

5.3.3.1. Caracterização do perfil das empresas respondentes

Como foi levantado anteriormente, a Telefónica classifica seus clientes corporativos principalmente pelo seu setor de atividade nos seguintes segmentos: Indústria, Comércio, Serviços, Financeiro, Governo, Provedores, Informática & Internet e outros. Desses segmentos, foram, efetivamente, obtidas respostas dos quatro primeiros, agrupadas conforme mostram os dados abaixo. A predominância do setor industrial na amostra foi intencional, pois, como foi indicado pela empresa nas entrevistas, é este o segmento responsável pela maior parcela de suas atividades.

Tabela 1 – Análise de Frequência – Setor de Atividade

| <i>Setor de Atividade</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentual válido</i> |
|---------------------------|-------------------|--------------------------|
| <i>Indústria</i> | 16 | 64% |
| <i>Comércio</i> | 2 | 8% |
| <i>Serviços</i> | 3 | 12% |
| <i>Financeiro</i> | 4 | 16% |
| <i>Total</i> | 25 | 100% |

Fonte: Pesquisa da autora

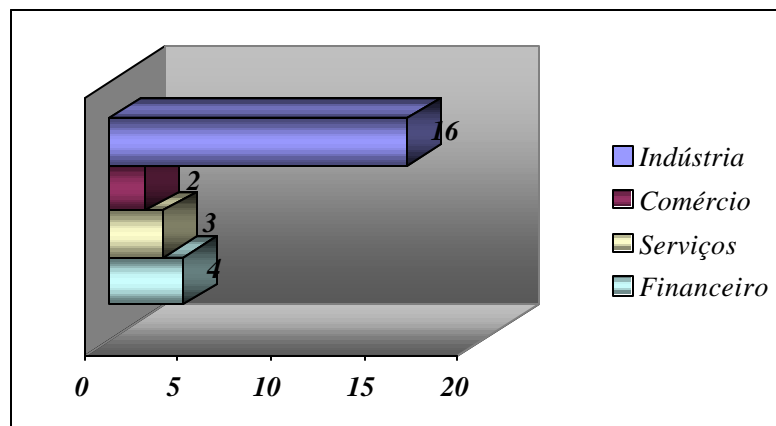


Gráfico 5 – Setor de Atividade das empresas respondentes

Fonte: Pesquisa da autora

Dentro desses grandes segmentos a amostra apresenta-se mais detalhadamente representada de acordo com os dados abaixo.

Tabela 2 – Análise de Frequência – Setor de Atividade

| <i>Setor de Atividade</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentual válido</i> |
|---|-------------------|--------------------------|
| <i>Indústria Alimentícia</i> | 1 | 4% |
| <i>Indústria Agriquímica</i> | 2 | 8% |
| <i>Indústria de Automação Industrial</i> | 2 | 8% |
| <i>Indústria de Autopeças</i> | 1 | 4% |
| <i>Indústria de Bens de Consumo</i> | 1 | 4% |
| <i>Indústria Cosméticos e Higiene</i> | 3 | 12% |
| <i>Indústria Farmacêutica</i> | 4 | 16% |
| <i>Indústria Metalúrgica</i> | 1 | 4% |
| <i>Indústria de Refrigeração Industrial</i> | 1 | 4% |
| <i>Escritórios de Comércio Exterior</i> | 2 | 8% |
| <i>Setor Financeiro</i> | 4 | 16% |
| <i>Consultoria Empresarial</i> | 2 | 8% |
| <i>Outros Serviços</i> | 1 | 4% |
| Total | 25 | 100% |

Fonte: Pesquisa da autora

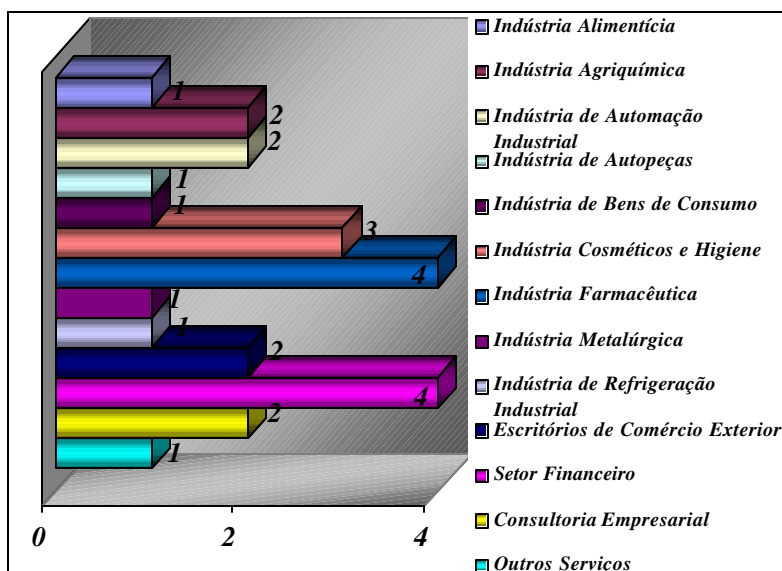


Gráfico 6 – Setor de Atividade das empresas respondentes

Fonte: Pesquisa da autora

O porte das empresas consultadas foi analisado a partir do número de funcionários tanto no Brasil quando em nível mundial. 44% das empresas entrevistadas possuem de 100 a 999 funcionários atuando no Brasil e 56% delas possuem mais de 10.000 funcionários em todo o mundo. Como pode-se verificar nos dados abaixo:

Tabela 3 – Análise de Frequência – Número de Funcionários no Brasil

| Número de Funcionários no Brasil | Frequência | Percentual válido |
|---|-------------------|--------------------------|
| <i>0-99</i> | 4 | 16% |
| <i>100-999</i> | 11 | 44% |
| <i>1000-4999</i> | 5 | 20% |
| <i>5000-9999</i> | 0 | 0% |
| <i>>10.000</i> | 3 | 12% |
| <i>Não declarado</i> | 2 | 8% |
| Total | 25 | 100% |

