

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

**MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE COMPETITIVIDADE NO VAREJO DE  
CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS**

**DIGITAL MARKETING: COMPETITIVENESS STUDY IN FOOTWEAR RETAIL  
AND SPORTS ARTICLES**

Dünner Smaily Bönemann, Adriane Fabricio, Sandra Leonara Obregon e Lucas Charão Brito

**RESUMO**

Atualmente, o cenário do marketing sofreu alterações, a tecnologia e o crescimento das redes sociais na internet causaram mudanças no comportamento do consumidor, sendo agora de responsabilidade do marketing digital o alcance do sucesso das empresas. Diante disso, o objetivo deste estudo consiste em identificar fatores que possam gerar vantagem competitiva através do marketing digital e analisar a aceitação dos consumidores na criação de um site de vendas virtuais para uma empresa de varejo de calçados e artigos esportivos localizada nas regiões Celeiro e Médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul. Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa, quanto aos objetivos é exploratória e descritiva e quanto aos procedimentos técnicos configura-se como uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. Os resultados evidenciaram que o mercado sugerido oferece muitas oportunidades. Destaca-se como pontos positivos na aceitação para criação do site de vendas, que a maioria dos entrevistados utilizam a internet a mais de 4 anos, bem como, realizam compras pela internet, sendo que o produto calçado está entre os mais comprados.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Internet; E-commerce.

**ABSTRACT**

Currently, the marketing landscape has changed, the technology and the growth of social networks on the Internet caused changes in consumer behavior, and now the digital marketing responsibility the scope of business success. Thus, the aim of this study is to identify factors that generate competitive advantage through digital marketing and analyze consumer acceptance in creating a site of virtual sales for a retailer of footwear and sporting goods located in regions Barn and East High Uruguay of Rio Grande do Sul. In terms of methodology, we carried out a quantitative and qualitative study of the aims is exploratory and descriptive, as the technical procedures appears as a bibliographical research and a case study. The results showed that the suggested market offers many opportunities. It stands out as positives acceptance for creating the sales site that most respondents use the Internet more than four years, as well as perform internet shopping, and the product footwear is among the most purchased.

**Keywords:** Digital marketing; Internet; E-commerce.

## 1. INTRODUÇÃO

Marketing digital são as ações através da telefonia móvel, internet e outros meios que as organizações utilizam para divulgação e comercialização de seus produtos ou serviços, conquista de novos clientes e melhoramento da sua rede de relacionamentos. Este tem por objetivo promover serviços ou produtos através dos canais eletrônicos de distribuição para chegar aos clientes com velocidade, relevância e eficiência.

Para Vaz (2008 p. 240), a internet deve ser vista pelas empresas como um “novo mundo, repleto de oportunidades inexploradas para se comunicar com o mercado”. Ela apresenta um universo de possibilidades que está além da lucratividade, como o aumento do faturamento, o posicionamento de marcas, relacionamento com o mercado e fidelização dos clientes, podendo ser benéfica também para entretenimento, educação, inclusão social, entre outras.

Nesta perspectiva, o comércio eletrônico é capaz de prover as necessidades de empresas como um todo, realiza a pré-venda, promove promoções e concretiza o pós venda em razão de ser um canal que permite realizar vendas e atendimento aos clientes. Pode-se dizer ainda que o comércio eletrônico é capaz de reduzir o ciclo de venda dos produtos obtendo orçamento de empresas em curtos períodos de tempo através da internet.

Deste modo, tendo em vista que na atualidade o cenário foi transformado em um ambiente carregado de ações de marketing, principalmente com a utilização de redes sociais e plataformas digitais; É através delas que são criadas possibilidades de ampliação do negócio, por meio da utilização de estratégias para atrair consumidores (GABRIEL, 2010).

Portanto, levando em consideração a conjuntura apresentada, este estudo tem por objetivo identificar fatores que possam gerar vantagem competitiva através do marketing digital e analisar a aceitação dos consumidores na criação de um site de vendas virtuais para uma empresa de varejo de calçados e artigos esportivos localizada nas regiões Celeiro e Médio Alto Uruguai do Rio Grande do Sul.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

Há várias definições e conceitos de marketing, na visão Churchill e Peter (2000 p. 4), marketing é definido como “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do mesmo é a realização de trocas entre empresas e clientes visando benefícios e satisfação de ambas as partes, seja para com clientes empresariais que efetuam compras para sua empresa, ou com consumidores finais, que buscam satisfação em seus desejos e necessidades.

O marketing veio para suprir necessidades e desejos, que surgiram a partir do crescimento da oferta de produtos e serviços no mercado. Para Cobra (2006 p. 26), “a essência do marketing é o processo de trocas, onde duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidade e desejos”.

Para Kotler (1999), o marketing acontece durante todo ciclo do produto, na busca de novos clientes, melhoria do seu desempenho, análise dos resultados e fidelização. Ressalta-se que plano de marketing deve trabalhar em sintonia com o plano estratégico geral da empresa estabelecendo objetivo, metas e estratégias, pois a formação do plano estratégico ocorre através da relação entre os planos táticos e o produto (LAS CASAS, 2005).

Segundo Kotler (1999), a pesquisa de mercado é o primeiro passo do marketing eficaz; O segundo passo é sua segmentação, que reunirá compradores com diferentes desejos e necessidades; O terceiro passo é o mix de marketing que se refere às decisões com relação ao

seu produto, preço, praça e promoção, os quais são chamados de 4P's. Feita a análise do mix de marketing é necessária a implantação, o quarto passo. Por fim, como quinto e último passo para se obter um marketing eficaz, tem-se o controle para monitoramento e avaliação dos resultados melhorando seu marketing estratégico e marketing tático.

## 2.2 Evolução do Marketing

Segundo Kotler (1999), na década passada já se dizia que o marketing sofreria uma completa reengenharia. Os princípios de marketing daquela época eram diferentes, o autor afirmava que a economia da informação penetraria e mudaria quase todos os aspectos da vida diária. Estava certo, pois a revolução digital alterou conceitos, mudou tempo e espaço.

