

Impacto da Qualidade em Serviços no Sucesso de Sites de Comércio Eletrônico

Suzy Veiga Diniz¹

dinizsuzy@yahoo.com.br

Leandro Azevedo da Silva
Rosadas²

leandrorosadas@hotmail.com

Marcelo Álvaro da Silva Macedo³

alvaro@ufrj.br

1 Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Mestranda do Curso Profissionalizante Gestão e Estratégia em Negócios – Seropédica, RJ, Brasil

2 Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Mestrando do Curso Profissionalizante Gestão e Estratégia em Negócios – Seropédica, RJ, Brasil

3 Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Doutor em Engenharia de Produção – Seropédica, RJ, Brasil

RESUMO

Os clientes são a alma de todas as organizações. Nos sites de comércio eletrônico não é diferente. As empresas estão, cada vez mais, inovando para atender de maneira a satisfazer seus clientes. Elas (as empresas) estão fazendo da Internet uma de suas principais vitrines. O comércio eletrônico apresenta-se em evolução, com um aumento de utilização das aplicações de comércio eletrônico pelas empresas e também um aumento do número de empresas que passaram a utilizar os meios eletrônicos em seus processos de negócio. O objetivo deste artigo é avaliar o sucesso dos sites de comércio eletrônico de varejo, observando quais os fatores de qualidade na prestação de serviços impacta na decisão de compras nos sites de comércio eletrônico de varejo.

Palavras-Chaves: *Tecnologia da Informação; Internet; E-commerce; Clientes*

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais estamos vivenciando uma nova era, onde a globalização está em toda parte. Antes, a empresa tinha como seus concorrentes, apenas empresas vizinhas, e na maioria das vezes, com os mesmos recursos. Hoje, com a abertura da economia mundial, empresas de outros países estão chegando para competir com o mesmo mercado. Portanto, o concorrente da empresa nacional não é mais o seu vizinho. São empresas que estão do outro lado do Oceano. E com mais recursos e maior poder de fogo. As empresas chegam com produtos de melhor qualidade e preços mais competitivos.

Essa situação está exigindo que nossas empresas sejam mais competitivas. E uma das estratégias de competitividade é, sem dúvida, oferecer um atendimento de qualidade e conquistar a fidelização dos seus clientes. Se o cliente estiver satisfeito com o atendimento, ele será fiel e trará mais clientes. Caso contrário procurará outra empresa que o atenda melhor.

As organizações brasileiras têm utilizado ampla e intensamente as tecnologias de informação e comunicação para viabilizar a integração interna, entre suas várias áreas, e externa com seus fornecedores, clientes e parceiros, processar um número muito grande de transações e atender a uma grande quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada.

Nesse contexto, o comércio ganha um novo aliado: a Internet, que tem como carro chefe o comércio eletrônico apresentando-se em evolução, com um aumento de utilização das

aplicações de comércio eletrônico pelas empresas e também um aumento do número de empresas que passaram a utilizar os meios eletrônicos em seus processos de negócio, segundo ALBERTIN (2004).

Assim, este estudo tem por objetivo avaliar o sucesso dos sites de comércio eletrônico de varejo, observando quais os fatores de qualidade na prestação de serviços impacta na decisão de compra nos sites de comércio eletrônico de varejo.

A metodologia adotada para este estudo foi uma pesquisa realizada em 10 dos maiores sites brasileiros de comércio eletrônico de varejo relacionado no último ranking “Os reis do *e-commerce* no Brasil” da Revista Infoexame 2004. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para posterior revisão bibliográfica e pesquisa documental. Aplicaram-se questionários compostos por 12 perguntas diretas a usuários ou não da Internet. Utilizou-se também a análise quantitativa e qualitativa dos dados. Para proceder à análise dos dados coletados nos referidos respondentes utilizou-se o programa Excel. Esta pesquisa utilizou uma amostra de 120 entrevistados sendo a pesquisa do tipo aleatória.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A Tecnologia da Informação (TI) tem ocupado cada vez mais lugares nas organizações, na sociedade e na vida das pessoas, seja por meio de fontes de trabalho, apoio, educação ou entretenimento.