Fonte: Pesquisa da autora

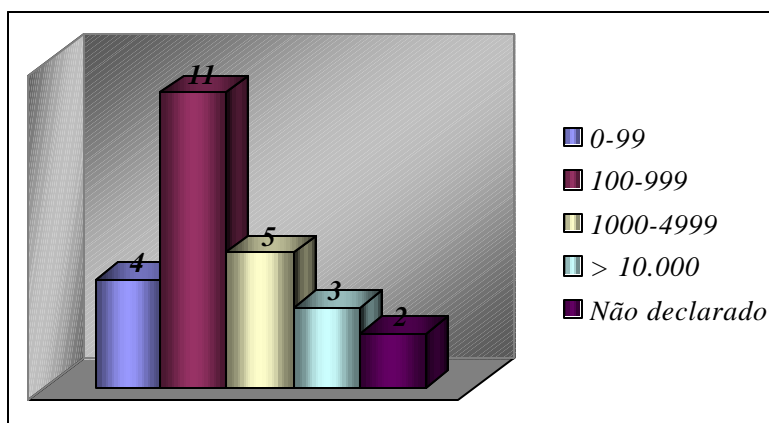


Gráfico 7 – Número de Funcionários no Brasil

Fonte: Pesquisa da autora

Tabela 4 – Análise de Frequência – Número de Funcionários no Mundo

| Número de Funcionários no Mundo | Frequência | Percentual válido |
|--|-------------------|--------------------------|
| <i>0-99</i> | 0 | 0% |
| <i>100-999</i> | 0 | 0% |
| <i>1000-4999</i> | 1 | 4% |
| <i>5000-9999</i> | 3 | 12% |
| <i>>10.000</i> | 14 | 56% |
| <i>Não declarado</i> | 7 | 28% |
| Total | 25 | 100% |

Fonte: Pesquisa da autora

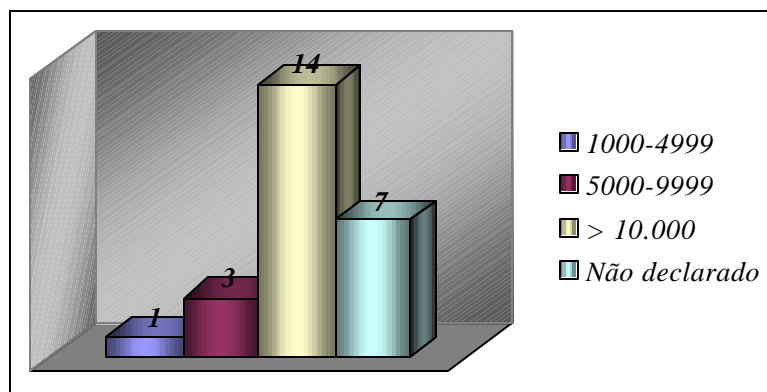


Gráfico 8 – Número de Funcionários no Mundo

Fonte: Pesquisa da autora

Para se chegar até os respondentes finais da pesquisa foi pedido às empresas que encaminhassem o questionário à pessoa (ou pessoas) envolvidas no processo de decisão para a aquisição de serviços telefônicos em sentido amplo (voz, dados, Internet etc) propositalmente omitindo-se a área de atuação do respondente de modo que se pudesse verificar quais áreas têm maior envolvimento na tomada de decisão de obtenção desses serviços na amostra. 36% dos respondentes provêm da área de marketing, possivelmente por terem papel preponderante na decisão de obtenção de serviços como *Call-Centers*, serviços de Internet, publicidade e propaganda institucionais por meio da rede etc.

20% dos respondentes foram provenientes da alta administração das empresas, demonstrando que, por vezes, a obtenção de alguns serviços de telefonia como, por exemplo, transmissão, recebimento e armazenamento dos dados da empresa, pode ter papel estratégico importante, demandando a sua obtenção uma atenção mais direcionada de pessoas que ocupam cargos mais elevados dentro da hierarquia da empresa. Existe também a possibilidade de que, no Brasil, o porte da empresa seja menor e, como o número de pessoas atuando é mais restrito, um maior volume de decisões fica a cargo da alta administração da empresa.

Áreas técnicas de engenharia e tecnologia respondem juntos por 24% da amostra, resultado esperado, visto que muitas das configurações dos serviços de telefonia e Internet, especialmente os mais complexos demandam conhecimento técnico mais aprofundado.

12% dos respondentes vieram da área financeira, fato que se explica porque o custo de aquisição de um serviço de telefonia pode ser elevado a ponto de exigir um detalhamento mais cuidadoso de custos envolvendo toda a área financeira da empresa. Por fim, apenas 8% dos respondentes vieram de uma área específica de compras.

Apesar dos respondentes possuírem o perfil acima esmiuçado e, abaixo representado no gráfico 9, é importante ressaltar que, provavelmente, ainda que uma única pessoa de cada empresa tenha respondido ao questionário várias pessoas estão inseridas no processo decisório, o que explica a pluralidade das áreas dos respondentes da pesquisa.

Tabela 5 – Análise de Frequência – Área de atuação dos respondentes

| <i>Área de Atuação</i> | <i>Frequência</i> | <i>Percentual válido</i> |
|------------------------------|-------------------|--------------------------|
| <i>Marketing</i> | 9 | 36% |
| <i>Engenharia</i> | 3 | 12% |
| <i>Finanças</i> | 3 | 12% |
| <i>Compras</i> | 2 | 8% |
| <i>Alta administração</i> | 5 | 20% |
| <i>Tecnologia e sistemas</i> | 3 | 12% |
| <i>Total</i> | 25 | 100% |