Segundo Cobra (2002), o marketing é dividido em quatro eras:

(A) Era da produção - Até por volta de 1925, empresas e economias eram voltadas a produção, e devido à grande demanda não existia preocupação com a venda, pois era vendido tudo que era produzido e o marketing não existia.

(B) Era da venda – A partir de 1925 até a década de 1950, época em que a preocupação não era mais com a produção que já estava dominada, mas sim com as sobras de produção. As empresas começaram a analisar que os consumidores optariam apenas por produtos que satisfaria seu desejo ou necessidade.

(C) Era do marketing – Com o fim da Segunda Guerra Mundial, há um crescimento significativo da linha infantil de fraldas, alimentos, roupas e brinquedos em função do grande número de nascimento de crianças causados pelos soldados que voltam da guerra. Mais tarde, outra explosão na área de vendas, essa vez causada pelo consumismo de adolescentes por som, comida, roupas além de muitos outros produtos e serviços.

(D) Era do marketing digital – Começa a ocorrer grandes mudanças nos hábitos de consumo e comunicação causados pela internet e mercado eletrônico. O consumismo começa a ganhar força através de meios digitais.

Neste contexto, afirma-se que a comunicação digital através da internet está interligando negócios, pessoas, informação e empresas em um único espaço, criando assim uma nova ordem, que é fruto do desenvolvimento do capitalismo aliado à globalização (CORREA, 2003).

## 2.3 Marketing de Relacionamento

Na visão de Nickels e Wood (1999), marketing de relacionamento é um processo com objetivo de manter e estabelecer relacionamentos a longo prazo com satisfação entre ambas as partes envolvidas, ou seja, entre clientes e organizações, empregados e demais grupos de interesse. Pode-se dizer, que o marketing de relacionamento permite que a empresa não foque seus investimentos somente em manter transações com seus clientes, o que seria a ênfase focada nos produtos, passando a investir e preocupar-se em construir relacionamento com os clientes (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2006), o marketing de relacionamento mais eficaz é conduzido pela tecnologia. Os avanços da tecnologia através dos softwares de banco de dados direcionam os boletins informativos das empresas, melhorando sua comunicação e seus processos através de centrais de atendimento eletrônico, e-mails, banco de dados, entre outros.

Assim sendo, o marketing de relacionamento busca criar e manter o relacionamento entre os *stakeholders* que interagem com a organização. Através desta interação frequente, é plausível aperfeiçoar o conhecimento sobre os mesmos na busca de anteciparem-se as necessidades e desejos, favorecendo sempre um ótimo relacionamento (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

### 2.3.1 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) ou Gestão do Relacionamento com o cliente não é um software ou tecnologia, é um processo com objetivo de gerenciar ligações entre clientes e empresa, para facilitar na tomada de decisões sendo responsável pela coleta de dados. Conforme McKenna (1992, p. 116), “empresas deveriam tentar vender seus produtos aos clientes certos”. O autor fala que as empresas deveriam encontrar seu público alvo e investir na fidelização desses clientes potenciais.

Assim, a principal vantagem do CRM é que as empresas recebem informações sobre quais produtos ou serviços devem ser ofertados ao seu público alvo. Com ele, o vendedor melhora seu relacionamento com o cliente devido ao fato de ser uma ferramenta de qualificação das vendas (BRAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010).

Ainda na visão dos mesmos autores, antes de contratar uma empresa que desenvolve CRM é necessário um estudo de viabilidade financeira, pois não é suficiente ter apenas o CRM para desenvolvimento das práticas de relacionamento adequadas.

## 2.4 Marketing de Varejo

Las Casas (1992), afirma que varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. São considerados estabelecimentos varejistas aquelas empresas em que mais de 50% de suas operações são decorrentes de vendas a varejo. Já segundo Giuliani (2003 p. 22), “o varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores, sendo ele o último negociante de um canal de consumidores”.

No entendimento de Azevedo (2007), deve-se ter conhecimento que no marketing de varejo tudo faz parte de um conjunto, cuidar do produto como se fosse seu, observar e escolher o ritmo certo para a acústica do ambiente, escolhendo músicas que incentivem o cliente a comprar e deixando-os a vontade no local. A localização certa e o ponto de venda também são fundamentais para atender bem o público alvo. Ademais, o desenvolvimento desse marketing de varejo deve acontecer através dos 4 P's do marketing (promoção, preço, ponto de venda, propaganda) juntamente com apoio de uma política de relações públicas, assim ocorrendo uma combinação entre público e organização para o sucesso do empreendedor.

O varejo tem suas desvantagens e vantagens, no que tange ao varejo de calçados e artigos esportivos, uma vantagem para sua comercialização é a preocupação dos consumidores de todas as idades com saúde e bem estar. Outra vantagem é seu *mix* de produtos, existem muitas opções, como exemplo, na linha futebol além das chuteiras encontram-se meias, caneleiras, tornozeleiras, bermudas térmica, entre outras opções (SEBRAE, 2013).

Sendo assim, devido à preocupação dos consumidores com relação à saúde, abriu-se um mercado muito forte nas linhas conforto e fitness, as marcas estão com fortes investimentos em tecnologia, proporcionando maior conforto a seus produtos através de sistemas de movimentação e circulação do pé, palmilhas anatômicas, amortecimento nas entre solas com o material EVA e durabilidade no solado através de produtos como fibra de carbono (SEBRAE, 2013).

## 2.5 Comércio Eletrônico

Para Martin (1999), comércio eletrônico é um processo que ocorre entre empresas e usuários gerando compra e venda de produtos, serviços ou até mesmo informações através da internet. Todo esse processo acontece por existir uma estrutura de rede que possui características de trocas on-line. Portanto, o uso da internet é necessário, pois é a ferramenta responsável pelo relacionamento entre vendedores e compradores (CABRAL e YONEYAMA, 2001).