Num cenário cada vez mais competitivo e de exigências de muita agilidade, flexibilidade e inovação, a informação torna-se um aliado decisivo nas estratégias das organizações. Com isso, o papel da TI tornou-se imprescindível para os objetivos e aplicações de uma organização, e conseqüentemente como forma de atuação e vantagem competitiva. As organizações começaram a alinhar seus esforços em TI de acordo com as estratégias de negócio, buscando uma utilização cada vez mais adequada a suas necessidades e uma relação de custo e benefício mais satisfatória. (ALBERTIN, 2004)

A TI tem sido considerada como um dos componentes mais importantes do ambiente empresarial atual, sendo que as organizações brasileiras têm utilizado ampla e intensamente esta tecnologia, tanto em nível estratégico como operacional.

Este nível de utilização oferece grandes oportunidades para as empresas que têm sucesso no aproveitamento dos benefícios oferecidos por este uso. Ao mesmo tempo, ele também oferece desafios para a administração deste recurso dos quais as empresas passam a ter grande dependência e que apresenta particularidades de gerenciamento.

Segundo CARR (2003), a TI sustenta as operações de companhias individuais, interliga redes de suprimentos espalhadas e, de modo crescente, liga os negócios aos consumidores que eles atendem. Na medida em que o poder e a presença da TI expandiam-se, as companhias passaram a vê-la como um recurso mais crítico do que nunca para o seu sucesso. Em alguns poucos casos, a posição de domínio que as empresas ganharam através de inovação de TI proporcionaram vantagens adicionais, tais como economia de escala e reconhecimento da marca, que provaram ser mais duradouras do que a vantagem tecnológica original.

Tecnologia da informação é o meio pelo qual os dados são transformados e organizados para o uso das pessoas. Deve visar à preocupação mais ampla sobre a maneira pela qual as pessoas trabalham e pensam, de forma que elas (pessoas) possam tirar vantagem total da tecnologia.

Na verdade, a sigla TI virou um grande rótulo, que abrange todas as atividades desenvolvidas pelos recursos da informática. O fato é que hoje em dia a Tecnologia da Informação está aplicada a tudo e, por isso, fica difícil delimitar suas fronteiras.

2.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO

A Internet está redefinindo o modelo para o comércio eletrônico de modo a abranger a relação completa vendedor-comprador. Este modelo implica promover e comunicar informações sobre a empresa e o produto para uma clientela mundial de usuários, aceitar pedidos e pagamentos para bens e serviços *on-line*, entregar software e produtos de informação *on-line*, fornecer suporte constante ao cliente e praticar a colaboração *on-line* para o desenvolvimento de novos produtos.

O comércio eletrônico é mais do que a mera compra e venda de produtos *on-line*. Em lugar disso, ele engloba o processo *on-line* inteiro de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento por produtos e serviços comprados por comunidades mundiais de clientes virtuais, com o apoio de uma rede mundial de parceiros comerciais. Os sistemas de comércio eletrônico se valem de recursos da Internet, intranets, extranets e outras redes de computadores para apoiar cada etapa desse processo.

Neste artigo trataremos de uma categoria básica de aplicações de comércio eletrônico, o B2C: nesta forma de comércio eletrônico, as empresas precisam desenvolver praças de mercado atraentes para seduzir e vender produtos e serviços aos consumidores. As empresas podem oferecer, por exemplo, sites em multimídia que apresentam fachadas de lojas virtuais e centros comerciais virtuais, processamento interativo de pedidos e sistemas seguros de pagamento eletrônico.

O comércio ganha um novo aliado neste final de milênio: a Internet. A Rede tornou-se uma plataforma de negócios que já alcança a casa dos bilhões de dólares em todo o mundo e que tem como carro-chefe o comércio eletrônico.

As regras mais básicas de condução de negócios caíram por terra, exigindo um novo posicionamento das empresas frente a esta nova realidade. E, de acordo com novas regras, que o mercado vai definindo aos poucos, só os mais rápidos e ágeis sobreviverão.

Os shoppings virtuais estão espalhados pela Rede e vendem praticamente tudo: alimentos, carros, livros, CDs, artigos eletrônicos, perfumes, remédios e uma infinidade de outros produtos.

Mas a essência do comércio eletrônico e as suas vantagens requerem cuidados e posicionamentos específicos. Quem acha que para vender na web é preciso apenas ter um site, engana-se. E pode estar afundando de uma vez por todas o seu negócio. Assim como no varejo físico, vender *on-line* é uma prática que pressupõe estratégias de marketing ousadas, logística, qualidade de produtos e principalmente, atendimento ao cliente. O consumidor está cada vez mais exigente. Se ele sai do mundo real para comprar no virtual é porque espera facilidade, velocidade e opções na hora da compra.