Fonte: Pesquisa da autora

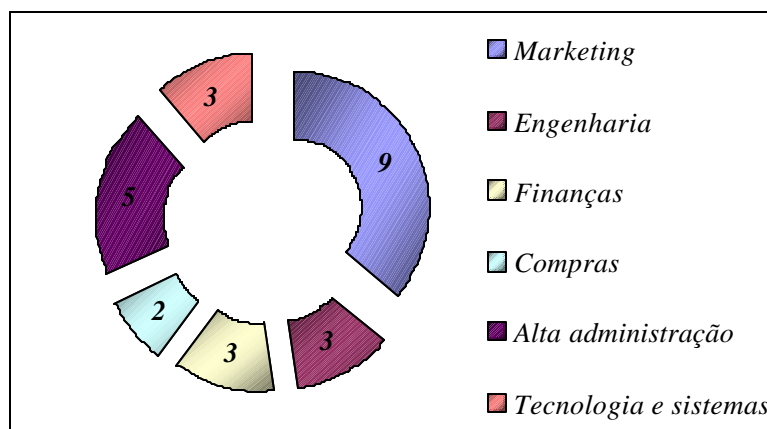


Gráfico 9 – Área de atuação dos respondentes

Fonte: Pesquisa da autora

5.3.3.2. Dados relacionados ao uso da Internet e de serviços on-line¹

5.3.3.2.1. Utilidade² e Utilização da Internet

A utilidade da Internet para os clientes corporativos foi discutida sob vários prismas. Primeiramente, procurou-se verificar até que ponto essa nova ferramenta está sendo considerada

¹ Nas tabelas referentes às questões que se utilizam da escala Likert de cinco pontos foi adicionada uma coluna, mencionando o Indicador de Intensidade. Esse número é o somatório da frequência dos dois últimos itens da escala Likert.

² Considerada aqui como propriedade ou aptidão de algo para satisfazer determinadas necessidades.

como útil pelas pessoas que trabalham em grandes multinacionais no desenvolvimento de suas atividades profissionais.

Tabela 6 – Análise de Frequência – Utilidade da Internet

| | <i>Útil</i> | | <i>Complicada</i> | | <i>Flexível</i> | | <i>Econômica</i> | |
|-----------------------------------|-------------|------------|-------------------|------------|-----------------|------------|------------------|------------|
| | Frequência | Percentual | Frequência | Percentual | Frequência | Percentual | Frequência | Percentual |
| <i>Discordo totalmente</i> | 0 | 0% | 15 | 60% | 0 | 0% | 1 | 4% |
| <i>Discordo</i> | 1 | 4% | 9 | 36% | 0 | 0% | 1 | 4% |
| <i>Nem concordo, nem discordo</i> | 2 | 8% | 0 | 0% | 0 | 0% | 8 | 32% |
| <i>Concordo</i> | 5 | 20% | 0 | 0% | 15 | 60% | 9 | 36% |
| <i>Concordo totalmente</i> | 17 | 68% | 1 | 4% | 10 | 40% | 6 | 24% |
| <i>Total</i> | 25 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% |
| <i>Índice de Intensidade</i> | | 88% | | 4% | | 100% | | 60% |

Fonte: Pesquisa da aut ora

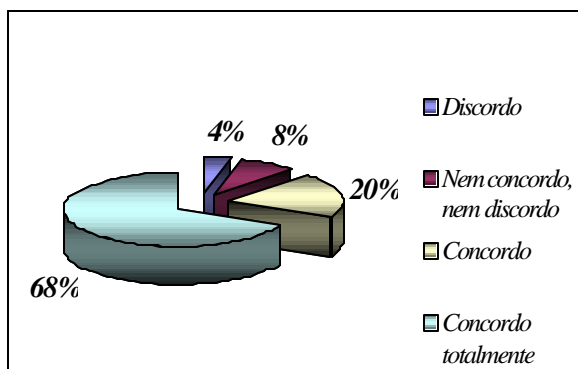


Gráfico 10 – Internet como ferramenta útil

Fonte: Pesquisa da autora

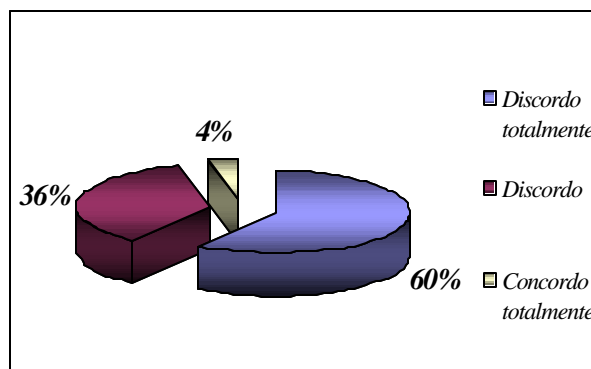


Gráfico 11 – Internet como ferramenta complicada

Fonte: Pesquisa da autora

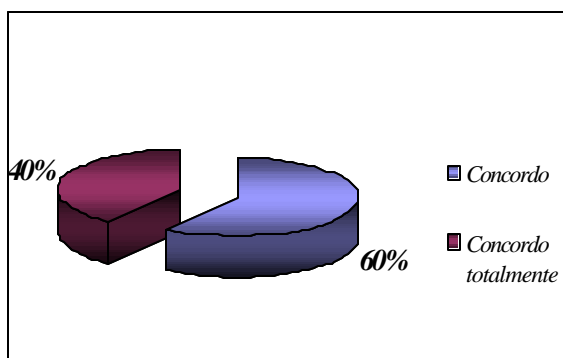


Gráfico 12 – Internet como ferramenta flexível

Fonte: Pesquisa da autora

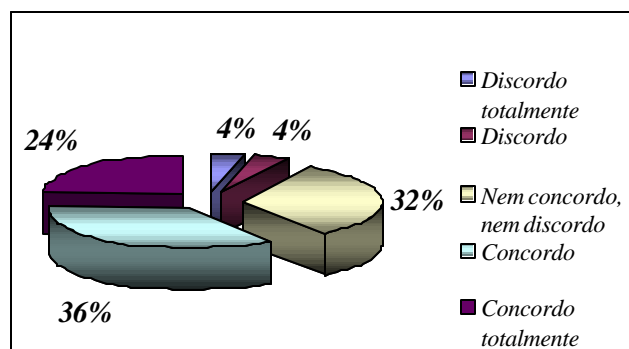


Gráfico 13 – Internet como ferramenta econômica

Fonte: Pesquisa da autora

A grande maioria dos respondentes (88%) afirma que a Internet está sendo útil para eles profissionalmente, sendo que, deste total, 68% acreditam fortemente no seu auxílio no desenvolvimento de suas funções. Apenas 4% não consideram a Internet útil e 8% ficaram neutros em sua posição.

