

# O USO DE MARKETING DIGITAL EM MICROEMPRESAS NA TRIFRONTEIRA

## THE USE OF DIGITAL MARKETING IN MICROENTERPRISES IN THE TRIFRONTIER

Christiano de Lima Veroneze\*  
Paulo Cezar de Oliveira Brizolla\*\*  
Cicera Andreia de Souza\*\*\*  
Luis Fernando Howeler\*\*\*\*  
Joaquim José Honorio de Lima\*\*\*\*\*

### RESUMO

Este artigo busca compreender o panorama da utilização do marketing digital no cenário local da trifronteira, identificando a representatividade e determinando as demandas para essa ferramenta de divulgação em microempresas. Para tanto, levantou-se dados bibliográficos para entender os elementos chaves à pesquisa e posteriormente foi realizada entrevistas com gestores de microempresas locais a fim de conhecer a aplicabilidade do marketing digital nas suas empresas. Os resultados demonstraram a presença significativa do marketing digital em microempresas, embora alguns gestores não reconheçam o verdadeiro valor dessa ferramenta. Também foi possível perceber as Redes Sociais preferidas, com destaque para o Facebook em primeiro lugar, seguido por Instagram e WhatsApp. A surpresa foi a ausência do Twitter, uma das mais importantes Redes Sociais da atualidade. Outro destaque é o receio que muitas organizações apresentam quanto a utilizar técnicas de marketing digital, justificando ser uma tarefa muito complexa e onerosa.

**Palavras-chaves:** Redes Sociais. Marketing digital. Recursos Digitais. Microempresas.

### ABSTRACT

This paper seeks to understand the perspective of the use of digital marketing in the local scenario of the tri-border, identifying the importance and determining the demands for this tool of dissemination in small business. For this purpose, bibliographic data were collected to understand the key elements of the research, and interviews were subsequently conducted with managers of local small businesses in order to understand the applicability of digital marketing in their companies. The results demonstrated the significant presence of digital marketing in small businesses, although some managers do not recognize the true value of this tool. It was also possible to notice the preferred Social Media Networks, highlighting Facebook first, followed by Instagram and WhatsApp. The

---

\* Instituto Federal do Paraná. [christianodelimaveroneze@outlook.com](mailto:christianodelimaveroneze@outlook.com)

\*\* Instituto Federal do Paraná. [pauloif2015@outlook.com](mailto:pauloif2015@outlook.com)

\*\*\* Instituto Federal do Paraná. [cicera.souza@ifpr.edu.br](mailto:cicera.souza@ifpr.edu.br)

\*\*\*\* Instituto Federal do Paraná. [luis.howeler@ifpr.edu.br](mailto:luis.howeler@ifpr.edu.br)

\*\*\*\*\* Instituto Federal do Paraná. [joaquim.lima@ifpr.edu.br](mailto:joaquim.lima@ifpr.edu.br)

surprise was the absence of Twitter, one of the most important social media networks. Another highlight is the apprehension that many organizations feel about using digital marketing techniques, justifying it to be a very complex and costly task.

**Keywords:** Social Networks. Digital Marketing. Digital Resources. Microenterprises. Small-business men.

## **Introdução**

O cenário econômico apresenta instabilidade nos últimos anos (LEONI, 2017) exigindo que empresas procurem alternativas baratas e eficientes para se manterem competitivas (RIGON, 2016). Um crescimento significativo de usuários de internet tem se destacado, muito devido às praticidades que essa ferramenta oferece (SANTOS, 2014).

Essa tecnologia impacta até mesmo as formas de vendas, como é o caso do e-commerce (comércio eletrônico), cujas estimativas demonstram crescimento sustentado ao longo dos anos na ordem de 40% para o Brasil (IBGE, 2015). Tal percepção permite dizer que o marketing bem realizado aparece como alternativa de baixo custo e eficiente para o atual momento (SANTOS, 2014).

Com a popularização do mundo digital, atrelado ao forte processo de globalização, se percebe uma modificação no comportamento dos consumidores, por isso o marketing também precisa se reinventar, deixando de lado apenas os meios tradicionais (tv, rádio, jornais, etc) (KOTLER, 2010) e é nesse cenário que o marketing digital ganha força.

Torres (2010) define o marketing digital como um conjunto de ferramentas e estratégias que utilizam de recursos como as redes sociais para realizar a publicidade de algo, viabilizando a investigação do comportamento dos consumidores enquanto navegam.

As empresas começam a perceber o uso dessa técnica, principalmente as redes sociais, como forma de fazer sua própria divulgação de modo menos custoso, como afirmam Falda, Regonato e Frascarelli (2016), evidenciando a tendência de aumento de recursos virtuais na área de marketing.

Cabe ressaltar que uma particularidade da presente pesquisa é a região territorial onde foi realizada: localiza-se no sudoeste paranaense e noroeste de Santa Catarina, fazendo divisa com a Argentina- uma trifronteira. A área é pequena, abrangendo pouco mais de 30 mil habitantes (IBGE, 2014). A economia é movida principalmente por comércio exterior, destacando-se empresas do ramo de exportação e importação.