A internet veio como mais uma opção para o comércio de produtos, e a cada dia está mais forte tornando-se um grande negócio para vários empresários. O ambiente virtual não é apenas transações eletrônicas de produtos e serviços, mas sim uma ferramenta que modificou a vida e o comportamento das pessoas, seu estilo e as formas de se relacionar, trabalhar e fazer negócios. No Brasil, muitos empresários comemoram o excelente desempenho do comércio eletrônico, devido ao fato que o volume de vendas e conseqüentemente seu faturamento vem batendo recordes a todo tempo (SEBRAE, 2013).

No entendimento de Diniz (1999), é necessário comparar o comércio eletrônico com as transações comerciais tradicionais e a partir disso fazer a verificação se ele pode e como deve transforma-las, pois dessa maneira seu valor será compreendido. Constata-se assim, que o comércio eletrônico abriu uma série de possibilidades que antes seriam impensáveis para os negócios, além de ajudar a melhorar a qualidade dos serviços e desenvolver mercados.

Na visão de Betim *et al* (2013), para o comércio eletrônico existem três dimensões básicas, que são produto, loja e entrega do bem adquirido. Primeiramente, é necessário ter conhecimento que o produto também pode ser vendido na forma digital. A loja, além de física também pode ser virtual de qualquer parte do mundo, apenas com um computador e internet. Por fim a entrega do bem adquirido além da forma física por lojas, residências ou serviços de correio, também existe a possibilidade da entrega digital, como exemplo o envio de dados de arquivos pela internet.

Segundo Diniz (1999), o comércio eletrônico possui vantagens na forma de favorecimento e incentivo nas transações comerciais de venda, pois ele pode funcionar como meio de divulgação de promoções, ocasionando uma pré-venda e ainda atendimento ao cliente e canal de vendas, sendo também um meio eficaz para o pós-venda. Ainda, o comércio eletrônico é capaz de gerar economia para realização das transações de vendas, como também na redução do ciclo necessário para desenvolvimento de produtos.

## **2.6 Marketing Digital**

Segundo Churchill e Peter (2000), as empresas que trabalham orientadas para o marketing tem mais chances de êxito em seus empreendimentos a longo prazo. Portanto é necessário compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos ou serviços capazes de satisfazê-los. Então, para satisfazer o cliente é necessário construir valor, e para construir valor é preciso reconhecer o cliente como foco principal do negócio.

Para Gabriel (2010), as tecnologias e suas plataformas digitais possibilita um excelente espaço para as ações de marketing. No cenário digital para se obter sucesso e crescimento é necessário conhecer suas ferramentas para usa-las adequadamente, e esse conhecimento é um problema para o cenário digital, pois a velocidade em que ocorrem as mudanças torna o tempo curto para conhecimento de todas as opções e ferramentas que são oferecidas. Assim o autor ressalta que o objetivo do marketing digital é criar estratégias através da internet, criando interatividade entre empresas e clientes em seus relacionamentos, desenvolvendo uma comunicação dinâmica e personalizada.

Ressalta-se que para Vaz (2008), o crescimento do e-commerce é devido à mudança de comportamento dos consumidores, não tendo mais como barreira o receio em realizar operações financeiras através da internet. Portanto, cada vez mais o e-commerce vem ganhando novos clientes, em que as pessoas estão usufruindo das facilidades e da comodidade ao realizar suas compras.

## **2.7 Ferramentas do marketing digital**

No entendimento de Pereira (2014), o estudo aprofundado do público alvo e entendimento dos canais mais utilizados é obrigação para quem busca utilizar o marketing

digital de forma eficiente. Vender online sem o estudo aprofundado e sem utilizar a ferramenta adequada é ineficaz, pois para cada situação do marketing digital, é necessário da ferramenta certa para evitar que gaste energias desnecessárias e principalmente dinheiro. Assim, as principais ferramentas de marketing digital utilizadas nos dias atuais são:

(A) *E-mail marketing*: atualmente é comum ouvir que e-mail marketing morreu e que ninguém mais dá importância aos e-mails em sua caixa de entrada e que o futuro são as redes sociais. Trata-se de uma visão equivocada, pois atualmente o e-mail permanece sendo um dos instrumentos mais lucrativos para o marketing digital das empresas, sendo que o objetivo deste é gerar máximo valor na relação entre empresas e clientes (RODRIGUES, 2014).

(B) *Marketing de Busca*: é o atingimento de suas estratégias de marketing através da utilização das plataformas de busca. Plano de Marketing de busca é a ferramenta para desenvolvimento da estratégia de marketing através da busca. É uma ferramenta de muito retorno para empresas, onde 71% dos usuários buscam após terem sua atenção voltada a um anúncio (GABRIEL, 2010).

(C) *Blogs*: os *blogs* corporativos são divididos em internos e externos. Os externos tem a função de interação externa, como reforço da marca, canal de comunicação, posicionamento estratégico, desenvolvimento de produtos, entre outros. Já o *blog* corporativo interno visa à comunicação entre empresas e seus colaboradores. Ele passa a ser a ferramenta responsável pelas informações no interno da empresa, para que ocorra seu sucesso no processo é necessário ter um monitoramento moderado com regras e políticas impostas aos colaboradores (CIPRIANI, 2006; MULLER, 2006).

(D) *Redes sociais*: são classificadas como um fenômeno global que vem crescendo pelo mundo, tornando-se um grande instrumento para o marketing das empresas proporcionando ferramentas para segmentação de campanhas voltadas ao perfil de seus usuários. Através delas, está cada vez mais fácil para empresas aproveitarem as informações, e com essas informações identificar e criar interação com seu público alvo, ter conhecimento do que fazem, gostam, os lugares onde moram e frequentam e a partir disso identificar seus desejos e suas necessidades (PIZZETTI, 2013; SMITH, 2009).

### 3. Metodologia

Para a realização deste estudo, foram distribuídos um total de 289 questionários para serem respondidos por consumidores de uma empresa de varejo de calçados e artigos esportivos. Destes, 163 são consumidores da região Celeiro e 126 são consumidores da região do Médio Alto Uruguai.