Os 4% que afirmaram que a Internet não é uma ferramenta útil alegam que isso se deve ao fato de ela ser complicada demais para ajudá-los no desempenho de suas funções. Mas quase a totalidade dos respondentes (96%) não concorda com essa posição, dando a entender que, na amostra, o uso da Internet já está difundido a ponto de ser considerado de fácil utilização.

A totalidade dos respondentes concorda, também, com a afirmação de que a Internet é uma ferramenta, que, principalmente, devido à sua disponibilidade 24 horas e conveniência de utilização, é um instrumento flexível que os ajuda a desempenhar suas atividades.

As opiniões se dividiram um pouco mais quando o ponto considerado foi a diminuição de custos na obtenção de serviços. Apesar de 60% dos respondentes concordarem com o fato de que a Internet pode diminuir os custos para a obtenção de serviços, uma grande parcela (32%) se manteve neutra para expressar sua opinião, não chegando a discordar da possibilidade da Internet ser uma ferramenta mais econômica, mas também preferindo não exprimir nenhuma opinião positiva a esse respeito. Apenas 8% dos respondentes acham que a Internet não ajuda a diminuir os custos das transações.

A Internet tem sido utilizada nas empresas, em geral, principalmente para a busca de informações diversas pertinentes ao universo profissional dos respondentes, sendo que 92% da amostra a utilizam para esse fim. 64% utilizam a Internet para contato com outras empresas com quem realizam negócios. 52% já estão obtendo produtos e/ou serviços por meio da Internet, 28% realizando outros tipos de transações, como realização de pedidos, controle de estoques etc, e 16% a utilizam para outros fins citados como: seleção de profissionais para a empresa, divulgação da empresa, captação de novos clientes, comunicação com a Matriz e troca de relatórios internos entre as diversas unidades nos vários países onde as empresas atuam.

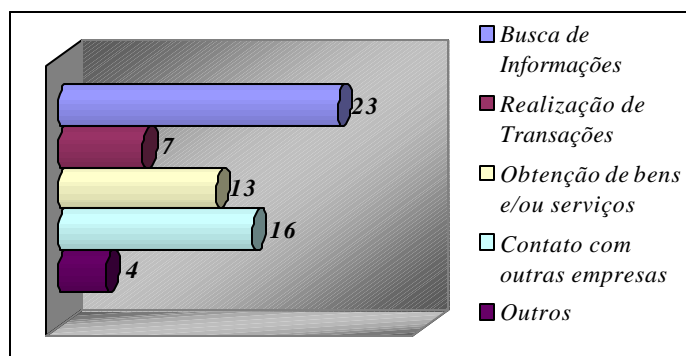


Gráfico 14 – Utilização da Internet

Fonte: Pesquisa da autora

O uso da Internet em nível profissional também se demonstrou bastante freqüente, sendo que 88% dos respondentes a utilizam diariamente, 4% semanalmente e apenas 8% mensalmente. Demonstrando, que, ao menos nessa amostra, o uso da Internet já se tornou uma tarefa rotineira.

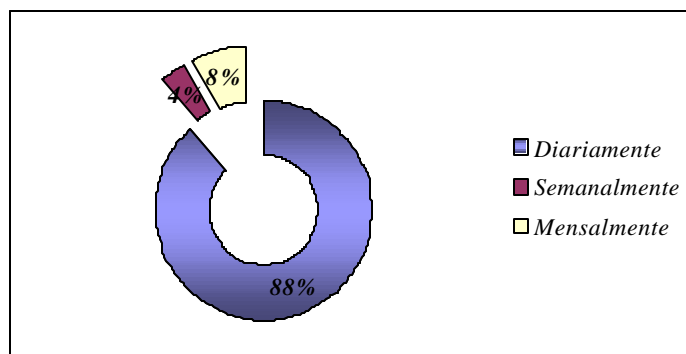


Gráfico 15 – Freqüência de uso profissional da Internet

Fonte: Pesquisa da autora

5.3.3.2.2. Inibidores do Uso da Internet

Ainda que se acredite que existem alguns inibidores para o uso da Internet, principalmente na América Latina, como foi levantado em tópicos anteriores, na amostra levantada não foi possível a identificação de nenhum fator que pudesse ser encarado como um forte inibidor. Nenhum dos fatores apresentados foi citado como limitação por mais da metade dos respondentes.

A preocupação com a segurança foi apontada como um inibidor apenas por 48% da amostra, sendo que apenas 12% estão realmente preocupados com esse aspecto. Em contrapartida, 40% da amostra discorda que a segurança ainda seja um problema para o uso da Internet pelas empresas. Isso pode ser reflexo do aumento de transparência das organizações na disponibilização e troca de informação com parceiros e/ou clientes e de um aumento da amplitude no uso de procedimentos de segurança na rede mostrando uma maior preocupação das empresas com a manutenção da integridade do usuário que navega pelos *sites* e com a sua própria proteção de informações e sistemas.

Tabela 7– Análise de Freqüência – Inibidores do Uso da Internet

| | <i>Segurança</i> | | <i>Demora</i> | | <i>Pouco Conhecimento</i> | | <i>Outros</i> | |
|-----------------------------------|------------------|------------|---------------|------------|---------------------------|------------|---------------|------------|
| | Frequência | Percentual | Frequência | Percentual | Frequência | Percentual | Frequência | Percentual |
| <i>Discordo totalmente</i> | 4 | 16% | 3 | 12% | 6 | 24% | 0 | 0% |
| <i>Discordo</i> | 6 | 24% | 11 | 44% | 11 | 44% | 0 | 0% |
| <i>Nem concordo, nem discordo</i> | 3 | 12% | 4 | 16% | 6 | 24% | 0 | 0% |
| <i>Concordo</i> | 9 | 36% | 5 | 20% | 1 | 4% | 4 | 44% |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----|------|-----|------|----|------|------|------|
| <i>Concordo totalmente</i> | 3 | 12% | 2 | 8% | 1 | 4% | 5 | 56% |
| <i>Total</i> | 25 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% | 9 | 100% |
| <i>Indicador de Intensidade</i> | 48% | | 28% | | 8% | | 100% | |

