MARKETING DIGITAL E MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS SOBRE ESTRATÉGIAS DE MICROEMPREENDEDORES EM AMBIENTES DIGITAIS

Digital marketing and algorithmic mediation: a multiple case study on microentrepreneurs' strategies in digital environments

ALTAIR DE OLIVEIRA GALVÃO
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ANDRÉ TORRES URDAN
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à orgão de fomento:
O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

MARKETING DIGITAL E MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS SOBRE ESTRATÉGIAS DE MICROEMPREENDEDORES EM AMBIENTES DIGITAIS

Objetivo do estudo
Analisar como microempreendedores utilizam estratégias de marketing digital em ambientes mediados por plataformas digitais, identificando adaptações às dinâmicas algorítmicas e suas implicações para a visibilidade dos negócios, o relacionamento com consumidores e a decisão de consumo.

Relevância/originalidade
O estudo articula marketing digital, mediação algorítmica e microempreendedorismo para compreender como pequenos negócios desenvolvem estratégias em plataformas digitais, contribuindo para ampliar a compreensão das práticas empreendedoras em ambientes digitais mediados por algoritmos.

Metodologia/abordagem
Pesquisa qualitativa, exploratória e interpretativa, desenvolvida por meio de estudo de casos múltiplos. Os dados foram produzidos por entrevistas semiestruturadas, observação não participante dos perfis digitais e análise de conteúdo, conforme Bardin.

Principais resultados
Os resultados mostram que as estratégias digitais são construídas predominantemente de forma intuitiva, conciliando adaptação às plataformas digitais, fortalecimento do relacionamento com consumidores e manutenção de práticas interpessoais características dos microempreendimentos.

Contribuições teóricas/metodológicas
A pesquisa amplia as discussões sobre marketing digital e mediação algorítmica ao evidenciar como plataformas digitais influenciam práticas de microempreendedores, utilizando estudo de casos múltiplos, entrevistas semiestruturadas, observação não participante e análise de conteúdo.

Contribuições sociais/para a gestão
Os resultados oferecem subsídios para que microempreendedores compreendam as dinâmicas das plataformas digitais, aperfeiçoem estratégias de comunicação e fortaleçam o relacionamento com consumidores em ambientes digitais mediados por algoritmos.

Palavras-chave: Marketing digital, Mediação algorítmica, Microempreendedorismo, Plataformas digitais, Estratégias digitais

Digital marketing and algorithmic mediation: a multiple case study on microentrepreneurs' strategies in digital environments

Study purpose
To analyze how microentrepreneurs use digital marketing strategies in platform-mediated environments, identifying adaptations to algorithmic dynamics and their implications for business visibility, customer relationships and consumer decision-making.

Relevance / originality
The study integrates digital marketing, algorithmic mediation and microentrepreneurship by examining how small businesses develop strategies on digital platforms, contributing to the understanding of entrepreneurial practices in digitally mediated environments.

Methodology / approach
Qualitative, exploratory and interpretive multiple-case study. Data were collected through semi-structured interviews, non-participant observation of digital profiles and content analysis following Bardin's methodological approach.

Main results
The findings show that digital strategies are developed predominantly through intuitive learning, combining adaptation to digital platforms, customer relationship building and traditional interpersonal practices within microenterprises.

Theoretical / methodological contributions
The study advances discussions on digital marketing and algorithmic mediation by examining their influence on microentrepreneurs through evidence generated from multiple case studies, interviews, observation and content analysis.

Social / management contributions
The findings support microentrepreneurs in improving communication strategies, understanding digital platform dynamics and strengthening customer relationships in digitally mediated business environments.

Keywords: Digital marketing, Algorithmic mediation, Microentrepreneurship, Digital platforms, Digital strategies

MARKETING DIGITAL E MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS SOBRE ESTRATÉGIAS DE MICROEMPREENDEDORES EM AMBIENTES DIGITAIS

1 Introdução

A expansão das plataformas digitais alterou de forma significativa a maneira como microempreendedores se inserem no mercado e se relacionam com consumidores. O marketing digital deixou de ocupar posição secundária para assumir papel central nas estratégias de visibilidade, relacionamento e conversão, especialmente entre pequenos negócios que utilizam as redes sociais para divulgar produtos e serviços e viabilizar suas atividades econômicas.

Essa transformação, no entanto, não pode ser compreendida apenas como ampliação dos canais de comunicação. As interações digitais são mediadas por estruturas algorítmicas que organizam o fluxo de informações, estabelecem diferentes níveis de alcance e influenciam a visibilidade dos conteúdos. Nesse cenário, a atuação do empreendedor ocorre em ambientes condicionados por lógicas técnicas que extrapolam seu controle individual.

Paralelamente, o comportamento do consumidor também passa por mudanças relevantes. Mecanismos de personalização, recomendação e repetição de estímulos participam da construção do interesse por produtos e serviços, inserindo as decisões de consumo em uma dinâmica cada vez mais mediada por sistemas digitais. Essas influências, entretanto, convivem com elementos tradicionais das relações de consumo, como confiança, proximidade e indicação de outros clientes.

Apesar do crescimento da literatura sobre marketing digital, ainda há espaço para uma análise integrada entre empreendedorismo, mediação algorítmica e relações de consumo, sobretudo no contexto dos microempreendimentos. Parte dos estudos concentra-se nos aspectos operacionais das estratégias digitais, deixando em segundo plano a análise crítica das condições em que essas práticas são desenvolvidas e das implicações percebidas pelos pequenos empreendedores.

Diante desse contexto, este estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como microempreendedores mobilizam estratégias de marketing digital em ambientes mediados por lógicas algorítmicas e quais implicações percebem na construção da visibilidade e das relações de consumo?