Não é uma localidade muito procurada por turistas, mas serve como caminho de passagem para muitas pessoas, como exemplo a comunidade argentina que vai ao litoral brasileiro, fazendo com que diversas trocas comerciais aconteçam. Uma peculiaridade da região é a facilidade de acesso a qualquer país ou estados que compõem a trífrenteira: Brasil (Paraná e Santa Catarina) e Argentina (Misiones), haja visto que se trata de uma divisa seca.

O marketing digital começa a se popularizar na região e gestores começam a aderir cada vez mais a essa ferramenta de divulgação

Este artigo busca compreender o panorama da utilização do marketing digital no cenário local da trífrenteira, identificando a representatividade e determinando as demandas para essa ferramenta de divulgação em microempresas.

## **1 Revisão de Literatura**

### **1.1 Marketing**

A ciência da arte conhecida por marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços (PHILLIP KOTLER, 2010), sendo a terminologia recente de uma prática cujas origens remontam aos primórdios da troca e comércio (MOTTA, 1983).

Nesse contexto pode-se afirmar que o marketing em si tem por objetivo atender os clientes em seus anseios e fidelizá-los, influenciando, portanto, em toda estrutura organizacional (MASCARENHAS, 2013).

Antes do século XX, o termo marketing na língua inglesa era utilizado como um verbo e não substantivo, tendo como significado “trocas comerciais voluntárias” (MOTTA, 1983). É a partir do ano de 1902 que surge o marketing como uma disciplina, sendo ofertado por cinco universidades americanas (CHAUVEL, 2001).

Com o passar dos anos o marketing passou por diversas evoluções (KOTLER, 2010), expandindo-se para diversas áreas e com o aparecimento de vários tipos de marketing, os quais devem se adaptar aos diferentes perfis de consumidores que surgem (MIRANDA, 2017).

Algumas das variações de marketing são apresentadas:

I. Marketing direto e indireto: O marketing direto é a técnica de atender as necessidades dos clientes de forma individualizada, permitindo assim, um maior contato com o consumidor proporcionando detalhar melhor os diferentes perfis (MASCARENHAS, 2013). Já o marketing indireto é mais comum, pois ele encontra-se em diversas propagandas televisivas, mostrando a marca do produto para os olhos dos telespectadores como se não tivessem tal intuição. (MIRANDA, 2017, p. 17).

II. Marketing em relacionamentos: Segundo Lima (2007), o marketing em relacionamentos trata-se da comunicação da empresa e o cliente visando garantir a fidelização do consumidor e a relação financeira de longo prazo.

III. Marketing de exclusividade: É voltado para um público extremamente específico, quase que individual, para pessoas que possuem o desejo de status e modelos limitados (MIRANDA, 2017).

IV. Marketing de nicho: Diferente do anterior, o marketing de nicho busca atender as necessidades de grupos com interesses em comum (RIBEIRO, 2006).

V. Marketing Sazonal: Aproveita-se das modas dos períodos, como em datas festivas e tendências da época (TAKEY, 2004).

VI. Marketing em relações públicas: É a técnica de utilizar figuras públicas que possuem influência capaz de induzir pessoas a adquirir determinado produto ou serviço (MIRANDA, 2017).

VII. Marketing de fidelização: Considerada uma técnica eficiente capaz de tornar o consumidor completamente fã da marca, ou seja, um objeto de desejo (OLIVEIRA, 2008).

VIII. Outbound marketing e inbound marketing: Outbound marketing é técnica de procurar clientes para apresentar ofertas (MIRANDA, 2017). Já o inbound marketing, por já conhecer a necessidade do consumidor, vende a ideia de um produto que vai acabar com seus problemas (MIRANDA, 2017).

IX. Marketing de conteúdo: Como uma ramificação do inbound marketing, o marketing de conteúdo serve para uma maior exposição informações tornando a marca mais conhecida, além de atender grande público (MIRANDA, 2017).

X. Marketing promocional: Possui como estratégia promover promoções para atrair novos consumidores, como amostras grátis e até mesmo cupons de sorteio (POFAHL, 2012).

XI. Marketing de guerrilha: Marketing mais apelativo, que visa fazer anúncios mais impactantes proporcionando resultados mais imediatos (MIRANDA 2017)

XII. Marketing digital: Segundo Torres (2010), marketing digital pode ser considerado como o conjunto de ferramentas e estratégias de publicidade, que utiliza de recursos como a internet, o que viabiliza investigar os diferentes comportamentos do consumidor enquanto navega. O marketing digital apresenta grande crescimento nos últimos anos, como demonstra a pesquisa feita pela PWC, Global Entertainment & Media Outlook, 2013, na qual fica claro que as companhias investem mais nesse meio do que em técnicas de marketing tradicional. Isso pode ser entendido pelo fato de que o consumidor confia mais nas informações digitais que lhe são apresentadas e não apenas nos meios convencionais de publicidade, como tv e rádio (BRANQUINHO, 2014).

Esse aumento de confiança, segundo Torres (2010), se dá pelo dinamismo que o meio digital oferece, pois, qualquer dúvida que o consumidor possui pode consultar a própria empresa, procurar opiniões de outros consumidores ou acessar fóruns de reclamação, experiências que os meio tradicionais não ofertam.

## **1.2 Redes sociais**

Uma rede social é composta por um conjunto de atores (nós da rede) e suas ligações, sendo por meios destas que pode ser analisada e mapeada e descrita as ligações entre os atores (TOMAEL, 2013).