Fonte: Pesquisa da autora

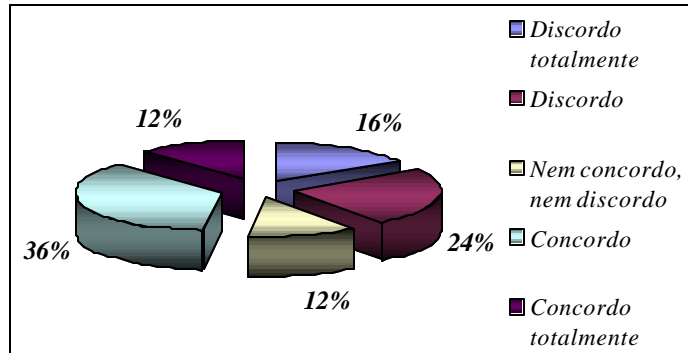


Gráfico 16 – Falta de Segurança como Inibidor

Fonte: Pesquisa da autora

Com o advento da banda larga, o aspecto da demora no carregamento e deslocamento dentro dos sites parece também não se constituir mais em um problema, pelo menos para empresas do porte das que foram entrevistadas, que, até pela dispersão geográfica de suas várias unidades, têm à sua disposição equipamentos e sistemas que lhes permitem um fluxo mais rápido de informações pela rede. Apenas 28% da amostra total acham que a demora ainda impede o uso da Internet, sendo que desses apenas 8% a consideram um forte inibidor.

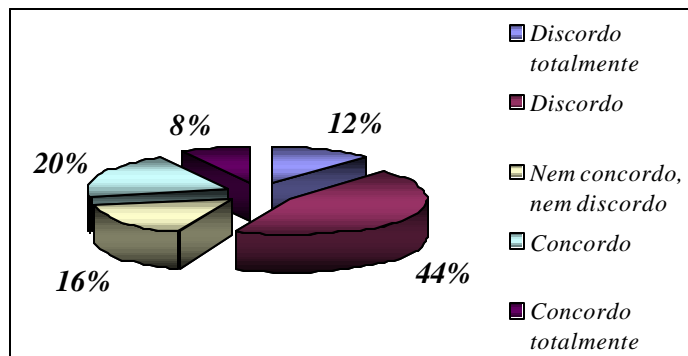
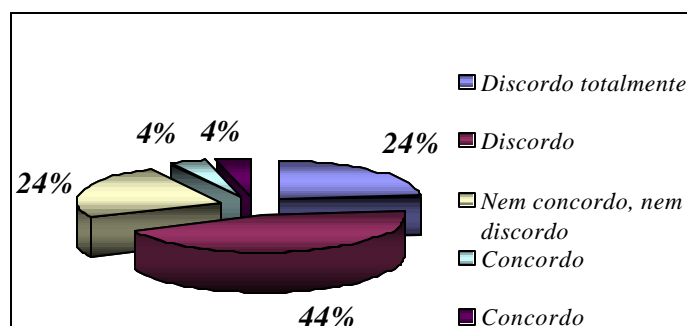


Gráfico 17 – Demora na navegação como inibidor

Fonte: Pesquisa da autora

A falta de conhecimento também parece não ser mais um problema para o uso da Internet. Nesses



últimos anos, a sua utilização tem se difundido grandemente e ela passou a fazer parte da rotina diária tanto no âmbito pessoal quanto profissional e seu uso também tem se tornado, cada vez mais amigável para o usuário. Apenas 8% da amostra têm pouco domínio no uso da rede e, portanto, não a utilizam tão freqüentemente.

Gráfico 18 – Pouco Conhecimento como inibidor

Fonte: Pesquisa da autora

Outros fatores foram levantados como inibidores por alguns dos respondentes, são estes:

- A utilização inadequada da rede, principalmente para fins pessoais, gerando dispersão das atividades profissionais a serem desenvolvidas, o que faz com que muitas empresas monitorem o tempo e a movimentação dos funcionários pela Internet que, por sua vez, se sentem vigiados preferindo se utilizar de alguma outra ferramenta, como, por exemplo, o telefone, para o desempenho de suas funções.
- A existência, dentro das empresas, especialmente na América Latina, de uma cultura que ainda é fortemente baseada no contato pessoal, sendo que muitos clientes preferem ser contatados por telefone ou pessoalmente pelos seus fornecedores ou parceiros de negócio, em detrimento da Internet ainda considerada impessoal.
- A desmotivação de utilização de alguns *sites* de parceiros que não são constantemente atualizados e que, portanto, não são capazes de fornecer as informações recentes e relevantes de que o profissional necessitaria em um momento específico, sendo ele levado a procurar essas informações em outros meios.
- Um outro forte inibidor da Internet é a presença de uma Intranet extremamente desenvolvida dentro de algumas empresas e utilizada, preferencialmente, para troca de informações e relatórios em detrimento da primeira.
- E um último inibidor apontado foi a falta de conteúdo direcionado para o profissional dentro dos *sites*, o que gera perda de tempo e dispersão de informações, deixando o usuário irritado e desmotivado para o uso da Internet.

5.3.3.2.3. Principais impulsionadores

Um dos pontos mais importantes da pesquisa realizada com os clientes multinacionais da Telefônica foi a verificação dos atributos proporcionados pela Internet que eles mais valorizam quando usam essa ferramenta em detrimento das demais.