Em relação à abordagem a pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa. Qualitativa porque para Teixeira, Zamberlan, Rasia (2009), defende um vínculo que não pode ser traduzido em números entre a subjetividade do sujeito com o mundo real, sendo uma defesa para essa relação dinâmica. Ainda se define como quantitativa, pois sua análise e classificação são traduzidas em opiniões, informações e números.

Ainda na visão dos mesmos autores, quanto aos seus objetivos classifica-se em exploratória, em função do levantamento bibliográfico, e descritiva, pois identifica-se e analisa-se situações do estudo. Quanto aos procedimentos técnicos classifica-se como pesquisa bibliográfica, por possuir referencial teórico e uma pesquisa de campo através do questionário aplicado aos consumidores. Ademais, também é classificada como estudo de caso com o estudo aprofundado do marketing digital. Por fim, os dados foram tabulados e analisados através do Microsoft Office Excel.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, realizou-se a análise dos dados obtidos através de 289 questionários respondidos pelos consumidores de uma empresa de varejo de calçados e artigos esportivos.

### 4.1 Análise do Marketing da empresa

Constatou-se que o marketing da empresa é voltado à satisfação de seus clientes, portanto procura trabalhar de forma eficaz o pré-venda e o pós-venda. Uma das formas que a empresa o exerce é através da rede social *Facebook*, deixando os clientes informados das novidades em produtos, suas promoções e os parabenizando pelo seu aniversário. Com relação as suas mídias publicitárias a empresa trabalha com os seguintes veículos de comunicação: rádio, jornal, panfletos, redes sociais e patrocínio em uniformes para prática de atividades esportivas.

A empresa também utiliza de mídia publicitaria através de panfletos com estratégias voltadas a preços e promoções. Essa mídia é feita normalmente quatro vezes ao ano, nos meses de Fevereiro com a volta às aulas e liquidação da coleção primavera-verão; Maio com o mês das mães e produtos da coleção outono-inverno; Agosto com mês dos pais e liquidação da coleção outono-inverno, por fim Dezembro para o natal.

O marketing da empresa é realizado de modo informal, mesmo possuindo um colaborador responsável. Assim, a empresa não possui um plano formal definido, e suas estratégias de marketing são criadas a partir de oportunidades. A partir disso, citam-se algumas questões analisadas no marketing da empresa e seus pontos fortes e fracos.

Uma questão da análise externa é a análise dos clientes, ou seja, a definição do seu público alvo. A empresa possui a sua linha de produtos voltados ao para público masculino e feminino, nas linhas juvenil e adulta. Seus clientes potenciais possuem idade entre 20 e 45 anos. Outro ponto forte da empresa é com relação à análise do meio envolvente, que se refere às questões política, social, ambiental, econômica, legal e tecnológica. A empresa está adequada às questões, porém falta a sua formalização que deve ser feita através do plano de marketing definido.

Quanto à análise da concorrência, a empresa procura sempre estar atenta aos seus concorrentes e tem conhecimento de quais empresas são seus concorrentes diretos, devido ao tamanho do município. Observa-se também, que existe um domínio de conhecimento sobre os concorrentes físicos, porém analisar a concorrência das lojas virtuais é extremamente importante, e é um fator pouco observado em seu marketing.

No que tange ao *mix* de marketing que é composto pelos 04 P's (produto, preço, praça e promoção), a empresa possui alguns pontos fortes, mas também outros pontos fracos. O primeiro ponto forte é com relação ao produto, a empresa trabalha com os principais fornecedores do mercado no seu ramo, marcas fortes com produtos de excelente qualidade.

Com relação ao preço, a estratégia da empresa é conseguir trazer até seus clientes um preço competitivo. Outra estratégia é estar sempre atenta as oportunidades de negócio junto aos fornecedores, como promoções, descontos maiores e prazos de pagamento diferenciais repassando essas vantagens aos seus clientes.

Em relação à praça ou distribuição, é considerado um ponto forte, pois a empresa possui ótima localização para suas lojas, tanto na matriz em Três Passos como na filial em Frederico Westphalen. Já com relação à promoção, é onde se encontram os principais pontos fracos da empresa em função da ausência do plano de marketing definido. Esse plano de marketing definido iria repassar a empresa informações sobre quanto pode ser investido em publicidade, para fazer análise de viabilidade das mídias publicitárias, e até mesmo sobre a promoção de algum produto da empresa.

#### 4.2 Análise da aceitação dos consumidores para criação de um site de vendas virtuais

Para Wagner (2011), um site *e-commerce* bem elaborado faz a grande diferença para uma empresa. Com a loja virtual qualquer usuário pode visualizar produtos disponíveis de qualquer lugar do mundo através da internet. A loja virtual leva conhecimento dos produtos a diversos lugares ocasionando novos públicos e oportunidades de negócio gerando receitas. A partir disso, foi criado um questionário para análise da aceitação dos consumidores para criação de um site *e-commerce* para empresa.

No que se refere à região dos entrevistados, 56% são moradores da região celeiro, enquanto 44% da região do médio alto Uruguai. Assim a região que mais obteve entrevistados foi a Celeiro, onde encontra-se localizada a matriz da empresa, detentora da maior fatia de clientes.

Com relação ao gênero dos entrevistados, 58% são do sexo feminino, enquanto 42% do sexo masculino. E quanto à idade, 48% são jovens de até 20 anos, já 38% dos entrevistados possuem idade entre 21 e 30 anos, depois encontram-se um equilíbrio, onde 7% dos entrevistados possuem 41 a 50 anos e 6% 31 a 40 anos. Apenas 1% dos entrevistados com idade acima de 50 anos. A idade da maioria dos entrevistados difere da idade dos clientes cadastrados pela empresa, sendo uma nova geração de jovens que possuem características que os tornam público alvo para esta empresa que visa o mercado eletrônico.

Referente ao estado civil, 72% são solteiros, 20% casados e apenas 6% marcaram a opção outro, enquanto 2% são divorciados. Pode-se perceber que a grande maioria dos entrevistados são solteiros, resultado obtido muito em função da idade por serem na maioria jovens de até 20 anos.