O objetivo consiste em analisar como microempreendedores utilizam estratégias de marketing digital em ambientes mediados por algoritmos, considerando as formas pelas quais essas práticas são desenvolvidas, adaptadas às dinâmicas das plataformas e relacionadas à construção da visibilidade e do interesse de consumo.

A relevância do estudo reside na articulação entre empreendedorismo, marketing digital e mediação algorítmica a partir da realidade cotidiana de pequenos negócios. Ao investigar práticas desenvolvidas por microempreendedores em contextos concretos, a pesquisa contribui para compreender como as plataformas digitais participam da organização das estratégias de comunicação, visibilidade e relacionamento com consumidores.

2 Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo em plataformas digitais: autonomia ou dependência?

A tradição schumpeteriana compreende o empreendedor como agente de inovação capaz de promover mudanças nos mercados por meio da introdução de novas combinações produtivas, processo associado à ideia de destruição criativa (Schumpeter, 1934). Nessa perspectiva, o empreendedor ocupa papel ativo na transformação econômica, sustentado por

sua capacidade de identificar possibilidades, reorganizar recursos e desenvolver novas formas de atuação.

Quando essa lógica é deslocada para o ambiente digital, porém, surgem tensões relevantes. Se, por um lado, as plataformas ampliam o acesso ao mercado, reduzem barreiras de entrada e facilitam a comunicação com consumidores, por outro, introduzem formas específicas de dependência. O empreendedor digital não atua em um espaço inteiramente livre, mas em ambientes regulados por plataformas que condicionam alcance, visibilidade e interação.

A noção de oportunidade empreendedora, discutida por Shane e Venkataraman (2000), também passa a ser atravessada por essas condições. A identificação e a exploração de oportunidades não dependem apenas das competências e decisões individuais do empreendedor, pois exigem adaptação contínua às dinâmicas das plataformas e aos mecanismos que organizam a circulação dos conteúdos.

Nesse contexto, a atuação do microempreendedor assume caráter híbrido. Ele permanece responsável por criar, comunicar e organizar suas estratégias, mas desenvolve essas atividades em ambientes cujas regras não controla integralmente. A autonomia empreendedora convive, assim, com a necessidade de interpretar sinais das plataformas, acompanhar respostas de alcance e adaptar continuamente formas de divulgação e interação.

A inovação, nesse cenário, não se limita à criação de produtos ou serviços. Ela também se manifesta na capacidade de aprender com as respostas observadas nos ambientes digitais, ajustar práticas de comunicação e operar em contextos marcados por instabilidade e baixa transparência. Essa condição aproxima o empreendedorismo digital da discussão sobre marketing e mediação algorítmica, uma vez que a visibilidade dos negócios passa a depender tanto das ações dos empreendedores quanto das lógicas de circulação estabelecidas pelas plataformas.

2.2 Marketing digital: da estratégia ao condicionamento algorítmico

A evolução do marketing, conforme apontam Kotler et al. (2017), reflete a transição de uma lógica centrada no produto para uma abordagem orientada ao consumidor e, posteriormente, à construção de relacionamentos. No ambiente digital, essa evolução amplia as possibilidades de interação, personalização e utilização de dados, tornando as plataformas digitais espaços centrais para a comunicação entre empreendedores e consumidores.

Entretanto, essa transformação não representa apenas um avanço das práticas de marketing. A incorporação de recursos tecnológicos modifica a própria forma como as estratégias são desenvolvidas e executadas. Conforme destacam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital depende de sistemas capazes de coletar e processar dados em tempo real, permitindo ajustes contínuos nas ações de comunicação e relacionamento.

Nesse contexto, as plataformas digitais assumem papel central na mediação das estratégias de marketing. Ryan (2016) observa que essas estratégias são desenvolvidas em ambientes controlados por plataformas, de modo que a visibilidade das ações não depende exclusivamente das decisões dos empreendedores, mas também dos critérios estabelecidos pelos algoritmos que organizam a circulação dos conteúdos.

Dessa forma, o marketing digital deixa de ser compreendido apenas como um conjunto de ferramentas estratégicas e passa a constituir uma prática condicionada pelas infraestruturas tecnológicas que organizam os ambientes digitais. A autonomia do empreendedor permanece relevante, mas passa a coexistir com a necessidade de adaptação às regras de funcionamento das plataformas, frequentemente caracterizadas por baixa transparência. Essa perspectiva fundamenta a discussão sobre o comportamento do consumidor em ambientes digitais, apresentada na seção seguinte.

2.3 Comportamento do consumidor em ambientes mediados por tecnologia

O comportamento do consumidor tem sido compreendido como resultado da interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o processo de decisão de compra (Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019). No contexto digital, esses fatores permanecem relevantes, mas passam a interagir com mecanismos tecnológicos que ampliam as possibilidades de comunicação, personalização e acesso à informação.

A crescente utilização de plataformas digitais modifica a forma como consumidores entram em contato com produtos, serviços e marcas. Recursos como recomendações automatizadas, personalização de conteúdos e interação contínua favorecem experiências de consumo mais dinâmicas, aproximando consumidores e empreendedores em ambientes digitais caracterizados pela circulação permanente de informações.

Nesse cenário, sistemas baseados em inteligência artificial e algoritmos de recomendação passam a desempenhar papel relevante na organização dos conteúdos disponibilizados aos usuários. Estudos recentes indicam que esses mecanismos podem influenciar a exposição a produtos e serviços, contribuindo para a formação de interesses, preferências e intenções de consumo (Effendi et al., 2025). Entretanto, tais influências não eliminam a participação ativa dos consumidores, que continuam interpretando, avaliando e atribuindo significado às informações recebidas.