Tabela 8 – Análise de Frequência – Principais Impulsionadores (Características/Atributos valorizados) para o uso da Internet

| | Conveniência | | Economia de Tempo | | Variedade | | Acesso mais rápido a informações | | Acesso 24 horas | | Maior Controle | |
|----------------------------|--------------|------|-------------------|------|-----------|------|----------------------------------|------|-----------------|------|----------------|------|
| | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % |
| Discordo totalmente | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 4% |
| Discordo | 1 | 4% | 1 | 4% | 1 | 4% | 1 | 4% | 1 | 4% | 4 | 16% |
| Nem concordo, nem discordo | 2 | 8% | 2 | 8% | 3 | 12% | 2 | 8% | 2 | 8% | 11 | 44% |
| Concordo | 7 | 28% | 13 | 52% | 8 | 32% | 12 | 48% | 9 | 36% | 7 | 28% |
| Concordo totalmente | 15 | 60% | 9 | 36% | 12 | 48% | 10 | 40% | 13 | 52% | 2 | 8% |
| Total | 25 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% |
| Indicador de Intensidade | 88% | | 88% | | 80% | | 88% | | 88% | | 36% | |

Fonte: Pesquisa da autora

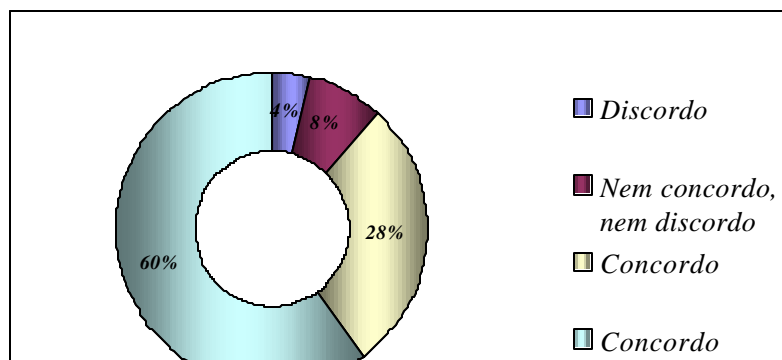
Tabela 9 – Análise de Frequência – Principais Impulsionadores (Características/Atributos valorizados) para o uso da Internet - Continuação

| | Maior Privacidade | | Acesso direcionado | | Interação e compartilhamento de idéias | | Teste de produtos e/ou serviços | | Facilitadora de relacionamento | | Desenvolvimento de relacionamentos mais sólidos | |
|----------------------------|-------------------|------|--------------------|------|--|------|---------------------------------|------|--------------------------------|------|---|------|
| | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % |
| Discordo totalmente | 1 | 4% | 0 | 0% | 1 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 12% |
| Discordo | 9 | 36% | 4 | 16% | 2 | 8% | 6 | 24% | 2 | 8% | 6 | 24% |
| Nem concordo, nem discordo | 11 | 44% | 4 | 16% | 9 | 36% | 13 | 52% | 2 | 8% | 12 | 48% |
| Concordo | 3 | 12% | 13 | 52% | 11 | 44% | 5 | 20% | 14 | 56% | 3 | 12% |
| Concordo totalmente | 1 | 4% | 4 | 16% | 2 | 8% | 1 | 4% | 7 | 28% | 1 | 4% |
| Total | 25 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% | 25 | 100% |
| Indicador de Intensidade | 16% | | 68% | | 52% | | 24% | | 84% | | 16% | |

Fonte: Pesquisa da autora

Os atributos mais valorizados pelos clientes respondentes da amostra foram:

- Em primeiro lugar, o atributo considerado como o mais forte fator diferenciador e, por conseguinte, impulsionador do uso da Internet é a **Conveniência** proporcionada por ela. 88% dos respondentes o apontam como um atributo relevante sendo que deste 60% o consideram



uma fonte extremamente importante de valor para o uso da Internet. 4% são indiferentes a esse atributo e outros 4% o consideram irrelevante. Esse atributo também foi apontado pela Telefónica como uma das características mais importantes para o uso da Internet. Percebe-se, portanto, nesse aspecto, uma convergência de opiniões entre empresa e clientes. O que é importante porque demonstra que as pesquisas realizadas pela Telefónica estão ajudando a detectar as necessidades dos seus clientes (ou pelo menos, que existe na empresa alguma percepção nesse sentido) o que pode ajudá-la a, efetivamente, desenvolver estratégias que vão ao encontro dessas expectativas, obtendo uma maior satisfação dos clientes e, em última instância, ajudando na sua retenção.

Gráfico 19 – Conveniência como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

- A segunda fonte de valor para o uso da Internet é a sua **Disponibilidade 24 horas** por dia, 7 dias por semana. 88% acreditam que esse seja um impulsionador no uso da Internet, sendo que 52% o apontam como um forte motivo para a sua utilização. 8% são indiferentes a esse atributo e 4% não acham que ele tenha alguma relevância. Outra vez, percebe-se convergência entre a opinião da Telefónica e a de seus clientes. E verifica-se que um ponto extremamente positivo da Internet é justamente o casamento entre a sua disponibilidade ininterrupta com a conveniência de podê-la acessar de qualquer lugar onde esteja o usuário, evitando deslocamento e expandindo o tempo possível de realização de negócios.

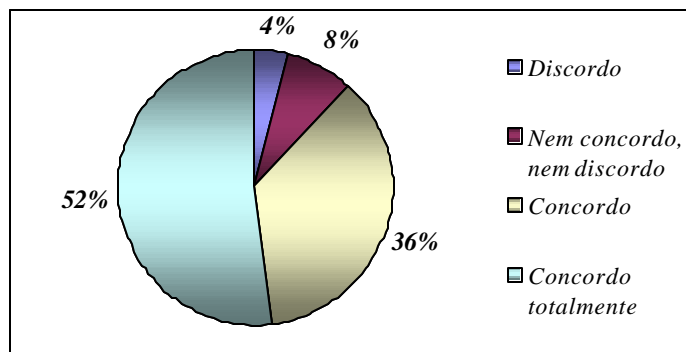


Gráfico 20 – Acesso 24 Horas como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

- O *Acesso mais rápido às informações* detalhadas sobre produtos e/ou serviços, seria o terceiro fator mais importante, sendo que 88% dos respondentes o consideram como uma fonte de valor da Internet, destes 40% o consideram absolutamente importante. 8% são indiferentes a esse atributo e apenas 4% não o consideraram um diferenciador. Esse acesso mais rápido de informações de empresas e concorrentes foi também apontado pela Telefónica como vantagem no uso da Internet e é um atributo que assume grande importância em um ambiente em que o conhecimento se tornou uma fonte de vantagem competitiva altamente valorizada fazendo da obtenção e manipulação direcionada e criteriosa das informações uma ferramenta extremamente poderosa em termos de melhoria de competitividade.