As redes sociais adentraram de forma significativa na vida das pessoas e graças a isso, surge uma maneira facilitada para que as empresas conversem com o consumidor, até mesmo para lançar um novo produto, pois por meio de interações sociais conseguem ouvir a opinião pública antes mesmo de colocar sua marca no mercado (CARVALHO, 2011). Outra vantagem das redes sociais é a possibilidade da organização comunicar-se com novos clientes ou até mesmo fidelizar os que já possui. É importante destacar que o uso de uma rede social por uma empresa só pode ocorrer quando essa tem total domínio da ferramenta que deseja utilizar (CARVALHO, 2011).

Observa-se que as redes sociais não se limitam apenas ao marketing digital, mas estão também relacionadas ao marketing de exclusividade, de fidelização, de relacionamentos, entre outros. Para a presente pesquisa serão considerados apenas os aplicativos de maior uso atualmente, conforme Carvalho (2011): o Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter.

### **1.3 Facebook**

Criada pelo americano Marck Zukerberg enquanto era aluno da universidade de Harvard, com uma proposta inicial de criar uma rede que atingisse estudantes dos anos iniciais da universidade. Foi lançado em 2004, e atualmente é uma das redes sociais mais utilizadas do mundo (RECUERO, 2009).

Em 2005 a rede foi liberada para qualquer pessoa utilizar, disponibilizando o recurso de compartilhar fotos vídeos e imagens. Hoje além de possibilitar a interação entre indivíduos, permite a prática do marketing digital de forma gratuita (posts, imagens, mensagens) ou com alguns custos (anúncios) (FALDA; FRASCARELI; REGONATO, 2016, p. 23).

### **1.4 Instagram**

Sua criação apresenta uma curiosidade: foi desenvolvido por um brasileiro chamado Mike Krieger em parceria com o engenheiro Kevin Systrom e lançada ao público em 6 de outubro de 2010. Posteriormente foi comprado pelo mesmo grupo empresarial dono do Facebook.

Com o foco na troca de imagens e vídeos é uma rede social com grande potencial de crescimento e que se populariza a cada dia (PIZA, 2012, p. 7). Por ser do mesmo grupo do Facebook, apresentam muitas semelhanças entre si, como as interações sociais e a possibilidade de empresas desenvolverem campanhas de marketing por meio da plataforma, sejam elas pagas ou gratuitas (FALDA; FRASCARELI; REGONATO, 2016, p. 25).

### **1.5 Whatsapp**

Embora mais limitado, o WhatsApp aparece como uma excelente rede social para marketing digital do tipo direto e de maior exclusividade, pois consegue atingir consumidores específicos de forma quase que individual (FALDA; FRASCARELI; REGONATO, 2016, p. 29).

Muitas das vezes o uso do WhatsApp não se limita ao marketing digital, pois consegue também se adaptar ao marketing de exclusividade e de relacionamento, explicados anteriormente.

## **1.6 Twitter**

O Twitter é uma rede social criada em março de 2006 nos Estados Unidos, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. Surgiu com o intuito de permitir que as pessoas compartilhassem o que estavam sentindo, pensando ou fazendo. Desde sua criação ganhou forte notabilidade sendo uma das redes sociais que mais crescem atualmente.

Pensando em marketing digital, o Twitter traz em foco maneiras inovadoras de divulgação empresarial como twitts, retwitts e hashtags. Também possibilita de forma simples que as empresas monitorem as reações dos consumidores, podendo assim traçar as estratégias que serão utilizadas. (FALDA; FRASCARELI; REGONATO, 2016, p. 26).

Um dado importante, que demonstra o potencial do Twitter foi revelado em 2013, que cerca de 77% da população brasileira que possui acesso a internet é cadastrado no Twitter (CGI, 2013, p. 179).

## **1.7 O atual cenário econômico do Brasil**

A economia é uma área da ciência voltada a estudar o comportamento humano a partir de suas necessidades e desejos, além da busca de alternativas para satisfazer essas perspectivas individuais (BERGO, 2011).

O atual cenário econômico atrelado ao forte processo de globalização aumentou a competitividade entre empresas, o que mostra uma vantagem ao consumidor que possui diversas opções de escolha (CHLEBA, 2000). Porém, manter-se de forma consolidada exige que as empresas apresentem importantes diferenciais, e nesse momento o marketing é essencial, pois por meio de suas técnicas que a companhia se apresenta ao seu público.

Também se percebe, principalmente no cenário nacional, que a economia passa por um momento de recessão, obrigando as empresas dedicarem-se ainda mais para conseguirem seu espaço (RIGON, 2016). Assim, o marketing digital torna-se extremamente aderente a essa realidade por ser alternativa de baixíssimo custo e de grande abrangência.

## 1.8 Microempresas

As microempresas são de suma importância para a economia do país, pois são as principais responsáveis pelas movimentações financeiras, além de ofertarem muitas vagas de emprego (BANTERLI; MANOLESCU, 2007, p. 1).

Uma microempresa é uma sociedade de responsabilidade limitada em que o empresário em questão, com as devidas competências para exercer suas funções, constitui uma organização que apresenta lucro bruto anual de R\$360000,00 ou inferior (SEBRAE, 2013).