Assim, compreender o comportamento do consumidor em ambientes digitais requer considerar tanto os fatores tradicionalmente discutidos pela literatura quanto as formas pelas quais as plataformas organizam a circulação das informações e das interações. Essa perspectiva amplia a compreensão sobre o processo decisório e conduz à discussão da mediação algorítmica como elemento estruturante das relações entre empreendedores, plataformas e consumidores.

2.4 Mediação algorítmica: poder e construção do consumo

A mediação algorítmica constitui elemento central para compreender as dinâmicas contemporâneas do marketing e do consumo. Beer (2017) argumenta que os algoritmos exercem poder ao estruturar o fluxo de informações e influenciar a visibilidade dos conteúdos disponibilizados aos usuários. Complementarmente, Bucher (2018) destaca que esses sistemas operam por meio de lógicas pouco transparentes, enquanto Gillespie (2014) evidencia que os algoritmos incorporam decisões institucionais e, portanto, não podem ser considerados neutros.

Sob essa perspectiva, as plataformas digitais deixam de atuar apenas como meios de comunicação e passam a participar da organização das relações entre empreendedores e consumidores. A visibilidade de produtos, serviços e conteúdos passa a depender da forma como esses sistemas classificam, priorizam e distribuem as informações, estabelecendo novas condições para a interação nos ambientes digitais.

Estudos recentes indicam que as respostas dos consumidores ao marketing algorítmico variam entre aceitação, adaptação e resistência (Bikowski, 2025), evidenciando que a relação entre usuários e plataformas é dinâmica e envolve diferentes formas de interação com os conteúdos mediados pelos algoritmos.

A análise desenvolvida por Zuboff (2019) amplia essa discussão ao demonstrar que esses processos se inserem em um modelo econômico fundamentado na exploração de dados comportamentais. Nesse contexto, as ações dos usuários são continuamente monitoradas, analisadas e utilizadas para antecipar padrões de comportamento e orientar a circulação de conteúdos, incluindo aqueles relacionados às decisões de consumo.

Dessa forma, o marketing digital passa a operar em uma estrutura mais ampla de mediação algorítmica. Os microempreendedores dependem da visibilidade proporcionada pelas plataformas para ampliar o alcance de seus negócios, enquanto os consumidores passam a

interagir com conteúdos organizados segundo critérios definidos pelos sistemas digitais. A relação entre oferta e demanda deixa, assim, de ocorrer exclusivamente entre empreendedores e consumidores, passando a ser mediada por infraestruturas tecnológicas que influenciam a circulação das informações e as possibilidades de interação no mercado. Essa compreensão fornece o suporte teórico para a análise empírica desenvolvida nas seções seguintes.

3 Metodologia

A presente pesquisa adotou abordagem qualitativa, de natureza exploratória e interpretativa, utilizando a estratégia de estudo de casos múltiplos, conforme Yin (2018). Essa opção metodológica mostrou-se adequada para investigar, em contexto real, como microempreendedores desenvolvem estratégias de marketing digital em ambientes mediados por plataformas digitais e de que forma percebem as implicações dessas práticas na construção da visibilidade e das relações de consumo.

O fenômeno investigado compreende as estratégias de marketing digital adotadas por microempreendedores e suas possíveis implicações na decisão de consumo em ambientes mediados por algoritmos. A utilização de casos múltiplos permitiu comparar diferentes contextos de atuação, identificar padrões recorrentes e compreender semelhanças e particularidades entre os empreendimentos analisados.

3.1 Seleção dos casos

Os casos foram selecionados de forma intencional, considerando sua aderência ao problema de pesquisa e aos objetivos do estudo. Como critérios de seleção, estabeleceram-se: (i) atuação como microempreendimento; (ii) utilização ativa de redes sociais como canal de divulgação ou comercialização; (iii) interação com consumidores em ambientes digitais; e (iv) presença mínima de seis meses nas plataformas utilizadas.

Foram selecionados três microempreendimentos por apresentarem características compatíveis com os critérios definidos e permitirem a comparação entre diferentes práticas de marketing digital em contextos distintos. A escolha desse número de casos buscou conciliar aprofundamento analítico e comparação entre as unidades investigadas.

Os participantes atuam nos segmentos de vestuário, alimentação e estética, utilizando predominantemente Instagram e WhatsApp Business como canais de divulgação, interação e relacionamento com consumidores.

3.2 Técnicas de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com os microempreendedores participantes. As entrevistas abordaram o histórico dos empreendimentos, o uso das redes sociais, as estratégias de marketing digital, a percepção sobre o funcionamento dos algoritmos, a interação com consumidores e a compreensão dos participantes acerca dos fatores que influenciam a decisão de compra.

A opção pela entrevista semiestruturada permitiu combinar um roteiro previamente elaborado com a possibilidade de aprofundar aspectos considerados relevantes ao longo das conversas. Essa característica favoreceu a compreensão das experiências, percepções e interpretações dos microempreendedores sobre suas práticas de marketing digital.

As entrevistas foram realizadas remotamente, por meio de mensagens de áudio e texto via WhatsApp, com duração média entre 20 e 30 minutos. Posteriormente, as informações obtidas foram organizadas em documentos textuais para subsidiar o processo de categorização e análise dos dados.

Como procedimento complementar, realizou-se observação não participante dos perfis digitais dos empreendimentos, considerando aspectos como frequência de postagens, formatos de conteúdo, linguagem utilizada, estratégias de engajamento e interações com consumidores. Essa observação possibilitou complementar as informações obtidas nas entrevistas e comparar os relatos dos participantes com as práticas efetivamente observadas nas plataformas digitais.

Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e autorizaram voluntariamente a utilização das informações para fins acadêmicos.

3.3 Procedimentos de análise dos dados

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo temática, com base em Bardin (2011), articulada à lógica comparativa própria do estudo de casos múltiplos. Inicialmente, as entrevistas foram organizadas e submetidas a leitura exploratória, buscando identificar recorrências, aproximações e diferenças entre os casos investigados.