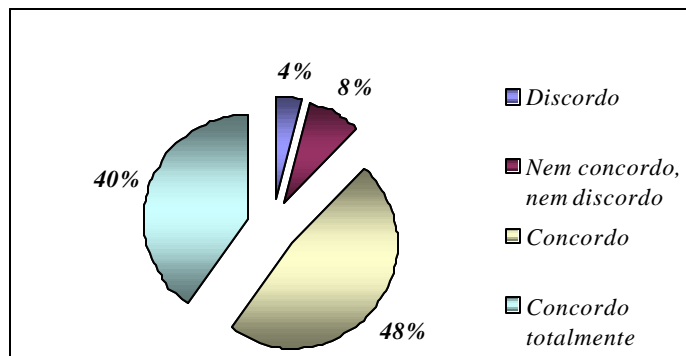
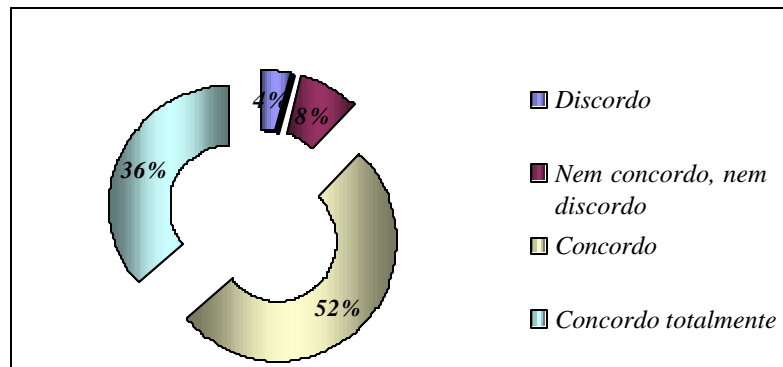


Gráfico 21 – Acesso mais rápido às informações como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

- A *Economia de tempo* no desempenho das funções do trabalho é o quarto atributo mais valorizado pelos respondentes. 88% também o consideram com fator diferenciador no uso da Internet, sendo que 36% desse consideram forte a influência desse atributo para o uso da rede.



8% se mostraram indiferentes a esse tipo de valor e 4% o consideram irrelevante. Mais uma vez, nota-se coerência entre a postura da Telefónica e as opiniões de seus clientes e verifica-se também, o quanto o tempo se transformou em um item precioso principalmente no âmbito profissional sendo a busca pela sua melhor utilização foco da preocupação de empresas e pessoas. Toda essa situação ajuda a construir um espaço propício para o uso da Internet.

Gráfico 22 – Economia de tempo como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

- A Internet é considerada como *Facilitadora de desenvolvimento relacionamentos* com outras empresas por 84% dos respondentes. O que mostra o seu potencial para o contato com os clientes e seu potencial de ajuda para comunicação e desenvolvimento de parcerias de negócio. 8% são indiferentes a essa possibilidade de uso da Internet e 8% discordam que ela possa ajudar nesse âmbito.

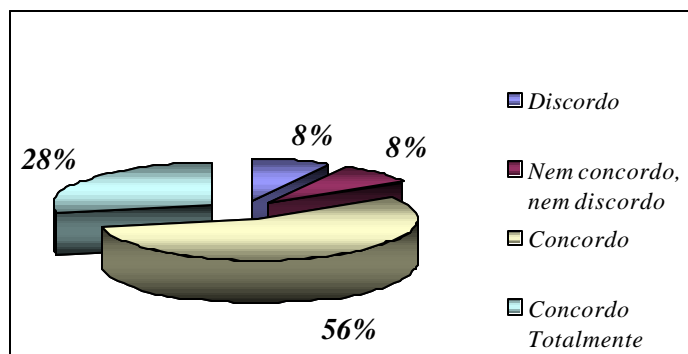


Gráfico 23 – Facilitadora de relacionamentos como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

Apesar de a Internet ter sido considerada como uma facilitadora no desenvolvimento de relacionamentos, ela só foi apontada como responsável pela manutenção de relacionamentos sólidos por 16% da amostra. 48% dos respondentes ficaram neutros nesse quesito e 36% acreditam que ainda não é possível a solidificação de relacionamentos somente por meio da rede. O que volta a reforçar a idéia de que muitas transações podem ser realizadas pela rede, no contato inicial ela também se mostra muito importante, mas, para que interação entre as empresas se torne mais sólida ainda é necessário e bastante valorizado o contato pessoal. O que corrobora com a opinião da Telefónica de que, apesar do potencial para o desenvolvimento de parcerias mais estratégicas que a Internet tem, atualmente, ela ainda é utilizada em níveis mais básicos de relacionamento com os clientes, podendo auxiliar em níveis mais complexos, mas precisando, para tanto, do auxílio de outras ferramentas de negociação ou formas de contato com os clientes.

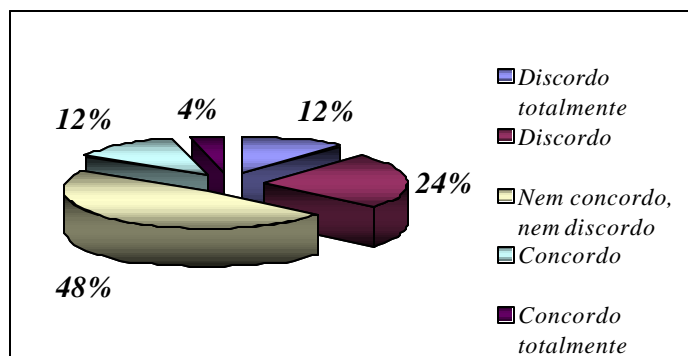


Gráfico 24 – Manutenção de relacionamentos sólidos como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

- A *Variedade de serviços* oferecida pela rede pode ser considerado como o sexto atributo mais importante, apontado por 80% como um valor diferenciador. Desse total 48% valorizam fortemente esse atributo. 12% são indiferentes a ele e 8% não o consideram como fator diferenciador.

