

25 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os algoritmos das redes sociais são vistos como existentes, porém os respondentes possuem apenas conhecimento básico sobre o que representa 48%, ainda que 24% não saiba o que são, 16% possuem conhecimento intermediário e 12% apenas ouviu falar. Na questão opcional que solicitamos aos respondentes que descrevessem o que são algoritmos de redes sociais, apenas 10 pessoas. Conforme os Níveis de Complexidade da Compreensão de Devito (2021), as respostas à pergunta sobre a descrição dos algoritmos de redes sociais podem ser estratificadas da seguinte forma:

## Conhecimentos Funcionais

"Identificam o conteúdo que fica visível e interessante para os usuários": Neste nível, observamos uma consciência inicial dos algoritmos, com uma compreensão limitada de seus aspectos funcionais.

"Gostaria de conhecer melhor": Esta resposta indica um desejo de aprender mais sobre o tema, sugerindo uma consciência básica sobre a existência dos algoritmos, mas a falta de detalhes sobre seu funcionamento.

"Entrega de conteúdo baseado na interação das pessoas": Essa resposta reflete uma compreensão funcional dos algoritmos, reconhecendo seu papel na entrega de conteúdo com base na interação do usuário.

"É o que a rede social valoriza na hora de entregar meu conteúdo aos meus seguidores": Aqui, há uma consciência básica dos algoritmos, destacando sua influência na distribuição de conteúdo.

"São códigos que devemos ter conhecimento para ter maior alcance das nossas publicações": Essa resposta reflete uma consciência funcional dos algoritmos, reconhecendo a importância do conhecimento sobre eles para o alcance das publicações.

## Conhecimentos Estruturais

"Forma de acompanhamento de resultados nas redes sociais e nos apontam caminho para postagem": Essa resposta indica uma compreensão mais avançada dos algoritmos, especialmente em relação ao fenômeno de personalização de conteúdo, sugerindo um nível estrutural de compreensão.

"Sempre que interajo com alguma postagem (curtir, enviar, assistir), aquele tipo de conteúdo se repete e multiplica quando estou navegando na rede": Esta resposta demonstra uma compreensão avançada dos algoritmos, especialmente em relação à personalização de conteúdo, indicando um nível estrutural de compreensão.

"Os algoritmos são um conjunto de dados e regras estabelecidas por cada plataforma, sendo eles os responsáveis por determinar quais conteúdos serão destacados e mostrados para mais usuários": Esta resposta indica uma compreensão mais avançada dos algoritmos, sugerindo um nível estrutural de compreensão.

"Aqueles que determinam o teu nicho de interesse, que comunica teu público": Essa resposta demonstra uma compreensão mais avançada dos algoritmos, destacando seu papel na definição de nichos de interesse e comunicação com o público-alvo, indicando um nível estrutural de compreensão.

Essa estratificação destaca a diversidade de conhecimento entre os respondentes, com alguns apresentando um entendimento funcional básico dos algoritmos e outros demonstrando uma compreensão mais avançada, com ajustes em suas estratégias para se adaptarem aos aspectos algorítmicos das redes sociais.

A análise das respostas à pergunta sobre a descrição dos algoritmos de redes sociais revela uma ampla variedade de níveis de compreensão entre os participantes da pesquisa. Alguns respondentes demonstraram um conhecimento funcional básico, indicando que os algoritmos estão relacionados à entrega de conteúdo com base na interação dos usuários e ao valor que as redes sociais atribuem ao conteúdo. No entanto, outros participantes exibiram uma compreensão mais avançada, reconhecendo a personalização do conteúdo, a repetição com base na interação e a influência dos algoritmos na definição de nichos de interesse. Essa diversidade de respostas reflete a complexidade do tema e a importância de considerar esses diferentes níveis de compreensão ao desenvolver estratégias de marketing digital e programas de literacia algorítmica para empresas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender os algoritmos de sistemas de recomendação é fundamental para o marketing estratégico, pois permite que as empresas otimizem suas estratégias, aumentem a eficácia de suas campanhas traduzindo em maior visibilidade, engajamento e conversão, elementos essenciais para o sucesso no ambiente competitivo do marketing digital. Ou seja, compreender os algoritmos torna-se conhecimento decisivo para a produção de conteúdo estratégico, visando aumentar a visibilidade dos conteúdos e serviços oferecidos.

Os resultados apontaram que existem conhecimento sobre o que é marketing digital, conhecimento superficial sobre algoritmos, porém sem operacionalização e uso efetivo e consciente deste, o que corrobora com o estudo de Victorino et.al (2020) os problemas de operacionalização são as barreiras constituídas pela falta de tempo de habilidades para a elaboração de conteúdos e de monitoramento das ações realizadas no meio digital.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. R. A importância da capacitação dos afiliados para utilização das ferramentas de marketing digital na venda de infoprodutos. 2022.
- ARMELIN, D. A.; QUADROS, A. F. Modelagem de Negócios como Motivadora do Planejamento de Marketing em Micro e Pequenas Empresas. *South American Development Society Journal*, v. 9, n. 25, p. 27, 2023.
- CLEZAR, E. C. Análise da aplicação do marketing digital em micro e pequenas empresas de prestação de serviços. TCC Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC): Campus Araranguá, 2022.
- GOMES, L.; MOSHKOVICH, H.; TORRES, A. Marketing decisions in small businesses: how verbal decision analysis can help. *International Journal of Management and Decision Making*, v. 11, n. 1, p. 19-36, 2010.
- JÚNIOR, D. S. G. et al. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. *Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada*, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.
- LENZ, D. S. Planejamento de Marketing Digital para Microempresa Hazlo Acessórios. Artigo/TCC do Curso de Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico. Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), p. 1-20, 2018.
- MIRANDA, M.; DE ALENCAR, C. M. M.; VIEIRA, R. B. F. O Marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce. *Contemporânea*, v. 4, n. 1, p. 69-69, 2022.
- NASCIMENTO, M. C. R.; TEIXEIRA, J. C. O marketing na literatura versus o marketing nas pequenas empresas: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 5, n. 2, p. 229-256, 2012.
- OLIVEIRA, S. C. C.; LONGHINI, T. M. Planejamento estratégico de marketing digital em loja de moda infante juvenil. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 13, n. 1, p. 3766-3790, 2022.
- PACHECO, F.; KLEIN, A.; RIGHI, R. Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em internet das coisas: uma revisão de literatura e oportunidades de pesquisas futuras. *Revista de Gestão*, v. 23, n. 1, p. 41-51, 2016.

PEREIRA, A.; SILVA, M. As dificuldades de planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas. *Negócios em Projeção*, v. 6, n. 1, p. 188-203, 2015.

QUEIROZ, L.; BERGAMO, F.; MELO, J. Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.

SCHERZOSKI, S. C.; FERNANDEZ, C. F. B. Pandemia Covid-19 e as Novas Tendências do Mercado Digital. *Revista Dom Acadêmico*, v. 2, n. 1, 2022.

TORRES, C. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. Copyright, 2010.

VAYNERCHUK, G. Gratidão. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2020.

VAZ, C. A. Os 8Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VICTORINO, K.; SORDI, J. D.; GONÇALVES, M. A.; RAUBER, L. H.; JAHN, N. M. Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de Um Parque Tecnológico. *REGEPE: Entrepreneurship and Small Business*, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. Marketing Digital: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva, 2022.