Na etapa seguinte, foram construídas categorias analíticas orientadas pelo referencial teórico e pelas evidências empíricas obtidas durante a pesquisa. As categorias de análise compreenderam: estratégias de visibilidade; práticas de engajamento; percepção sobre algoritmos; dependência das plataformas; e implicações na decisão de consumo.

As implicações na decisão de consumo foram analisadas a partir das percepções relatadas pelos microempreendedores e das interações observadas nos perfis digitais investigados, preservando a coerência entre os dados obtidos nas entrevistas e as evidências identificadas durante a observação não participante.

Após o processo de categorização, os casos foram analisados de forma comparativa, buscando compreender como cada microempreendedor mobiliza estratégias de marketing digital, interpreta o funcionamento das plataformas e percebe a influência dessas práticas sobre o comportamento dos consumidores. A comparação entre os casos permitiu identificar padrões recorrentes e particularidades relacionadas ao uso das plataformas digitais nos diferentes contextos analisados.

3.4 Validade e confiabilidade da pesquisa

Para fortalecer a consistência da pesquisa, adotou-se a triangulação entre entrevistas semiestruturadas e observação dos perfis digitais dos participantes. Essa estratégia possibilitou confrontar as percepções relatadas pelos microempreendedores com as práticas efetivamente observadas nas plataformas digitais, contribuindo para ampliar a consistência das evidências empíricas.

A validade de constructo foi buscada por meio da articulação entre as categorias analíticas, o referencial teórico e os dados produzidos durante a investigação. A validade externa foi considerada a partir da lógica de replicação analítica entre os casos, conforme proposto por Yin (2018), permitindo identificar padrões explicativos relacionados ao fenômeno estudado, sem pretensão de generalização estatística.

A confiabilidade da pesquisa foi favorecida pela utilização de roteiro de entrevista previamente elaborado, pela adoção de critérios definidos para a seleção dos participantes e pela aplicação sistemática dos procedimentos de coleta e análise dos dados ao longo de todo o processo investigativo.

3.5 Limitações metodológicas

A pesquisa apresenta limitações relacionadas ao número de casos investigados e à seleção intencional dos participantes, características compatíveis com o delineamento de estudo

de casos múltiplos. Além disso, as implicações na decisão de consumo foram analisadas a partir das percepções dos microempreendedores e da observação das interações realizadas nos perfis digitais, não contemplando entrevistas diretas com consumidores.

Essas características delimitam o alcance dos resultados, que devem ser compreendidos no contexto dos casos investigados. Ainda assim, o delineamento adotado permitiu aprofundar a compreensão sobre as estratégias de marketing digital desenvolvidas por microempreendedores em ambientes mediados por algoritmos, atendendo aos objetivos propostos pela pesquisa.

4 Análise dos resultados e discussões

4.1 Caracterização dos casos

Foram investigados três microempreendimentos pertencentes a segmentos distintos, selecionados por utilizarem plataformas digitais como principal meio de divulgação e relacionamento com consumidores. Embora atuem em contextos diferentes, os casos apresentam características que permitem compreender distintas formas de utilização do marketing digital e de adaptação às dinâmicas das plataformas digitais.

O Caso 1 corresponde a um microempreendimento do segmento de estética e beleza, com aproximadamente 12 anos de atuação. O empreendimento utiliza Instagram, WhatsApp e Facebook como principais canais de divulgação, mantendo forte dependência do atendimento presencial e das indicações de clientes. As práticas digitais observadas apresentam caráter predominantemente espontâneo, concentrando-se na divulgação de serviços por meio de fotografias e vídeos.

O Caso 2 refere-se a um microempreendimento voltado à comercialização de cosméticos e roupas femininas. O negócio surgiu como alternativa de geração de renda complementar e atua há aproximadamente quatro a cinco anos. A divulgação ocorre principalmente por meio do Instagram e do WhatsApp, caracterizando-se por publicações esporádicas, baixo grau de planejamento estratégico e forte participação das indicações realizadas por clientes.

O Caso 3 representa um microempreendimento do segmento alimentício voltado à comercialização de queijos e derivados. Criado em contexto de instabilidade econômica e desemprego familiar, o empreendimento possui aproximadamente quatro meses de atuação. Apesar do período mais recente de funcionamento, apresentou práticas digitais mais estruturadas em comparação aos demais casos, evidenciadas pela maior frequência de publicações, utilização de recursos de engajamento e percepção prática sobre o funcionamento das plataformas digitais.

A comparação inicial evidencia diferentes níveis de apropriação das estratégias de marketing digital. Enquanto os Casos 1 e 2 apresentam utilização predominantemente intuitiva e pouco planejada das plataformas, o Caso 3 demonstra maior capacidade de adaptação às dinâmicas de circulação e interação observadas nos ambientes digitais. Essas diferenças constituem a base para a análise das categorias apresentadas nas seções seguintes.

4.2 Estratégias de visibilidade

As estratégias de visibilidade identificadas nos casos analisados evidenciam diferentes níveis de apropriação das lógicas de circulação presentes nas plataformas digitais. Embora todos os empreendimentos utilizem redes sociais como instrumento de divulgação, observou-se que a construção da visibilidade não depende apenas da exposição de produtos e serviços,

mas também da manutenção contínua de presença, interação e aproximação com os consumidores.

Nos perfis analisados, verificou-se predominância de conteúdos visuais voltados à apresentação de produtos, resultados dos serviços e aspectos do cotidiano dos empreendimentos. Fotografias, vídeos curtos, *reels* e *stories* aparecem de forma recorrente, indicando esforços permanentes para manter a circulação dos conteúdos e ampliar a presença digital dos negócios.