A Internet é uma mídia excelente porque engloba um público formador de opinião e custos baratos em comparação com a abertura de uma loja no varejo tradicional.

É preciso que as vendas sejam focadas no cliente, ou seja, no consumidor. O conceito básico de varejo funciona tanto no mundo real como no virtual, ou seja, é preciso divulgação (que atrai as pessoas para sua loja), preços e facilidades na compra.

As relações comerciais passarão por uma mudança profunda nos comportamentos, atitudes e expectativas do mercado consumidor, verdadeiro motivador do crescimento esperado do comércio eletrônico.

A Internet possibilitou também a criação de um novo modelo de mercado onde compradores e vendedores podem interagir independente de distâncias ou barreiras físicas. A distância maior a ser percorrida é a que vai do cérebro do operador do sistema até a ponta de seu dedo que clica o mouse. Isto já começa a eliminar a gordura do processo de compra e venda, resultando numa boa perda de peso nos preços finais e maior competitividade no mercado.

Segundo ALBERTIN (2004), a evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro inclui a infra-estrutura de aplicações de comércio eletrônico, os componentes dos modelos de negócio, os processos a serem realizados no ambiente digital, os aspectos e as contribuições da utilização de comércio eletrônico. O foco prioritário das aplicações de comércio eletrônico está voltado ao relacionamento com clientes, visando à realização de estratégias competitivas e a identificação de novos negócios. Os processos que se têm destacado pela utilização mais intensa das aplicações de comércio eletrônico são aqueles relativos a atendimento a cliente.

Ainda segundo ALBERTIN (2004), no atual grau de informatização das empresas, até agora com ênfase no ambiente interno e de integração de processos, a infra-estrutura de TI está evoluindo para um novo patamar que passa a oferecer novas influências nos componentes de estratégias e estrutura.

A análise dos componentes de negócio na Era Digital é uma expansão e detalhamento da análise dos ambientes e componentes de negócios, destacando-se a relação externa das empresas com seus ambientes, fornecedores, clientes, parceiros, etc. Com a complexidade da infra-estrutura de TI e da administração de suas aplicações, as empresas procuram soluções externas por meio de parcerias, aquisição de soluções prontas etc., buscando um fornecedor de soluções completas.

2.2.1. COMÉRCIO ELETRÔNICO DE VAREJO

Um fato básico do varejo pela Internet é que todos os sites são criados iguais no que diz respeito ao imperativo localização para o seu sucesso. Nenhum site está mais perto de seus clientes do que outro site. Isto faz com que seja vital para as empresas encontrar maneiras de manter os clientes voltando a suas lojas. A chave para este objetivo é otimizar fatores como o desempenho e a eficiência do atendimento, personalização, socialização, aparência e impressão causada pelo site, oferta de incentivos à compra e segurança.

- **Desempenho e Serviço:** as pessoas não desejam ser mantidas na espera ao consultarem, escolherem ou pagarem por produtos em uma loja eletrônica. O site deve ser eficientemente projetado para a facilidade de acesso, escolha e compra, com potência do servidor e capacidade de telecomunicações suficientes. Os processos de marketing, pedidos e atendimento ao cliente também devem ser amigáveis e vantajosos, além de rápidos e fáceis.

- **Personalização:** personalizar a experiência de compra encoraja o comprador a fazer novas visitas. Muitos locais cadastram você como cliente ou lhe pedem para traçar um perfil de seus interesses pessoais. Depois, quando você volta, é cordialmente saudado e dirigido apenas às partes do site nas quais você está interessado. Muitos sites registram automaticamente detalhes de suas visitas e montam perfis de usuários com interesses similares.

- **Socialização:** dar a clientes *on-line* com interesses semelhantes à sensação e pertencer a um grupo único de indivíduos de mentalidade parecida ajuda a aumentar o valor

para o cliente e sua lealdade. O marketing de relacionamento e o marketing de afinidades baseados na Internet promovem essas comunidades virtuais de clientes, fornecedores, representantes da empresa e outros consumidores por meio de várias técnicas. Os exemplos incluem fóruns de discussão e salas de bate-papo entre os clientes, grupos de foco de produto e interligações para outros sites e grupos de notícias relacionados.