Já a escolaridade, 79% dos entrevistados possuem superior incompleto, outros 13% médio completo, 6% já possuem superior incompleto e apenas 2% dos entrevistados médio incompleto. Acredita-se que jovens estudantes com idade média de 20 anos são o público alvo a ser conquistado pelo mercado eletrônico. Existem algumas barreiras devido a uma parte desses jovens não possuir cartão de crédito pelo fato de não ter renda, mas em sua grande maioria, esses jovens com essa média de idade já possuem empregos, estágios ou possuem boas condições financeiras em suas famílias.

No que tange a remuneração, a maioria dos entrevistados representando 56%, possuem salário entre R\$ 801,00 e R\$ 2.400,00, 26% até R\$ 800,00, 11% entre R\$ 2.401,00 e R\$ 4.800,00, por fim, 7% possuem remuneração acima de R\$ 4.800,00.

Referente ao início da utilização da internet pelos entrevistados, 77% já utilizam a mais de 4 anos, já entre 3 a 4 anos e não sei/lembro somam 8% cada, depois 4% de 2 a 3 anos, por fim, 2% de 1 a 2 anos e 1% a 6 meses. Segundo IBGE (2014), 83 milhões de pessoas, a partir de 10 anos, informam navegar na web, isso corresponde a 49,2% da população com essa faixa de idade. 77,7 milhões foram registrados no ano anterior.

A internet já passou de ser tendência e tornou-se realidade a muito tempo, isso é demonstrado através de que 77% dos entrevistados já são usuários a mais de 4 anos. E esse número vem aumentando, e as novas gerações cada vez mais possuem ferramentas de acesso à internet com o uso de celulares e *tablets*.

Com relação aos locais de acesso à internet pelos entrevistados, 39% utilizam em casa, trabalho, escola/faculdade e celular. Já 13% em casa, escola/faculdade e celular, outros 10% em casa, trabalho e escola/faculdade, 8% em casa e no trabalho, 7% em casa e no celular pessoal, 4% dos entrevistados em casa e escola/faculdade, mesmo percentual para entrevistados que utilizam todos os meios de utilização. Outros 3% a utilizam apenas em casa, o mesmo percentual vale para os entrevistados que utilizam em suas casas, no trabalho e celular, 2% em casa e escola/faculdade, e com 1% estão os entrevistados que a utilizam apenas em celular



pessoal ou também apenas em sua escola/faculdade. Os que utilizam no seu trabalho, escola/faculdade e celular, também somam 1%, mesmo percentual que entrevistados que utilizam apenas no trabalho e escola/faculdade. Por fim também com 1%, entrevistados que utilizam em suas casas, escola/faculdade, celular e outros.

Observa-se na pesquisa de aceitação dos consumidores que atualmente o principal meio de acesso à internet pelos brasileiros são computadores e notebooks, em suas casas, trabalho e faculdade. Mas com as novas gerações a tendência é de mudanças desses números, pois cada vez mais a internet móvel vem crescendo, uma prova disso é a pesquisa do Ipea (2013) que mostra que 38,1% dos entrevistados afirma que pelo menos uma pessoa em casa acessa a internet através de aparelho móvel.

Quanto aos clientes virtuais, 79% dos entrevistados já compraram pela internet contra 21% dos entrevistados que nunca compraram pela internet. Acredita-se que cada vez mais o mercado eletrônico vem crescendo e conquistando mais clientes, isso é refletido na pesquisa que mostra que os jovens entrevistados em sua grande maioria já compraram pela internet. Segundo o site Correio de Uberlândia (2012), em 2011 o número de brasileiros que compraram em lojas virtuais aumentou 36,75% em relação a 2010, que teve 23,4 milhões de brasileiros comprando.

Com relação à frequência de compras pela internet, 40% dos entrevistados compram semestralmente, 28% compram anualmente e mensalmente e apenas 4% compram semanalmente. Segundo o site eCommerceOrg (2002), pesquisa feita pela Ernst Young em 12 países, teve apontamento de três grandes tendências, são elas: aumento de internautas comprando on-line; aumento da frequência de compras virtuais; aumento da média de gastos dos consumidores. Esses resultados são de grande importância para empresas inseridas no mercado eletrônico, que demonstra que muitos compram pela internet, porém poucos compram com grande frequência. A partir disso cabe às empresas trabalhar em seu marketing para fidelização de seus clientes potenciais.

Com relação aos fatores mais importantes da compra pela internet encontra-se um equilíbrio, onde 30% dos entrevistados julgam como mais importante a praticidade/comodidade, 29% o preço, 18% a segurança, 16% a forma de pagamento e 7% a facilidade na logística.

Segundo o site Top 10 Mais (2013), os 10 principais motivos para realizar compras virtuais são demonstrados na tabela 01:

Tabela 01- Os 10 principais motivos para realizar compras virtuais

1º	Classificados grátis
2º	Compra-se de tudo
3º	Enviar presentes
4º	Inúmeras formas de pagamento
5º	Compras com privacidade
6º	Cupom de descontos
7º	Variedades
8º	Opinião de outros usuários
9º	Preços Baixos
10º	Comodidade

Fonte: Site Top 10 Mais (2013)

Os resultados das duas pesquisas demonstram resultados opostos, pois conforme a pesquisa de aceitação dos consumidores, os dois principais fatores da opção pela compra *on-line* são a praticidade/comodidade e o preço, já segundo o site Top 10 mais, os fatores preços e

comodidade aparecem apenas em 09º e 10º lugar, onde as principais vantagens segundo o site são os classificados grátis e o compra-se tudo, ou seja, o universo de opções que a internet disponibiliza. A partir disso percebe-se que os dados variam muito de regiões, culturas e gostos, mas serve de aprendizado para empresa que busca o mercado virtual, ficar atenta a todos os detalhes para buscar sucesso nesse mercado tão disputado.