Entretanto, os casos revelam diferenças na forma como essas estratégias são operacionalizadas. Enquanto alguns empreendedores utilizam as redes sociais de maneira predominantemente espontânea e intuitiva, outros demonstram maior adaptação às dinâmicas de circulação das plataformas, incorporando conteúdos humanizados, vídeos curtos, músicas em alta e formatos voltados ao aumento do alcance. Esses achados reforçam a compreensão de que a visibilidade digital depende não apenas da qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, mas também da capacidade de produzir conteúdos compatíveis com as formas de circulação favorecidas pelas plataformas digitais, aspecto discutido por Beer (2017) e Bucher (2018).

Outro aspecto recorrente refere-se à presença dos próprios empreendedores nos conteúdos publicados. Mais do que divulgar produtos ou serviços, os participantes compartilham elementos relacionados à rotina de trabalho, à trajetória profissional e à identidade do negócio, buscando estabelecer maior proximidade com os consumidores. Essa prática evidencia que a construção da visibilidade digital também envolve processos de identificação e relacionamento, e não apenas ações promocionais.

As entrevistas reforçam essa percepção ao demonstrar que os participantes acompanham continuamente indicadores como alcance, visualizações e interações, ajustando formatos, frequência das publicações e estratégias de comunicação a partir das respostas observadas nas plataformas. Mesmo sem domínio técnico aprofundado sobre os algoritmos, os microempreendedores modificam suas práticas com base nos resultados percebidos, evidenciando um processo contínuo de adaptação às dinâmicas dos ambientes digitais.

A afirmação de uma das participantes de que "o Instagram divulga mais histórias do que produtos" sintetiza esse movimento ao indicar que conteúdos capazes de gerar identificação e aproximação tendem a receber maior visibilidade. Esse resultado converge com a discussão apresentada por Beer (2017) e Bucher (2018), segundo a qual os algoritmos influenciam não apenas a circulação das informações, mas também as práticas comunicacionais desenvolvidas pelos usuários. Nos casos analisados, observou-se que os empreendedores reorganizam suas estratégias de visibilidade em resposta às dinâmicas percebidas das plataformas, ainda que seus mecanismos permaneçam pouco transparentes.

4.3 Práticas de engajamento

As práticas de engajamento observadas nos casos analisados demonstram que os microempreendedores reconhecem a importância da interação contínua com os consumidores nos ambientes digitais, embora em diferentes níveis de elaboração estratégica. As entrevistas e a observação dos perfis indicam que o engajamento não se limita à divulgação de produtos, mas envolve esforços permanentes para manter proximidade, presença e identificação junto aos seguidores.

Nos perfis analisados, verificou-se a presença recorrente de conteúdos voltados à aproximação interpessoal, como exposição da rotina de trabalho, bastidores dos empreendimentos, vídeos curtos, *stories* frequentes e participação direta dos próprios empreendedores nas publicações. Esses resultados indicam que os pequenos negócios investigados constroem o engajamento não apenas pela apresentação mercadológica de

produtos e serviços, mas também pelo fortalecimento de vínculos simbólicos e relacionais nos ambientes digitais.

Os casos também evidenciam diferenças na forma como essas práticas são desenvolvidas. Enquanto alguns empreendedores utilizam estratégias de engajamento de maneira mais espontânea e intuitiva, associadas principalmente à manutenção da presença digital e ao relacionamento com clientes já existentes, outros demonstram maior preocupação com formatos capazes de ampliar circulação e interação, utilizando *reels*, músicas em alta, conteúdos dinâmicos e recursos voltados ao aumento do alcance das publicações.

Esses achados sugerem que o engajamento ocupa papel relevante na construção da visibilidade dos microempreendimentos. A dinâmica observada nas plataformas favorece conteúdos capazes de estimular respostas, comentários, visualizações e permanência dos usuários, levando os empreendedores a adaptar parcialmente suas formas de comunicação às características desses ambientes digitais. Essa evidência dialoga com a discussão apresentada por Beer (2017) e Bucher (2018), ao indicar que a circulação dos conteúdos resulta da interação entre as estratégias dos usuários e as lógicas de funcionamento das plataformas.

Ao mesmo tempo, as entrevistas revelam que as relações interpessoais permanecem fundamentais para a sustentação dos negócios. As indicações realizadas pelos próprios clientes aparecem de forma recorrente nos três casos analisados, evidenciando que o engajamento digital não substitui a confiança construída nas relações presenciais, mas passa a coexistir com ela. Os microempreendedores operam, portanto, em duas dimensões complementares: a lógica relacional tradicional, baseada na proximidade e na confiança, e a lógica das plataformas digitais, baseada na circulação contínua, na visibilidade e na interação permanente.

As entrevistas também demonstram que os participantes desenvolvem práticas de engajamento mesmo sem compreender integralmente os mecanismos algorítmicos das plataformas. As adaptações observadas decorrem, principalmente, da percepção prática das respostas obtidas pelas publicações, indicando um processo contínuo de aprendizagem construído no cotidiano das interações digitais. Dessa forma, o engajamento deixa de depender exclusivamente das escolhas individuais dos empreendedores e passa a ser construído em interação constante com os mecanismos de circulação e visibilidade presentes nos ambientes digitais, aspecto que conduz à discussão sobre a percepção dos algoritmos apresentada na seção seguinte.

4.4 Percepção sobre algoritmos

O que emerge das entrevistas não é um conhecimento técnico sobre algoritmos, mas uma tentativa contínua de compreender por que determinadas publicações alcançam maior circulação nas plataformas digitais. Nenhum dos participantes demonstra domínio sobre o funcionamento desses sistemas. Ainda assim, todos relatam modificar suas práticas com base nas respostas observadas em indicadores como alcance, visualizações e interações obtidas pelas publicações.