- **Aparência e Impressão:** os sites na rede podem oferecer a você uma fachada de loja virtual atraente. Isto pode variar desde o fornecimento de uma experiência de compra emocionante, com som, movimento e gráficos impressionantes, até uma aparência e impressão mais convencionais, incluindo um shopping center virtual de sites associados.
- **Incentivos:** os sites da rede precisam oferecer aos compradores incentivos à compra e ao retorno. Normalmente, isto é feito por cupons, descontos, ofertas especiais e vales para outros serviços da rede, às vezes em outros sites interligados. Alguns sites lhe fornecem uma carteira eletrônica em que você pode acumular cupons para uso futuro, além de recibos e informações sobre seu cartão de crédito.
- **Segurança e Confiabilidade:** como cliente de uma loja da Internet, você precisa sentir confiança de que seu cartão de crédito, informações pessoais, e detalhes de suas transações estejam protegidos contra uso sem autorização. Medidas importantes para a confiabilidade de uma loja da Internet é o preenchimento correto de seus pedidos e a entrega no prazo prometido.

O foco no valor para o cliente reconhece que a qualidade, em lugar do preço, tornou-se o determinante principal na percepção de valor pelo consumidor. As empresas que oferecem constantemente o melhor valor são capazes de acompanhar as preferências individuais de seus clientes; estar em dia com as tendências do mercado; fornecer informações relevantes de modo atraente, a todo momento, em toda parte, em uma multiplicidade de mídias e fornecer serviços sob medida para atender estas necessidades individuais.

A Internet e suas tecnologias podem fazer dos clientes o ponto focal de uma empresa. Normalmente, os clientes utilizam a Internet para fazer perguntas, expressar queixas, avaliar produtos, solicitar suporte, fazer e informar suas compras.

2.3. QUALIDADE EM SERVIÇOS

De acordo com ALMEIDA (1995), há uma série de fatores críticos que determinam o sucesso de uma empresa, dentre os quais destacam-se: a capacidade de inovar, a velocidade de resposta, a capacidade de aprendizagem organizacional. A maior ou menor importância destes fatores depende das características específicas de cada negócio. Entretanto, a capacidade da empresa focar e satisfazer o seu cliente, e, enfim, prestar-lhe um excelente serviço, destaca-se em importância, entre os fatores críticos de competitividade.

Segundo ALBERTIN (2004) o sucesso da empresa depende tanto de variáveis internas quanto de externas, e esta interação leva a empresa a tratar de forma mais adequada seus fatores críticos de sucesso. Os fatores chaves de desempenho ou medidas podem ter dimensões diversas de acordo com a especificação da empresa, que podem ser produtividade, custo ou qualidade, entre outras.

Um serviço normalmente é percebido de forma subjetiva. Existem formas abstratas para dizer o que é um serviço. Geralmente, para descrever os serviços, os clientes utilizam expressões como experiência, confiança, tato e segurança. Portanto, pode-se dizer que os serviços são classificados como produtos intangíveis. Entretanto, muitos serviços incluem elementos bem tangíveis, de acordo com MIOTTO e AMARO (2000).

As organizações de sucesso têm desenvolvido uma idéia unificadora para o serviço que prestam. Esse conceito de estratégia de serviço orienta toda a comunidade da empresa no sentido de atender as verdadeiras prioridades do cliente. Essa estratégia acaba se tornando uma missão da empresa e transforma-se num brado de união entre os funcionários e no núcleo da mensagem transmitida ao cliente.

Um bom relacionamento mantido com o cliente, tanto na prestação de produtos e serviços com qualidade, quanto na comunicação eficaz, vem se tornando um diferencial no fator competitividade; atrair e manter cliente atualmente são a maior preocupação das empresas que pretendem sobreviver no mercado. O fator qualidade traz resultados não apenas na competitividade, mas também financeiramente. Aprender a encantar clientes e mantê-los fiéis a empresas, utilizando a qualidade no atendimento, estabelecendo uma boa relação e comunicação como ferramenta decisiva, são fatores fundamentais para manter o sucesso nos negócios. Valorizar o cliente e torná-lo especial é um fator que faz a diferença.