No que se refere aos produtos mais comprados na internet, 28% dos entrevistados compram acessórios em geral, 20% calçados, 17% eletrônicos, 9% confecções, 5% móveis ou eletrodomésticos e 21% não compram pela internet. Segundo site Top 10 Mais (2014), os produtos de maior venda na internet são celulares e smartphones. Abaixo é demonstrada a figura 01 com os produtos mais vendidos em 2011 e 2012, segundo o Mercado Livre.

**Figura 01: Top 10 produtos mais vendidos na internet**

Top 10 produtos mais vendidos na internet		
Rank	2012	2011
1º	Celulares e telefones	Celulares e telefones
2º	Acessórios para veículos	Acessórios para veículos
3º	Informática	Informática
4º	Eletrônicos, Áudio e Vídeo	Eletrônicos, Áudio e Vídeo
5º	Calçados, roupas e bolsas	Games
6º	Saúde e beleza	Câmeras e acessórios
7º	Games	Calçados, roupas e bolsas
8º	esporte e fitness	Instrumentos Musicais
9º	Casa, moveis e decoração	Agro, Industria e Comercio
10º	Brinquedos e Hobbies	Esporte e fitness

Fonte: Mercado Livre (2013)

Observa-se que em ambas as pesquisas o produto calçado aparece entre os itens mais vendidos na internet. Esse é um dado muito importante para a empresa, pois mostra que os produtos oferecidos por ela são entre os mais buscados pelos clientes no mercado eletrônico.

Em relação à publicidade de maior destaque, 38% dos entrevistados acreditam que seja sites de busca, 25% *banners* no *facebook*, 19% e-mail publicitários e 18% publicidades em jornais e sites regionais. Nota-se um equilíbrio nos resultados, onde todas as opções tiveram boa porcentagem na opinião dos entrevistados. Acredita-se que a melhor opção seria investimento no *google* através de *links* patrocinados para colocar sua loja na primeira página das pesquisas, conseguindo desta maneira atingir um público maior de usuários e futuros consumidores.

De acordo com o site WBI Brasil (2008), existe um universo de possibilidades ao pensar em *Link* Patrocinado. O principal objetivo é definir “palavras-chaves” para que sua empresa

apareça nas primeiras páginas dos sites de busca e criação de anúncios de texto, em especial no Google, que detém mais de 92% da preferência nos resultados de busca no Brasil.

Quanto aos consumidores de calçados ou artigos esportivos pela internet, levando em consideração apenas clientes que compram no mercado eletrônico, 53% dos entrevistados compram ou já compraram e 47% nunca compraram. Segundo o site Maxistore (2013), equipamentos e acessórios para prática esportiva vem se destacando, segundo uma pesquisa do portal Negócio & Fitness esse mercado é movimentado em sua grande maioria por homens (72%) com idade entre 26 e 35 anos (54%).

Assim, observa-se que calçados estão em 5º lugar entre os mais vendidos (Figura 01: Top 10 produtos mais vendidos na internet), também se tem como destaque dessa pesquisa é a linha de esporte e fitness que ocupa a 8º colocação superando produtos nas linhas de brinquedos, móveis e decoração. Esses dados juntamente com os dados da pesquisa dos entrevistados demonstram grande aceitação para os produtos que a empresa oferece.

Sobre aos sites mais buscados pelos entrevistados, 39% buscam mais a Netshoes, 8% Dafiti, 4% Passarela e Centauro, 16% outros sites e 29% não buscam nenhum. Segundo o site Top 10 Mais (2014), em apontamento da Media Metrix da ComScore, os maiores sites do mercado eletrônico do Brasil segundo dados dos acessos únicos do mês de outubro de 2013, podem ser conferidos na tabela 02:

Tabela 02- Os maiores sites do mercado eletrônico do Brasil

1º	Mercado Livre – 24.7 milhões de visitas
2º	Americanas.com – 15.1 milhões de visitas
3º	Buscapé – 13.8 milhões de visitas
4º	Netshoes – 12.5 milhões de visitas
5º	Walmart – 10.9 milhões de visitas
6º	Submarino – 9.6 milhões de visitas
7º	Uol Shopping – 8.6 milhões de visitas
8º	Magazine Luiza – 7.6 milhões de visitas
9º	Casas Bahia – 7.0 milhões de visitas
10º	Dafiti – 6.9 milhões de visitas

Fonte: Site Top 10 Mais (2013)

Os resultados não apresentam surpresas, Netshoes é o site mais conhecido desse ramo. Centauro é seu maior concorrente, e mesmo sendo a maior rede de lojas físicas da América Latina ficou muito atrás nos resultados desta pesquisa. Dafiti é o segundo site mais buscado pelos entrevistados, e também está entre os principais sites segundo medições da Media Metrix.

Com relação aos motivos para os entrevistados não comprar pela internet, 12% precisam ver e tocar o produto, 10% tem receio de golpistas, não possuem cartão de crédito e não gostam de comprar por boletos e depósitos ou priorizam lojas físicas. 8% estão entrevistados que tem medo que não entreguem o produto e ao mesmo tempo precisam ver e tocar os produtos. Já 5% dos entrevistados não tem hábito de utilizar internet regularmente, não tem hábito e também priorizam lojas físicas ou priorizam lojas físicas e tem que ver ou tocar o produto antes de comprar.

Com 3%, encontram-se os entrevistados que não compram pelos seguintes motivos: Apenas as lojas físicas possuem crediário próprio; alto custo do frete; medo de que não

entreguem o produto, receio por golpistas e priorizam lojas físicas; medo de que não entreguem o produto, receio por golpistas e precisam ver ou tocar o produto; não possuem cartão, medo de que não entreguem o produto, priorizam lojas físicas e não possuem crediário próprio; não possuem cartão, medo de que não entreguem o produto, priorizam lojas físicas e preferem ser atendido por pessoas; não possuem cartão, medo de que não entreguem o produto, priorizam lojas físicas, precisam ver ou tocar o produto, não possuem crediário próprio, preferem ser atendido por pessoas, receio por golpistas e alto custo do frete; não possuem cartão, medo de que não entreguem o produto, precisam ver ou tocar o produto; medo de que não entreguem o produto e precisam ver ou tocar o produto; precisam ver ou tocar o produto e alto custo do frete.