Nos Casos 1 e 2, essa adaptação ocorre de forma predominantemente intuitiva. As participantes reconhecem que algumas postagens apresentam melhor desempenho do que outras, embora não consigam identificar claramente os critérios responsáveis por esse resultado. Nesses casos, o algoritmo é percebido de maneira indireta, por meio dos efeitos observados na circulação dos conteúdos e nas respostas dos seguidores.

Os relatos evidenciam que a influência algorítmica não depende, necessariamente, de conhecimento técnico para produzir efeitos sobre as práticas dos microempreendedores. Mesmo sem compreender integralmente os mecanismos de distribuição das plataformas, os participantes ajustam formatos de publicação, frequência das postagens e formas de interação a partir dos resultados percebidos no ambiente digital.

O Caso 3 apresenta dinâmica distinta. A entrevistada demonstra acompanhar continuamente o desempenho das publicações e adaptar suas estratégias conforme o alcance obtido pelos conteúdos. A utilização de músicas virais, *reels* e conteúdos mais humanizados está associada à percepção de que determinados formatos tendem a alcançar maior circulação nas plataformas digitais.

Ao afirmar que "o Instagram divulga mais histórias do que produtos", a participante sintetiza uma percepção recorrente entre os casos analisados: a visibilidade parece depender menos das características do produto e mais da capacidade de produzir conteúdos que estimulem atenção, interação e permanência dos usuários nas plataformas.

Os resultados também demonstram que, mesmo sem compreender exatamente como os algoritmos operam, os participantes reorganizam continuamente suas práticas com base naquilo que acreditam ser favorecido pelas plataformas. O alcance passa a ser percebido como um processo instável, marcado por tentativa e erro, observação contínua e adaptação permanente.

Essa dinâmica converge com as discussões de Beer (2017) e Bucher (2018), que compreendem os algoritmos como mecanismos capazes de organizar a circulação das informações e influenciar práticas sociais e comunicacionais. Nos casos analisados, observou-se que os microempreendedores ajustam suas estratégias não apenas em função dos consumidores, mas também em resposta aos mecanismos de visibilidade percebidos nas plataformas digitais.

Mais do que ferramentas de divulgação, as plataformas digitais passam a integrar o cotidiano das práticas empreendedoras, influenciando a produção de conteúdos, a construção da presença digital e a interpretação do desempenho dos negócios, ainda que seus critérios de funcionamento permaneçam pouco transparentes para os participantes da pesquisa.

4.5 Dependência das plataformas digitais

Embora nenhum dos participantes afirme depender exclusivamente das redes sociais para realizar vendas, as entrevistas demonstram que as plataformas digitais passaram a ocupar posição central na organização cotidiana dos microempreendimentos. Mesmo quando o "boca a boca" continua sendo percebido como elemento fundamental para a construção da confiança e da fidelização dos consumidores, os empreendedores acompanham continuamente indicadores como alcance, visualizações, interações e circulação dos conteúdos, reorganizando suas práticas em função dessas respostas.

As indicações realizadas pelos próprios clientes aparecem de forma recorrente nos três casos analisados, evidenciando que a confiança construída nas relações interpessoais permanece essencial para a consolidação das vendas. Esse resultado demonstra que a expansão das plataformas digitais não eliminou a importância das relações presenciais, mas passou a coexistir com elas na sustentação dos pequenos negócios.

Ao mesmo tempo, as entrevistas revelam que os ambientes digitais influenciam progressivamente a forma como os microempreendedores organizam suas estratégias de comunicação, visibilidade e interação com consumidores. Mesmo aqueles que afirmam não depender integralmente das redes sociais ajustam a frequência das postagens, os formatos de conteúdo e as formas de comunicação em resposta ao desempenho observado nas plataformas.

Essa dinâmica torna-se particularmente evidente no Caso 3. Embora a entrevistada relate que parte significativa das vendas ainda ocorre presencialmente, por meio do contato direto com consumidores, observa-se preocupação constante com visualizações, circulação dos conteúdos, utilização de músicas virais e adoção de formatos favorecidos pelas plataformas. Nos demais casos, essa relação também está presente, ainda que de forma mais intuitiva, marcada pela observação contínua dos resultados e por adaptações construídas no cotidiano das interações digitais.

Os resultados indicam que a dependência das plataformas não se caracteriza apenas pela realização das vendas em ambiente digital. Ela também se manifesta quando os empreendedores reorganizam suas práticas em função de mecanismos de visibilidade sobre os quais possuem controle limitado. Ainda que preservem forte valorização das relações presenciais e das indicações pessoais, as plataformas passam a influenciar decisões relacionadas à comunicação, à frequência das publicações, aos formatos utilizados e às formas de interação com consumidores.

Esses achados sugerem que os microempreendimentos investigados operam em uma lógica híbrida. As plataformas ampliam as possibilidades de alcance, circulação de conteúdos e interação, enquanto as relações interpessoais permanecem fundamentais para a sustentação das vendas. Essa coexistência aproxima-se da análise de Zuboff (2019), ao evidenciar que as plataformas deixam de atuar apenas como ferramentas de divulgação e passam a influenciar práticas econômicas, formas de comunicação e estratégias de visibilidade. Nos casos analisados, observou-se que os empreendedores não apenas utilizam essas plataformas, mas também adaptam parte de suas rotinas em resposta aos mecanismos de funcionamento desses ambientes digitais, ainda que seus critérios permaneçam parcialmente opacos.

4.6 Implicações na decisão de consumo

Os resultados indicam que os microempreendedores percebem a construção da decisão de consumo como um processo relacionado à combinação entre visibilidade digital, interação contínua e fortalecimento da confiança junto aos consumidores. Nos três casos analisados, os participantes associam o aumento das interações nas plataformas à ampliação das oportunidades de contato, aproximação e conversão em vendas, ainda que reconheçam a permanência da importância das relações interpessoais.