O marketing digital é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas organizações, porém essa realidade não é tão comum quando se fala exclusivamente de microempresas, pois não é de costume que pequenas e médias organizações criem um planejamento de marketing (SANTOS; SILVA, 2015, p. 31). Para Daniele Santos e Michele Silva (2015) isso é um grave problema, pois atualmente toda organização está ligada as redes sociais, mesmo que indiretamente, com seus clientes que emitem opinião acerca de um produto ou dos funcionários que utilizam o meio digital para interagir.

Por isso é imprescindível que todas as organizações se adaptem à nova realidade conhecendo e explorando essa nova tecnologia de informação. Porém, uma reclamação que existe por parte das empresas é que não conseguem ver resultados efetivos com o uso do marketing digital, mas a explicação mais lógica para isso é dada por Daniele Santos e Michele Silva (2015), que afirmam que qualquer empresa precisa conhecer detalhadamente todo o sistema que deseja usar antes de implementá-lo.

Outra questão é a cautela que o gestor deve ter ao começar utilizar uma nova estratégia de marketing, não o limitando apenas para propagandas, mas sim como um meio de identificação das necessidades de seus clientes, podendo pensar novos produtos e serviços a partir disso. (TOALDO; LUCE, 2006).

Por fim, o problema mais grave, a falta de êxito do marketing de uma companhia e a ausência do plano de marketing. Isso ocorre, pois na maioria dos casos não existe um profissional da área nem um setor que seja responsável apenas por esse tipo de tarefa. (tem referência?)



## 2 Metodologia

Para o presente estudo se dispôs de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, uma é um método de investigação que se preocupa com a parte subjetiva do objeto de análise, anotando-se particularidades e experiências individuais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), enquanto o outro método se coleta e analisa dados numéricos sobre variáveis (ESPERÓN, 2017).

Uma pesquisa qualitativa pode ser realizada de quatro formas diferentes, uma pesquisa documental, estudo de caso, etnografia e pesquisa de opinião (GODOY, 1995).

Para identificar o interesse de microempresas da região da trifronteira em utilizar marketing digital, foi realizada uma pesquisa de campo para coleta de dados em um conjunto de 10 empresas. Não houve definição de um ramo específico de atuação empresarial para seleção da amostra, de modo que foi considerado como critério de inclusão para este estudo enquadrar-se como microempresa conforme estabelece o SEBRAE (2013).

Foram realizadas entrevistas, por meio de questionários - técnica em que o investigador se apresenta em frente a um investigado através de perguntas com o objetivo de obtenção de dados que interessam a investigação. Portanto o diálogo se apresenta de forma assimétrica em que uma das partes busca coletar dados e a outra colaborar na construção de conhecimento como uma fonte de informação (GIL, 1999).

### QUESTIONÁRIO- empresa X

<p>Este questionário tem como objetivo conhecer o interesse das microempresas da Tri Fronteira na utilização do marketing digital como meio de divulgação. Para que esse objetivo seja alcançado, é de suma importância a sua participação.</p> <p>A veracidade das suas respostas é fundamental. Os dados serão tratados estatisticamente, de modo a garantir absoluto sigilo a respeito das informações prestadas, ou seja, sua identidade e identidade da sua empresa permanecerão em sigilo.</p> <p>1- Você conhece Marketing Digital? ( ) Sim      ( ) Não</p> <p>2- Sua empresa possui redes sociais? ( ) Sim      ( ) Não</p> <p>3- Sua empresa utiliza Marketing Digital? ( ) Sim      ( ) Não</p> <p>4- Caso a resposta da questão 3 seja sim, descreva como utiliza essa ferramenta?</p> <p>5- Caso a resposta da questão 3 seja <b>não</b>, descreva se existe interesse em utilizar essa ferramenta? Por quê?</p> <p>6- Você considera importante um recurso como Marketing Digital? Por quê?</p> <p>7- Você considera que o cenário instável da economia do país influencia o uso ou não de marketing na sua empresa? Por quê?</p>
---

Figura 1 – Modelo do questionário aplicado

Os dados coletados foram analisados e comparados com as tendências econômicas ao uso de ferramentas digitais para publicidade de microempresas. Para análise dos dados quantitativos, se utilizou de estatística básica, considerando o maior número de respostas em determinado quesito do questionário.

### 3 Resultados e discussões

Ao analisar os primeiros dados quantitativos (Tabela 1) observa-se que de fato o uso de marketing digital em microempresas já é uma realidade, assim como afirmado por Falda, Frascareli e Regonato (2016). Porém, esse número ainda não é expressivo, pois muitas organizações acreditam que ferramentas como redes sociais não são de fato vantajosas. Essa afirmação é apresentada por Michele Souza Santos (2015), que coloca como uma visão ultrapassada dos empreendedores e como um motivo para as dificuldades que uma empresa apresenta para se consolidar no mercado.

Com a coleta de dados pelas entrevistas realizadas se obteve os seguintes resultados quantitativos:

Tabela 1- Grau de conhecimento de marketing digital

INFORMAÇÕES QUANTITATIVAS	
	Nº Empresas
Conhece marketing digital	8
Possui Redes Sociais	7
Utiliza marketing digital	6

**Fonte:** Dados da pesquisa.

De forma geral o marketing digital é conhecido pelos gestores da região estudada e as redes sociais estão sendo utilizadas. Isso vai de encontro com a hipótese levantada anteriormente, de que existe o interesse de microempresas utilizarem essa ferramenta de comunicação.