Por fim com apenas 2% são os entrevistados que marcaram as opções do medo de que não entreguem o produto, priorizam lojas físicas, precisam ver ou tocar o produto e não tem hábito de utilizar internet. Segundo o site E-Commerce News (2010), o site Blindado S/A realizou um estudo para identificar os motivos que fazem os internautas a realizar suas compras pelo mercado eletrônico ou por lojas físicas. O estudo teve a participação de 4.000 internautas, com idade entre 18 e 40 anos, mostrou que os principais motivos da não realização das compras no mercado eletrônico ocorre em 30% dos casos devido a segurança; o medo do não recebimento do produto (18%); problemas com a troca dos produtos (16%); e o custo do frete (15%); entre outros.

Em ambas as pesquisas a segurança ficou como uma das desvantagens da compra online, pois muitas pessoas têm receio de golpistas e medo que não ocorra a entrega do produto. Porém na pesquisa de aceitação dos consumidores observa-se que em primeiro lugar com 12% dos entrevistados está como fator fundamental a necessidade de ver ou tocar o produto antes de comprá-lo. Outra vantagem das lojas físicas que ficou evidenciado na pesquisa é o crediário próprio, muito forte na cultura de algumas cidades, principalmente municípios pequenos onde muitos não possuem cartão de crédito ou não tem hábito de utilizá-lo, em sua maioria consumidores mais antigos que não acompanharam as mudanças tecnológicas.

Levando em consideração à prioridade de compras pela internet para empresas que também possuem lojas físicas na região, 54% dos entrevistados dariam prioridade, 25% se tivessem vantagens e 21% não dariam. Os dados mostram boa aceitação por parte dos entrevistados, pois se a empresa tivesse diferenciais atrativos, 79% optariam por efetuar suas compras nela. Acredita-se que boa parte desse percentual positivo é o fato dos entrevistados se sentirem seguros a comprar por saber que a empresa possui lojas físicas. Um dado positivo muito importante para empresa na busca por clientes no comércio eletrônico.

Referente à satisfação com compras pela internet, 47% dos entrevistados estão satisfeitos, 26% nem satisfeito e nem insatisfeito, 23% totalmente satisfeito e 4% totalmente insatisfeito. Nota-se que boa parte dos entrevistados da pesquisa de aceitação de consumidores estão satisfeitos com suas compras através de sites, isso reflete no crescimento das vendas do mercado eletrônico por possuir vantagens competitivas em relação às lojas físicas.

Assim, observa-se na pesquisa grande aceitação dos consumidores para criação do site de vendas virtuais. A partir disso, sugere-se a empresa essa criação do site para exploração desse mercado de grande crescimento na atualidade, porém sempre adequado às necessidades impostas por ele, trabalhando corretamente as mídias publicitárias com foco nos clientes para aperfeiçoar seus relacionamentos e fidelizar seu público-alvo.

### 4.3 Propostas de Melhorias

Sugestões de etapas a serem realizadas para formalização e implantação do Plano de Marketing definido:

- (A) Definição clara dos objetivos, metas e estratégias de marketing;
- (B) Análise dos concorrentes virtuais e da posição concorrencial;

- (C) Análise dos custos e da rentabilidade dos diferentes produtos;
- (D) Estudo da disponibilidade dos recursos da empresa;
- (E) Análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunies e threats*) para verificar e formalizar os pontos fortes, pontos fracos, as oportunidades e ameaças da empresa;
- (F) Escolha de produtos e mercados prioritários;
- (G) Formulação de orçamentos previsionais (margem bruta, resultados líquidos, *cash flow*, retorno do capital investido e *pay-back* do investimento).

Como já visto no referencial teórico, o marketing evoluiu com a tecnologia da informação, principalmente com o crescimento da internet, assim passando do marketing tradicional para o marketing digital. A novidade desse marketing é que suas ações de comunicação são realizadas por meio da internet e telefonia móvel, sendo realizado por empresas para divulgação de produtos e promoções, conquista de públicos-alvo e fidelização de clientes potenciais através das redes de relacionamento.

Analisando o marketing da empresa, a única ferramenta do marketing digital utilizada pela mesma é a rede social Facebook, a qual é utilizada como ferramenta para pré-venda e pós-venda como visto anteriormente, porém é uma ferramenta de grande retorno, pois é a rede social mais popular do mundo.

Em razão disso, sugerem-se algumas melhorias para a empresa através do marketing digital:

- (A) Utilização da ferramenta e-mail marketing;
- (B) Estratégia de posicionamento no Google para as regiões Ceileiro e do Médio Alto Uruguai através de *links* patrocinados;
- (C) Criação de Blog Corporativo para divulgação de produtos, promoções e fortalecimento da marca;
- (D) Contratação de um colaborador e realização de treinamento para trabalhar o marketing digital e suas ferramentas com maestria;

Destaca-se então, que esse marketing pode ser concretizado através de várias ferramentas que se tornam fundamentais, principalmente para aquelas empresas que visam o mercado eletrônico. Além disso, ressalta-se que o marketing digital também tem grande importância para lojas físicas e já existem muitas ferramentas que auxiliam e tem sido importantíssimas devido ao crescimento acelerado da internet e principalmente das redes sociais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revolução da internet e o crescimento das redes sociais causaram mudanças no marketing e criou novas ferramentas para comunicação e relacionamento entre empresas e clientes. A era da informação criou um novo cenário baseado na tecnologia e inovação. O mercado eletrônico surgiu como uma novidade nessa nova era tornando-se um aliado das empresas inovadoras na busca de crescimento e sucesso através da tecnologia.

No estudo, buscou-se como objetivo estudar a importância do marketing digital, também expôs a realidade do marketing da empresa e propôs sugestões de melhorias com os benefícios das ferramentas digitais. Assim tornou-se possível adquirir conhecimento sobre as vantagens e funcionalidades das ferramentas do marketing digital, principalmente do marketing de busca, das redes sociais e do *e-commerce*.