As entrevistas revelam que a publicação frequente de conteúdos, a utilização de formatos dinâmicos, a exposição da rotina dos empreendedores e o acompanhamento das respostas obtidas nas plataformas são compreendidos pelos participantes como estratégias capazes de favorecer o interesse dos consumidores. Essa percepção decorre da experiência cotidiana dos microempreendedores e da observação das interações estabelecidas em seus perfis digitais.

Nos casos investigados, verificou-se que os participantes atribuem especial importância à produção de conteúdos que despertem identificação e proximidade com os consumidores. Mais do que apresentar produtos ou serviços, os empreendedores procuram compartilhar experiências, histórias e elementos relacionados ao cotidiano do negócio, buscando fortalecer vínculos que, segundo sua percepção, contribuem para a decisão de compra.

Ao mesmo tempo, os relatos indicam que as respostas observadas nas plataformas influenciam continuamente a reorganização das estratégias de comunicação. O acompanhamento de indicadores como alcance, visualizações e engajamento leva os participantes a ajustar formatos de conteúdo, frequência das publicações e formas de interação, em um processo permanente de adaptação às dinâmicas percebidas dos ambientes digitais.

Esses resultados dialogam com a literatura discutida ao longo do referencial teórico ao evidenciar que a decisão de consumo, na percepção dos microempreendedores, não depende exclusivamente das características dos produtos ou serviços oferecidos. Ela é compreendida como resultado de um conjunto de interações construídas em ambientes digitais mediados por plataformas, nos quais estratégias de visibilidade, práticas de engajamento e mecanismos algorítmicos passam a integrar o processo de relacionamento com os consumidores.

Entretanto, os achados deste estudo devem ser interpretados à luz do delineamento metodológico adotado. As implicações na decisão de consumo foram analisadas a partir das percepções dos microempreendedores e das evidências observadas em seus perfis digitais, não

sendo possível afirmar, com base nesta investigação, como os consumidores interpretam diretamente essas estratégias. Ainda assim, os resultados permitem compreender como os empreendedores organizam suas práticas de marketing digital a partir das respostas percebidas nas plataformas e de suas interpretações sobre o comportamento dos consumidores.

4.7 Discussão dos Resultados

A análise dos casos evidencia que o marketing digital, no contexto dos microempreendimentos investigados, não pode ser compreendido apenas como o uso de redes sociais para divulgação de produtos e serviços. Os resultados revelam que os empreendedores reorganizam parte de suas práticas cotidianas em função das dinâmicas das plataformas digitais, mesmo sem compreender plenamente os mecanismos que estruturam a circulação dos conteúdos. Essa constatação dialoga com Beer (2017), ao compreender os algoritmos como estruturas que organizam a visibilidade, e com Bucher (2018), ao destacar a opacidade desses sistemas para os usuários.

Um dos principais achados da pesquisa refere-se à tensão entre autonomia empreendedora e mediação algorítmica. A perspectiva de Schumpeter (1934) compreende o empreendedor como agente capaz de criar novas combinações e reorganizar mercados. Nos casos analisados, entretanto, essa autonomia é exercida em ambientes mediados por plataformas digitais, nos quais parte da visibilidade depende de critérios externos, instáveis e pouco transparentes. Os participantes desenvolvem conteúdos, divulgam produtos e buscam fortalecer o relacionamento com consumidores, mas precisam interpretar continuamente os sinais produzidos pelas plataformas para adaptar suas estratégias de comunicação.

Essa adaptação torna-se evidente quando os empreendedores modificam formatos de publicação, utilizam *reels*, *stories*, músicas em alta e conteúdos mais humanizados na tentativa de ampliar alcance e interação. Ainda que não dominem tecnicamente o funcionamento dos algoritmos, aprendem empiricamente a partir das respostas observadas nas plataformas. O processo é marcado por tentativa, observação, ajustes sucessivos e aprendizagem contínua, demonstrando que a mediação algorítmica influencia não apenas a circulação dos conteúdos, mas também a organização das estratégias de marketing digital.

Outro aspecto evidenciado pela pesquisa refere-se ao deslocamento do marketing digital de uma lógica predominantemente promocional para uma lógica relacional. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing contemporâneo valoriza interação, relacionamento e experiência. Os resultados confirmam essa perspectiva ao demonstrarem que a visibilidade dos microempreendimentos é construída não apenas pela divulgação de produtos e serviços, mas também pela exposição da rotina, dos bastidores do negócio e da presença dos próprios empreendedores nas publicações, fortalecendo processos de identificação e proximidade com os consumidores.

Os resultados também demonstram que a expansão das plataformas digitais não substituiu as relações interpessoais tradicionalmente associadas aos pequenos negócios. As indicações realizadas pelos próprios clientes, a confiança construída nas relações presenciais e a fidelização permanecem fundamentais para a sustentação das vendas. Os casos analisados revelam, portanto, uma lógica híbrida, na qual as plataformas ampliam a visibilidade e as possibilidades de interação, enquanto as relações interpessoais continuam exercendo papel central na construção da confiança.

No que se refere à decisão de consumo, os resultados devem ser interpretados considerando o delineamento metodológico adotado. A pesquisa não investigou diretamente a percepção dos consumidores, mas as interpretações dos microempreendedores acerca das respostas obtidas nas plataformas digitais. Ainda assim, os relatos indicam que imagens, vídeos, promoções e conteúdos visualmente atrativos despertam interesse e favorecem a aproximação

com os consumidores. Essa percepção aproxima-se das contribuições de Solomon (2018) e Schiffman e Wisenblit (2019), ao reconhecer que o comportamento do consumidor envolve dimensões emocionais, simbólicas e sociais, além de aspectos estritamente racionais.