Atualmente, as empresas estão enfocando seus esforços na satisfação do cliente e isso vem sendo um desafio constante, pois o cliente está cada vez mais crítico em relação aos serviços que recebe. Baseado nesta evidência é que o fator “qualidade em serviços” tornou-se tão importante, fazendo a diferença não somente em termos de competitividade, mas também financeiramente. Afinal de contas, o que é “qualidade em serviços” e quem a define? Segundo ALMEIDA (1995), a qualidade em serviços, é determinada pelo cliente; é ele quem estabelece se é boa ou ruim. Mas, se perguntado a respeito talvez nenhum cliente consiga definir com clareza o conceito de qualidade em serviços, que pode ser descrita como a adequação de um serviço ou produto às necessidades de uso e a satisfação às expectativas e exigências do cliente. O cliente cria expectativas sobre os serviços, que quase sempre estão relacionadas a uma série de fatores. A influência, maior ou menor, de cada um deles está diretamente relacionada com a “vivência” de cada cliente:

- Estrutura de personalidade: há pessoas “amargas”, problemáticas, difíceis de ser agradadas. Por outro lado, há pessoas dóceis, com alto grau de tolerância, etc. A estrutura da personalidade do cliente influencia a percepção dele diante de um serviço recebido.
- Estado de espírito: de modo geral, o estado de espírito de uma pessoa varia com o seu estágio evolutivo, com as pressões do cotidiano, com os problemas que tem que administrar; varia com o dia, e, eventualmente, até com o momento de cada um.
- Informações armazenadas: o nível, o volume e a “qualidade” das informações e experiências, que vão se acumulando durante o passar do tempo, influenciam na percepção que as pessoas têm sobre as coisas e as diversas situações do cotidiano.
- Experiência com outras empresas: todo julgamento é relativo, é comparativo. O cliente, quando julga, ou percebe a qualidade de um serviço, ele o faz de forma comparada com experiências já vividas em outras organizações. Logo, a experiência que o cliente tem com outras empresas – concorrentes ou não – é determinante no contexto da opinião pessoal.
- Experiência com a própria empresa: se o cliente já teve alguma experiência com a empresa, portanto já experimentou o padrão de serviço naquela empresa, ele não aceita recuos. Ou seja, quando o cliente retorna, ele traz consigo um padrão de serviço histórico (uma percepção histórica), e isto vai influenciar o julgamento da qualidade presente.

3. ANÁLISE DOS DADOS

Nesta pesquisa foi utilizada uma amostra de 120 entrevistados. Sendo o instrumento de pesquisa um questionário composto por 12 perguntas diretas.

As quatro primeiras perguntas dizem respeito à delimitação da amostra, como sexo, idade, grau de escolaridade e renda. Na quinta questão os respondentes relataram sua experiência de compra na internet, se compravam ou não e deveriam justificar sua resposta, seguido pela escolha de frequência de compra.

Na sétima pergunta, estes deveriam responder se preferiam comprar pela internet ou em lojas, dando a opção para outras escolhas. Em seguida, deveriam escolher, em uma relação de 23 itens, quais os que mais eles compravam pela internet. Na nona questão era preciso que os respondentes relacionassem, em ordem de preferência, os sites em que mais compram, numa lista de dez sites pré-selecionados e com opções para outros.

Em seguida, na décima pergunta era preciso que os respondentes relatassem os motivos que os levaram a comprar no principal site relacionado na pergunta anterior. E na décima primeira relatar os motivos que não os levam a comprar no site relacionado como último na pergunta nove.

E finalmente, na décima segunda, a questão relacionava doze itens para escolha dos respondentes sobre o que mais influencia sua decisão de compra, tendo também a opção de relatar outros motivos.

A pesquisa foi realizada com 71 homens e com 49 mulheres. Com relação à escolaridade, 0,83% dos entrevistados possuem primeiro grau completo, 0,83% possuem o primeiro grau incompleto, 21,67% com segundo grau completo, 1,67% com segundo grau completo, 23,33% estão cursando o terceiro grau, 30,83% possuem curso superior completo e 20,83% estão cursando mestrado, doutorado e/ou especialização.

A renda dos entrevistados está distribuída com 34,17% da amostra com renda de até R\$1.000,00, 33,33% com renda de R\$1.000,00 a R\$3.000,00, 16,67% com renda entre R\$3.000,00 a R\$5000,00 e 9,17% com renda entre R\$5000,00 a R\$10.000,00 e 0,83% acima de R\$ 10.000,00.

Os entrevistados foram questionados se compravam na internet, e 54,62% responderam que sim e 45,38% responderam que não.