O estudo também mostrou que a empresa trabalha algumas das ferramentas digitais, com destaque para rede social Facebook, porém ainda muitas outras precisam ser buscadas pela empresa. Com relação a essas ferramentas, empresas e clientes possuem melhor relacionamento e comunicação, através da troca de informações sem depender de horários e locais de acesso. Outra vantagem é quanto aos investimentos, em algumas até gratuitos e de grande retorno. O

uso adequado e em conjunto das ferramentas tem grande contribuição para campanhas e ações de marketing, conforme visto e sugerido através do plano de marketing definido.

Portanto, chega-se à conclusão de que todas as ferramentas do marketing tradicional e digital são importantes na busca do objetivo que é a comunicação e o relacionamento com clientes, trabalhando em conjunto no atendimento das expectativas dos clientes, satisfazendo seus desejos e necessidades.

Assim, a empresa deve aprimorar seu marketing através da implementação de um plano de marketing e adequar-se ao mercado eletrônico com a criação de um site de vendas virtuais. Na pesquisa de aceitação dos consumidores para a criação desse site observou-se que os resultados foram positivos, onde 71% dos entrevistados são consumidores virtuais. Outro ponto extremamente positivo se refere aos 54% dos entrevistados que dariam prioridade de compras no mercado eletrônico se a mesma também possuísse lojas físicas. A partir disso, têm-se como último destaque, os pontos fundamentais para o sucesso na era da informação são a inovação e a tecnologia.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, M. F. O marketing de Varejo e seus desafios nos dias atuais. **Revista Eletrônica Temática**. 2007.

BETIM, M. T.; KOVALESKI, J. L.; MACEDO, D. C. e MATOS, S. N. Comércio Eletrônico: Identificação do Perfil do E-Consumidor. **Revista da FAE: Centro Universitário Franciscano do Paraná**. Paraná. Vol. 16, N.1, p.90-103, Junho 2013.

BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L.V.; PEREIRA, P.B. Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações. **Revista Ingepro**. Vol. 02, N.12. Dezembro 2010.

CABRAL, A. S.; YONEYAMA, T. **Economia Digital: uma perspectiva estratégica para negócios**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHURCHILL J. R.; GILBERT. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIPRIANI, F. **Blog Corporativo**. São Paulo. Novatec Editora, 2006.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, M. **Um Resumo do Percorso do Marketing Brasileiro**. Revista da FAE: Centro Universitário Franciscano do Paraná. N.4, p.28-32, Dezembro 2002.

CORREA, R. S. **Propaganda Digital: em busca da audiência através de sites**. Curitiba: Editora Jurúá. 2003.

CORREIOS. **19% dos internautas compram pela internet**. Disponível em: [www.correiodeuberlandia.com.br](http://www.correiodeuberlandia.com.br). Publicado em 29/04/2012. Acesso em: 06/06/2014

DINIZ, E. H. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por Meio da Internet. **RAC- Revista de Administração Contemporânea**, V. 3, N.1, Abril 1999, p.71-86.

E-COMMERCE. **O que o futuro reserva para o e-Commerce no Brasil?** - Parte 2. Disponível em: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br). Acesso em 05/06/2014.

E-COMERCENEWS. **Motivos que levam o consumidor a não comprar pelo e-commerce.** 2010. Disponível em: [www.ecomercenews.com.br](http://www.ecomercenews.com.br). Acesso em: 06/06/2014.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GIULIANI, A. C. **Gestão de Marketing no Varejo.** São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Internet.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 2/06/2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9ª ed. São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequenas Empresas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Varejo.** São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MARTIN, F.N. **Pesquisa de Marketing.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXISTORE. **Os produtos mais vendidos em e-commerce.** 2013. Disponível em: [www.maxistore.com.br](http://www.maxistore.com.br). Acesso em: 05/06/2014.

McKENNA, R. **Estratégias Bem Sucedidas para a Era do Cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MÜLLER, P. **Blogs corporativos.** 2006. Disponível em: <http://www.basics.com.br>. Acesso em: 05/06/2014.

NICKELS, W. G. WOODS, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro, 1999.

PEREIRA, F. **A importância da ferramenta certa no marketing digital.** 2014. Disponível em: [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br). Acesso em: 05/06/2014.

PIZZETTI, E. **A importância das mídias sociais para o sucesso das empresas.** 2013. Disponível em: [www.sulinfoco.com.br](http://www.sulinfoco.com.br). Acesso em 05/06/2014.

RODRIGUES, J. **O que é E-mail Marketing: Newsletter e E-mails Promocionais.** 2014.

SEBRAE. **Loja de Calçados e produtos esportivos.** Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Acesso em: 16/10/2013.

SMITH, T. A revolução da mídia social. **Jornal Internacional de Pesquisa em Marketing**, Chicago, v.51, n.4, p.559-561, 2009.

TEIXEIRA, E. B.; ZAMBERLAN, L.; RASIA, P. C. **Pesquisa em Administração.** Editora Unijuí, 2009.

**Top 10 maiores sites de compras do Brasil.** 2014. Disponível em: [www.top10mais.org](http://www.top10mais.org). Acesso em: 05/06/2014.

**Top 10 produtos mais vendidos na internet em 2012.** 2014. Disponível em: [www.top10mais.org](http://www.top10mais.org). Acesso em 05/06/2014.

**Top 10 vantagens de fazer compras online.** 2013. Disponível em: [www.top10mais.org](http://www.top10mais.org). Acesso em: 05/06/2014.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2008.

WAGNER, J. **A importância do e-commerce.** 2011. Disponível em: [www.fixeideias.com.br](http://www.fixeideias.com.br). Acesso em 07/06/2014.

WBI. **As melhores empresas já fazem. E a sua, quando começa?** 2008. Disponível em: [www.wbibrasil.com.br](http://www.wbibrasil.com.br). Publicado em 22/04/2008. Acesso em: 05/05/2014.