Os achados também dialogam com Zuboff (2019) ao evidenciarem que a visibilidade dos negócios passa a depender de ambientes digitais estruturados pela circulação de dados e pela captura da atenção dos usuários. Entretanto, nos microempreendimentos investigados, essa dinâmica assume características próprias, marcadas por recursos limitados, aprendizagem prática e ausência de estruturas especializadas para gestão das estratégias digitais. A adaptação ocorre de forma cotidiana, intuitiva e baseada na observação dos resultados obtidos nas plataformas.

Essa realidade evidencia uma condição de dependência parcial das plataformas digitais. Embora nenhum participante afirme depender exclusivamente das redes sociais para comercializar seus produtos ou serviços, todos reconhecem sua importância para a manutenção da visibilidade e do relacionamento com consumidores. A necessidade contínua de produzir conteúdos, acompanhar indicadores de alcance e adaptar estratégias demonstra que a presença digital passou a integrar as atividades cotidianas dos microempreendedores.

Os casos analisados mostram que o microempreendedorismo digital contemporâneo não pode ser compreendido apenas pela lógica da autonomia empreendedora. Os participantes atuam em um contexto marcado pela coexistência entre relações interpessoais tradicionais, exigências de presença digital contínua e adaptação permanente às dinâmicas das plataformas digitais. Nesse contexto, as redes sociais deixam de atuar apenas como ferramentas de divulgação e passam a integrar diretamente a organização cotidiana dos microempreendimentos, influenciando a construção da visibilidade, das estratégias de comunicação e do relacionamento com os consumidores.

5 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar como microempreendedores utilizam estratégias de marketing digital em ambientes mediados por plataformas digitais e quais implicações essas práticas produzem na construção da visibilidade, do engajamento e da decisão de consumo. A análise das entrevistas semiestruturadas e da observação dos perfis digitais permitiu compreender que as plataformas digitais passaram a integrar a organização cotidiana dos microempreendimentos, influenciando formas de comunicação, circulação de conteúdos, relacionamento com consumidores e adaptação às dinâmicas dos ambientes digitais.

Os resultados evidenciaram que os participantes desenvolvem suas estratégias de marketing digital predominantemente de forma intuitiva, construindo aprendizagens a partir da observação das respostas obtidas nas plataformas, mais do que pelo domínio técnico de algoritmos ou métricas digitais. Observou-se, ainda, que a visibilidade dos negócios depende não apenas da divulgação de produtos e serviços, mas também da produção contínua de conteúdos, da presença dos empreendedores nas publicações e da construção de relações de proximidade com os consumidores.

A pesquisa também demonstrou que a expansão das plataformas digitais não substituiu a importância das relações interpessoais tradicionalmente associadas aos pequenos negócios. As indicações realizadas pelos clientes, a confiança construída no contato presencial e a fidelização continuam desempenhando papel relevante na sustentação das vendas. Os casos analisados revelam, assim, uma lógica híbrida, na qual práticas digitais e relações presenciais coexistem e se complementam na construção da visibilidade e do relacionamento com os consumidores.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para ampliar as discussões sobre marketing digital, mediação algorítmica e microempreendedorismo ao evidenciar como as dinâmicas das

plataformas digitais se manifestam na realidade cotidiana de pequenos empreendimentos. Os resultados indicam que a mediação algorítmica não constitui apenas característica tecnológica das plataformas, mas influencia a forma como os microempreendedores organizam suas estratégias de comunicação, interpretam a visibilidade de seus conteúdos e adaptam continuamente suas práticas de marketing digital.

Sob a perspectiva gerencial, os achados reforçam que a utilização das plataformas digitais exige mais do que presença nas redes sociais. A construção da visibilidade depende da produção contínua de conteúdos, da interação com os consumidores, da capacidade de adaptação às dinâmicas das plataformas e da manutenção das relações de confiança que caracterizam os pequenos negócios. Esses aspectos podem subsidiar microempreendedores e profissionais que atuam na gestão de estratégias digitais em empreendimentos de pequeno porte.

Como limitações da pesquisa, destacam-se o número reduzido de casos investigados, a seleção intencional dos participantes e a ausência de entrevistas com consumidores. Dessa forma, as interpretações relacionadas à decisão de consumo restringem-se às percepções dos microempreendedores e às evidências observadas em seus perfis digitais, sendo necessárias investigações complementares para ampliar a compreensão desse fenômeno.

Como agenda para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos que incorporem a perspectiva dos consumidores, investiguem diferentes segmentos econômicos e contemplem outras plataformas digitais. Também podem ser desenvolvidas pesquisas voltadas aos impactos da mediação algorítmica sobre o trabalho cotidiano dos microempreendedores e às transformações produzidas pelas plataformas na gestão dos pequenos negócios.

Os resultados obtidos indicam que o marketing digital, nos microempreendimentos investigados, ultrapassa a função de divulgação comercial e passa a integrar a organização das práticas empreendedoras em ambientes digitais. Nesse contexto, estratégias de visibilidade, práticas de engajamento, relações interpessoais e mediação algorítmica constituem dimensões interdependentes que influenciam a atuação cotidiana dos microempreendedores e a forma como constroem sua presença no ambiente digital.

6 Referencias

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Beer, D. (2017). *The social power of algorithms*. *Information, Communication & Society, 20*(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147

Bikowski, L. (2025). *Consumer responses to algorithmic marketing: A synthesis of recent research*. *Expert Journal of Marketing, 13*(2), 1–15.

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Effendi, M., Fuadah, A., & Sholihah, M. (2025). *Exploring the impact of artificial intelligence on consumer behavior in digital commerce environments*. *Brilliant International Journal of Management and Tourism, 5*(2), 259–270.

Gillespie, T. (2014). *The relevance of algorithms*. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review, 25*(1), 217–226. https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.