Ao analisar os dados referente a utilização das diferentes redes sociais, considerando apenas as mais utilizadas (WhatsApp, Instagram, Facebook e Twitter), pode-se observar que o Facebook é a mais utilizada (70%), seguido por Instagram (33%), WhatsApp (20%) e o Twitter não foi mencionado nas respostas colhidas.

Esses dados vão de encontro com o estudo apresentado por Falda, Frascareli e Regonato (2016), confirmando que o Facebook é o website mais utilizado. Uma surpresa foi a ausência total do Twitter.

Gráfico 1 - Redes Sociais mais utilizadas na trifronteira



**Fonte:** Dados da pesquisa.

Tabela 2 – Formas de utilizar marketing digital em microempresas

Empresa x1	Uso de redes sociais, principalmente o Instagram, onde são feitas postagens de atividades que ocorrem no dia a dia da companhia.
Empresa x2	A empresa funciona basicamente com a troca de informações e o uso de redes sociais, embora recente, está relacionado ao interesse de aumentar nosso público
Empresa x3	Sem resposta
Empresa x4	Com o Facebook são feitas postagens do nosso trabalho visando atrair pessoas que se interessem
Empresa x5	A empresa publica post's ou informações de interesse público, de parceiros ou da própria empresa nas redes sociais, principalmente página do Facebook, onde tem 9000 seguidores.
Empresa x6	Sem resposta
Empresa x7	Sem resposta
Empresa x8	Com o uso do Facebook fazemos publicidade gratuita, anunciando nossos produtos e promoções
Empresa x9	Sem resposta
Empresa x10	O Marketing digital é utilizado por nós como uma forma de mostrar aos nossos clientes o que nós fizemos aqui. Através do facebook e do Instagram nossa organização posta fotos e vídeos mostrando o amor e dedicação que colocamos para fazer o melhor produto possível destinado aos nossos clientes.

**Fonte:** Dados da pesquisa

Ao analisar os dados qualitativos da pesquisa, nas respostas apresentadas na tabela 2, percebe-se que a maioria das microempresas utilizam redes sociais para realizar o

marketing digital, destacando Facebook e Instagram. A presença do Facebook de forma massiva vai de encontro com pesquisas, como as apresentadas no trabalho de Bruno de Melo Carvalho (2011), assim como com os dados quantitativos desta pesquisa. O uso das redes sociais está ligado a quantidade de pessoas que as utilizam e a facilidade de acesso (FALDA; FRASCARELI; REGONATTO, 2016).

Pode ser notado também que de forma geral o marketing digital é utilizado para a realização de publicidade e divulgação da marca da organização. Entretanto, em alguns casos, é usado como marketing de exclusividade, com um atendimento diferenciado para cada cliente.

Tabela 3 – Interesse no uso do marketing digital

Empresa x1	Sem resposta
Empresa x2	Sem resposta
Empresa x3	Não, pois devido ao ramo de atuação, por força de lei, é terminantemente proibido o uso de técnicas de marketing
Empresa x4	Sem resposta
Empresa x5	Sem resposta
Empresa x6	Devido as condições o interesse é mínimo, acreditamos que a abrangência seria muito pequena e pelo fato de não termos conhecimento técnico no assunto e não conhecermos nenhuma empresa no ramo optamos em não utilizar, pois não basta querer é necessário saber
Empresa X7	Não, pois acreditamos que um marketing de relacionamento, de exclusividade e boca a boca é muito mais efetivo
Empresa X8	Sem resposta
Empresa x9	Futuramente há sim o interesse para usufruir dessa ferramenta. Mas atualmente não vejo como uma alternativa vantajosa, estabelecendo uma relação entre o investimento despendido e a quantidade de pessoas que irá atingir.
Empresa x10	Sem resposta

**Fonte:** Dados da pesquisa

Ao analisar a tabela 3, uma questão voltada para empresas que não utilizam o marketing digital, obteve-se um resultado negativo – a maioria das respostas não demonstraram interesse em utilizar essa ferramenta.

As principais justificativas foram o fato de não considerar vantajoso, ou por não saber utilizar. Essa questão é apresentada por Daniele Silva Santos e Michele Silva (2015), que demonstram que muitas microempresas não utilizam marketing pela falta de conhecimento, além de que esse desuso é uma visão errada que a maioria das empresas tem, pois com o tempo não conseguirão mais se adaptar ao mercado, entrando em um processo de “seleção natural”, em que os clientes optarão por instituições mais inovadoras e que mais correspondem às suas expectativas.

Outra percepção interessante nas respostas foi o uso de diferentes modalidades de marketing em detrimento do marketing digital. Isso se dá pelo fato da localização da empresa em uma cidade de pequeno porte, tornando marketing de relacionamento e de exclusividade mais eficientes para a situação, pois como trata-se de um contingente menor de pessoas. Esses tipos de marketing adequam-se melhor as necessidades da empresa, potencializando ainda mais a fidelização do cliente, como afirma Miranda (2017).

As microempresas da região não executam o planejamento de marketing, que segundo Daniele Santos e Michele Silva (2015) se dá pelo medo que gestores possuem por acreditarem que marketing é uma ferramenta muito complicada e que exige altos investimentos, não sendo uma estratégia rentável e vantajosa para a organização.