Das pessoas que responderam que compravam na internet, foram questionadas sobre sua frequência nas compras e 0,83% compram semanalmente, 13,33% responderam que compram mensalmente, 16,67% bimestralmente, 15,83% semestralmente e 7,50% anualmente.

Dos entrevistados que compram na internet, 31,67% preferem fazer suas compras em lojas físicas e 23,33% responderam que preferem comprar direto na internet.

Os itens preferidos pelos entrevistados são os eletrônicos, os livros, DVD's e CD's.

Os motivos que levam os respondentes a comprar nos sites que eles relacionaram como o primeiro são: credibilidade, conhecimento do serviço do site, diversidade, promoções e segurança na entrega, confiança, preço, variedade, praticidade, pronta entrega, facilidade, experiência anterior e recomendações, estoque imediato, bom formato visual, opções pagamento, promoções interessantes, facilidade no acesso e comodismo.

Os motivos que levam os respondentes a comprar nos sites que eles relacionaram como o último são: por não conhecer o serviço, falta de confiança, preços desinteressantes e indisponibilidade dos produtos, desconhecimento do site, falta de conhecimento sobre a qualidade, demora na entrega. Sendo os motivos mais frequentes o preço de produto e demora na entrega e por não conhecer os sites.

Os cinco sites definidos como preferido na hora da compra pelos entrevistados está descrito em ordem crescente do mais preferido para o menos preferido: Americanas.com, Submarino, Saraiva, Shoptime e Pão de Açúcar.

Quando questionados sobre o que influencia a decisão de compra os respondentes enumeraram do que mais influencia (1) para o que menos influencia (10), sendo assim relacionados: 1 confiança; 2 preço; 3 prazo de entrega; 4 frete, 5 variedade, 6 opções de pagamento; 7 segurança; 8 facilidade de navegação; 9 Privacidade; 10 aparência.

Interessante ressaltar que os itens acima listados sobre os motivos que influenciam a decisão de compra dos respondentes podem ser observados também os mesmos motivos relacionados na questão anterior, onde foram relacionados os motivos que os levam a comprar nos sites que eles relacionaram como os primeiros.

4. CONCLUSÃO

A internet funciona como um canal de troca de informações entre seus usuários. Esse intercâmbio de informações pela web pode ser estabelecido nas interações entre empresa e seus clientes, na qual as empresas devem enfatizar a coleta de informações sobre seus clientes e não apenas a transmissão unilateral de dados.

O sucesso das empresas de varejo eletrônico vem do oferecimento de produtos de qualidade, associado com serviços com alto nível de excelência.

Concluimos que a qualidade na prestação de serviços influencia na decisão de compra por parte do consumidor. Porém para podermos avaliar tal problemática seria necessária uma nova pesquisa. Com o objetivo de analisar baseada nos critérios levantados, percepção dos critérios que os consumidores enxergam como qualidade e influenciador nas compras na internet, o nível de qualidade de cada site, verificando se realmente o site com os diferenciais competitivos, fatores levantados que influenciam na hora da compra, são os que possuem melhores resultados financeiros.

5. BIBLIOGRAFIA

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. Tecnologia da Informação. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBRECHT, K. Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1998.

ALMEIDA, S. Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Bahia: Casa da Qualidade, 1995.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. Administração: Construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

CARR, N. G. IT Doesn't Matter. In: HARVARD business Review, Harvard Business Press, 2003. Março 2005.

FÉ, A. L. M. A Exportação que dá certo. EXAME. Ano 40, n.º 4, ed. 862, pg. 100 e 101. 2006.

GOMES, J.P. Á espera da Amazon. EXAME. Ano 39, n.º.18, ed.851, pg. 42 a 44. 2005.

GUIMARÃES, C. Os blogs vão mudar seus negócios. EXAME. Ano 40, n.º. 2, ed. 860, pg. 18 a 25. 2006.

MIOTTO, A. J.; AMARO, E. A. Excelência em Serviços: uma vantagem competitiva. Monografia – Faculdades Integradas Campos Sales, 30f. 2000.

NAIDITICH, S. O efeito da Internet rural. EXAME. Ano 39, n.º. 12, ed. 845, pg. 106 e 107. 2005.

TEIXEIRA, S. J. O dinheiro escondido da Internet. EXAME, ano 39, n.23, ed. 856, p.102 a 104. 2005.

_____. Os garotos prodígios da Internet. EXAME. Ano 39, n.º.10, ed.843, pg.137 e 138. 2005.