Tabela 4 – Importância do marketing digital

Empresa x1	Uma empresa não existe sem que outras pessoas a conheçam e apenas ter uma fachada bonita, uma boa localização não basta, pois existe um público exigente e uma concorrência forte. Por isso, toda e qualquer ferramenta que diferencie a organização das demais é bem-vinda e esse é caso do marketing digital.
Empresa x2	Considero fundamental e que com certeza se intensificará num futuro próximo e empresas que não aderirem ficarão para trás. Hoje, o marketing digital não é apenas nosso meio de divulgação, é quase nosso produto
Empresa x3	Sim, pois em um mundo onde a internet ganha cada vez mais espaço nada mais interessante que utilizar dela para deixar a marca mais conhecida
Empresa x4	Sim, principalmente quando se fala em redes sociais, pois além de serem de uso gratuito conseguem alcançar grandes patamares de público.
Empresa x5	Sim, para atingir de forma imediata ou com o menor tempo possível os clientes, para promover uma determinada campanha. O Facebook permite investir recursos financeiros em publicidade que podem ser direcionadas para um público específico, que pode ser classificado por idade, local, interesse, sexo ou renda.
Empresa x6	Não necessariamente, pois como o nosso caso, ele não parece tão importante, porém em grandes empresas é fundamental para o conhecimento da marca.
Empresa x7	Apenas para empresas com muita concorrência e de grande porte.
Empresa x8	Sim, pois permite que todas as pessoas que não conhecem a marca, mas possuem interesse em produtos como o nosso consigam nos encontrar, permite também que nossos já cliente fiquem atualizados de promoções sem ter que sair de casa e a agora podem compra de lá mesmo.
Empresa x9	Sim, futuramente sim, pois acredito que a quantidade de usuários usando o serviço network aumentará muito ainda, em proporções

	mais absurdas que vimos atualmente, esse momento o investimento nessa ferramenta seria uma boa opção.
Empresa x10	Com certeza. O ambiente físico se restringe a uma quantidade de pessoas e clientes, diferente da Internet que não possui limites, qualquer pessoa pode ver as publicações sem que ocupe o espaço físico.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Os dados expostos na tabela 4 demonstram, de forma quase unânime, que as organizações consideram o marketing digital uma ferramenta importante. Pode-se considerar isso um avanço no pensamento dos gestores de microempresas da trifronteira, que passam a ter percepção de que métodos inovadores de marketing servem como fator competitivo.

Essa tendência quanto o aumento do uso de marketing digital corrobora com pesquisas desenvolvidas por Filho, Lopes, Souza e Fonseca (2014) em que é afirmado que empresas passam a utilizar cada vez mais os recursos das redes sociais como ferramenta de comunicação com seus clientes e para divulgação da sua imagem.

Observa-se também que algumas empresas relativizam a importância do uso do marketing digital, afirmando que essa ferramenta se torna realmente útil para empresas de grande porte. Porém, segundo Daniela Silva Santos e Michele Maia Paris Silva (2015), essa é uma visão retrógrada de muitos gestores de microempresas, pois é com recursos como o marketing digital que as organizações conseguem se adaptar ao dinamismo do mercado, auxilia na identificação do público-alvo, quantifica as necessidades dos clientes e ajuda na prevenção de erros.

Tabela 5 – Relação de marketing digital e cenário econômico

Empresa x1	Não é algo que podemos afirmar, pois desde a inauguração da empresa as redes sociais já se faziam presentes, mesmo quando a economia não estava com tamanha instabilidade.
Empresa x2	Sim, pois nesse cenário instável era necessário destacar-se em relação a concorrência, mas sem que ficássemos expostos por conta de altos investimentos, nesse critério, marketing digital caiu como uma luva.
Empresa x3	Não, por força de lei
Empresa x4	Sim, pois a empresa começou a passar por algumas crises financeiras causadas por essa instabilidade precisando nos reinventar e a forma encontrada foi divulgar a organização e se relacionar com os mais diversos clientes tudo por redes sociais.
Empresa x5	Não necessariamente. O marketing digital diária e factual pode ser gratuito. É possível fazer postagens orgânicas todo dia, sem aplicação de recursos. Uma campanha, com previsão orçamentária mais elevada, fica contingenciada em função da situação econômica

	da empresa, que pode estar limitada pela instabilidade econômica do país.
Empresa x6	O cenário econômico ainda não influenciou nessa decisão, mas reconhecemos que caso a crise persista, o uso de marketing digital pode sim ser um recurso alternativo.
Empresa x7	Não, pois como mencionado anteriormente, não utilizamos marketing digital por acreditar que existem outros métodos mais eficientes para nossa situação.
Empresa x8	Não, pois já utilizávamos muito antes disso. Porém precisamos todo ano nos reinventar e isso sim por influência da instabilidade econômica
Empresa x9	Sim. O período em que estamos passando, crise, influência em parte pela grande dificuldade em obtenção e manutenção das receitas da empresa. Essa escassez financeira faz com que não invistamos em algo que não haverá certeza do lucro.
Empresa x10	Não. Considerando que o preço do investimento em redes sociais é baixíssimo, a economia do país ou a situação econômica de qualquer empresa não acaba sendo um fator dominante.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Na tabela 5 relacionou-se o uso de marketing digital com o atual cenário econômico e obtiveram-se respostas das mais diversas, mas na maioria dos casos os empreendedores não relacionam esses dois conceitos (marketing digital e cenário econômico). Segundo eles, as companhias já utilizavam a ferramenta antes do período de recessão ou por acreditarem que existem métodos mais eficientes para situações como essa.

Isso diverge da visão de Rigon (2016), pois segundo o autor, são em momentos de crise que a organização precisa juntar esforços para manter-se consolidada no mercado, e o marketing digital se apresenta como uma boa alternativa para isso, pois é um recurso barato e de grande abrangência.

Muitos pesquisadores afirmam que em momentos de crise, bons empreendedores conseguem enxergar grandes oportunidades de crescimento e é essa visão que parece ausente na maioria das microempresas, pois muitas das vezes o medo de inovar fala mais alto, (BARROS; FIÚSA; IPIRANGA, 2005; VALE; CORRÊA; REIS, 2014). Isso ficou claro em uma das respostas obtidas: “Sim. O período em que estamos passando, crise, influência em parte pela grande dificuldade em obtenção e manutenção das receitas da empresa. Essa escassez financeira faz com que não invistamos em algo que não haverá certeza do lucro”.

E é por conta desse medo, que empresas que ousam arriscar e procuram novas ferramentas, geralmente conseguem resultados satisfatórios. É o que afirma Mahely Corrêa Bezerra (2010), que momentos de recessão intensificam a criação de programas de inovação, tal como pode ser citado, o marketing digital.

Em algumas respostas, empresas que passaram a utilizar marketing digital por influência da crise afirmam ter alcançado resultados interessantes, como aumento de receitas, aumento da quantidade de clientes e uma marca muito mais reconhecida, o que permite afirmar que pesquisas como as feitas por Gabriella Alessi de Miranda (2010) se aplicam à região deste estudo.

### **Considerações finais**

Conclui-se com essa pesquisa a presença expressiva do Facebook na região da trifronteira, sendo essa a rede social mais utilizada atualmente. Já o Twitter, apesar do grande uso mundial não foi citado pelos entrevistados.

As redes sociais estão sendo utilizadas pelas empresas da região e não se restringem apenas ao Marketing Digital, servem também para Marketing de Exclusividade e de Relacionamento.

Quanto ao interesse na utilização do Marketing Digital, alguns dos gestores demonstraram receio, pela falta de conhecimento, investimento muito caro, atividade muito complexa e poucos profissionais na área.

Algumas das empresas que passaram a utilizar marketing digital por influência da crise alcançaram resultados interessantes, como aumento de receitas, aumento da quantidade de clientes e uma marca muito mais reconhecida.

Na maioria dos casos as empresas ao menos anseiam por utilizar Marketing Digital confirmando o que artigos sobre o tema revelam. Essa ferramenta começa a receber a devida importância e os gestores passam a aderir essa nova maneira de se fazer marketing, deixando de lado os métodos tradicionais.

### **Referências**

ANDRADE, Valdecir Alcântara. NASCIMENTO, Valdinei dos Santos. PINHEIRO, Raul Gomes. Consequências das crises econômicas no Brasil, na visão de administradores e gestores. **Empreendedorismo Gestão e Negócios**, Pirassununga, v. 7, n. 7, p. 111-129, 2010. Disponível em:



<<http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume7/26.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

BARROS, Francisco Sávio de Oliveira; FIÚSA, João Luis Alexandre; IPIRANGA, Ana Silvia Rocha. O empreendedorismo como estratégia emergente de gestão: histórias de sucesso. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 12, n. 33, p. 109-128, abr./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v12n33/a06v12n33.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

BERGO, César Augusto Moreira. Conceitos Básicos De Economia. **Cnf**, São Paulo, p. 30, maio 2011. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=ambima&oq=ambima&aqs=chrome..69i57j0l5.2l76j0j7&sourceid=chrome&ie=utf-8>>. Acesso em: 13 maio 2018.

BEZERRA, Mahely Corrêa. Investimento em Inovação em Períodos de Crise e Recessão em Empresas de Investigação e Desenvolvimento. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, p. 162, 2010. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/1372>>. Acesso em: 13 out. 2018.

BRANQUINHO, Inês Maria Pereira. O impacto do Facebook na publicidade *online*: Uma perspectiva Google *versus* Facebook. Universidade Católica Portuguesa, Porto, p. 82, 2014. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=O+impacto+do+Facebook+na+publicidade+online+Uma+perspetiva+Google+versus+Facebook&oq=O+impacto+do+Facebook+na+publicidade+online+Uma+perspetiva+Google+versus+Facebook&aqs=chrome..69i57.379j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>>. Acesso em: 15 out. 2018.

CALIXTRE, André Bojikian, KREIN, José Dari e SANTOS, Anselmo Luís. Micro E Pequenas Empresas. Mercado de trabalho e implicações para o desenvolvimento. **IPEA**, Rio De Janeiro, p. 234, 2012. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro\\_micro\\_pequenasempresas.pdf](http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_micro_pequenasempresas.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2018.

CARVALHO, Bruno Mello. As redes sociais mais utilizadas pelas empresas. Universidade Candido Mendes. 2011. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/r200453.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/r200453.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2018.

GUEDES, Fabricia. A Evolução Das Redes Sociais. **Demid/UFPB**, Pernambuco, p. 1, 2012. Disponível Em: <<http://www.insite.pro.br/saladeaula/fabricia.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

ESPERÓN, Julia Marcela Torres. Pesquisa quantitativa na ciência da enfermagem. **EEAN**, Rio de Janeiro, p. 2, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ean/v21n1/1414-8145-ean-21-01-e20170027.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

FALDA, Nilza Helena Ferreira; FRASCARELI, Renan Prado; REGONATO, Renan Luciano. Inteligência no marketing digital. **FGP**, Pederneiras, p. 62, 2016. Disponível

em: <<http://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016-Intelig%C3%A2ncia-no-Marketing-Digital.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2018.

FERREIRA FILHO, Edson Pinto; JUNQUEIRA, Fernanda Campos; LOPES, Polema de Lavor; SOUZA, Elis Regina Rios. A Utilização das Redes Sociais para o fortalecimento das organizações. **SEGeT**, Brasília, v. 12, p. 13, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.

IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEONI, Gabriela Gomes. O uso das redes sócias por empresas de pequeno porte. **Vitrine Acadêmica**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 10, 2017. Disponível em: <<http://www.vitrineacademica.dombosco.sebsa.com.br/index.php/vitrine/article/viewfile/54/54>>. Acesso em: 21 maio 2018.

LIMA, André José da Silva. Marketing de relacionamento- fidelização de cliente: um estudo de caso na empresa Torteria di Lorenza. **UNICEUB**, Brasília/DF, p. 40. 2007. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2018.

LUCE, Fernando Bins; TOALDO, Ana Maria Machado. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria de marketing. **RAE**, Rio Grande do Sul, p. 11, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

MASCARENHAS, Mateus Martins de Araujo. Marketing Digital nos tempos atuais. Um estudo de caso Maxi Publicidade. **Repositório UFGO**. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4492/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Matheus%20Martins%20de%20Ara%C3%BAjo%20Mascarenhas.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

MIRANDA, Gabriella Alessi. MÍDIAS SOCIAIS – O MARKETING COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO. **UNICEUB**, Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2018

MIRANDA, Hugo Pedroso. Tipos De Marketing. **Revista Gestão Em Foco**, São Paulo, v. 9, p. 17-18, 2016. Disponível em: <[http://unifia.edu.br/revista\\_eletronica/revistas/gestao\\_foco/artigos/ano2017/003\\_artigo\\_hugo\\_pedroso\\_miranda.pdf](http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/003_artigo_hugo_pedroso_miranda.pdf)>. Acesso em: 11 jun. 2018.

MOTTA, Paulo Cesar. Marketing: a extinção de uma disciplina. **Revista de Administração**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, 1983.

NOGUEIRA, Roberto. Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. **COPPEAD**, Rio de Janeiro, p. 28, 2002. Disponível em: <<http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/350.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

OLIVEIRA, Karen. Fidelização de clientes: uma análise da satisfação dos clientes do Banco Safra. **UNIVALI**, Santa Catarina, p. 70, 2008. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/karen%20de%20oliveira.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2018.

PAULA, Luís Fernando. PIRES, Manoel. Crise e Perspectivas para a economia brasileira. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 31, p. 144, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v31n89/0103-4014-ea-31-89-0125.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno chamado Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. Universidade de Brasília, Distrito Federal, p. 48, 2012. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)>. Acesso em: 24 set. 2018.

POFAHL, Paola Adad. A importância do marketing promocional no crescimento das empresas de consultoria. **UTP**, Paraná, p. 50, 2012. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2013/02/A-IMPORTANCIA-DO-MARKETING-PROMOCIONAL.pdf>>. Acesso em 22 SET. 2018.

RECUERO, Raquel. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? **RBLA**, Minas Gerais, v. 16, p. 180, 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-63982016000100157](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-63982016000100157)>. Acesso em: 25 set. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?. **RBLA**, Minas Gerais, v. 16, p. 180, 2014.

RIBEIRO, André Herdy. Nicho de mercado: o sucesso através das estratégias. **AVM**, Rio de Janeiro, p. 38, 2005. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ANDRE%20HERDY%20RIBEIRO.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

RIGON, Fernando. O cenário atual da economia brasileira e as tendências para as cooperativas de crédito: caso Sicredi. **DACEC**, Rio Grande do Sul, p. 28, 2016. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3908>>. Acesso em: 21 maio 2018.

SANTOS, Daniele Silva; SANTOS, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital Gestão**, Alagoas, p.44, 2015. Disponível em:

<[http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista\\_facima\\_ano\\_1\\_importancia\\_marketing\\_empresarial.pdf](http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2018.

SEBRAE. Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 21 jun. 2018

TAKEY, Flávia Midori. Planejamento da produção e estoques em um fabricante de produtos alimentícios com demanda sazonal. **POLI**, São Paulo, p. 171. 2004. Disponível em: <<http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2012/pubs/planejamento-da-producao-e-estoques-em-um-fabricante-de-produtos-alimenticios-com-demanda-sazonal.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2018.

TORRES, Cláudio. Guia Prático De Marketing Na Internet Para Pequenas Empresas: Dicas Para Posicionar O Seu Negócio E Conquistar Novos Clientes Na Internet, 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa>>. Acesso em: 21 maio 2018.

TOMAEL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais. **Transinformação**, Campinas, v. 25, n. 3, p. 245-253, dez. 2013.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **RAC**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 311-327, maio/jun. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v18n3/v18n3a05.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2018.