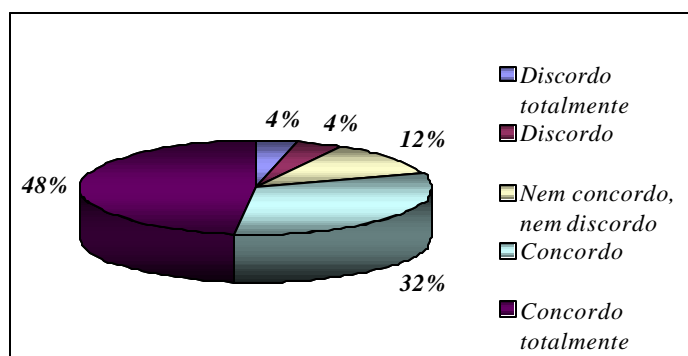


Gráfico 25 – Variedade como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

- O sétimo fator apontado como fonte de valor da Internet foi o *Acesso mais direcionado* aos serviços necessários para o uso profissional evitando, assim, o desperdício de tempo na navegação ou a perda de tempo de ter de falar com várias pessoas, por exemplo, pelo telefone, até que se consiga a informação necessária. 68% o apontam como um impulsionador do uso da Internet, sendo que mais da metade dos respondentes o consideram muito importante. 16% são indiferentes a esse atributo e 32% não o consideram relevante. Como já foi apontando acima, muitos dos clientes da Telefónica já preferem se utilizar da Internet para contato e acesso a informações em detrimento de outras ferramentas.

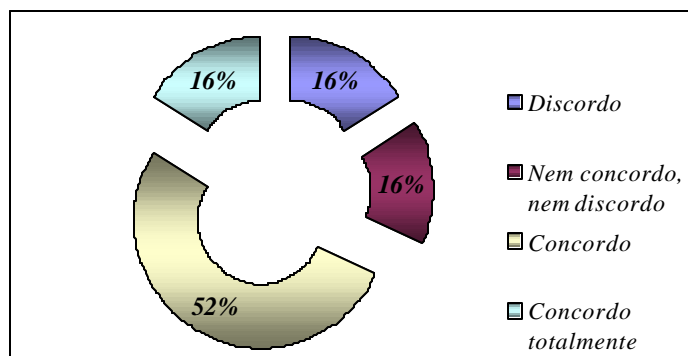


Gráfico 26 – Acesso direcionado como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

- 52% da amostra consideram a *Possibilidade de interagir com clientes* mais diretamente e compartilhar experiências com eles uma fonte de valor da Internet, 36% são indiferentes a esse aspecto e 12% o consideram irrelevante.

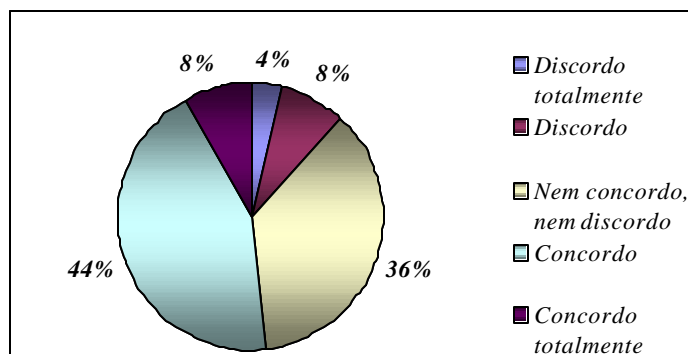


Gráfico 27 – Interação e compartilhamento de idéias como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

- Três fatores não foram enxergados como sendo impulsionados pela Internet. Somente 36% dos respondentes acham que a Internet lhes proporciona um maior *Controle* da experiência transacional, 44% são indiferentes a esse atributo e 20% o consideram completamente irrelevante.

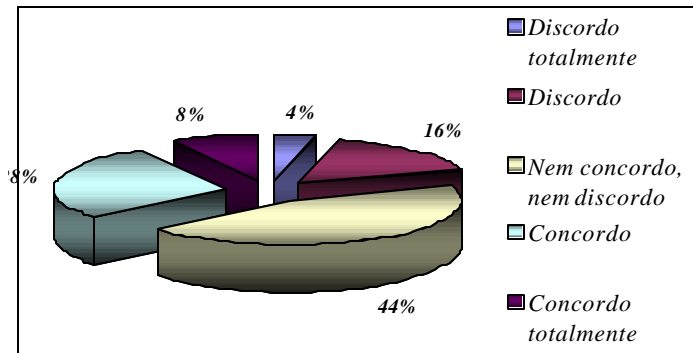


Gráfico 28 – Maior controle como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

- E apenas 24% acreditam que a Internet possa ser utilizada previamente para o *Teste de serviços e/ou produtos*. A maioria (52%) se definiu como indiferente nesse aspecto ou porque não o utilizou ou porque não o valoriza e 24% não acreditam que esse seja um atributo relevante.

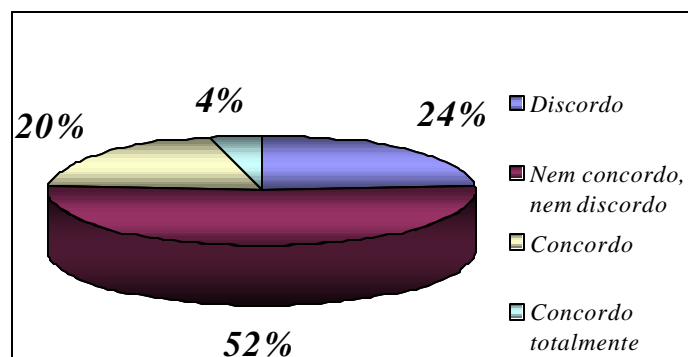


Gráfico 29 – Teste de produtos e/ou serviços como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

- A Internet também não é enxergada como um meio ainda apto a garantir a *Privacidade* das pessoas que por ela navegam, apenas 16% concordam que ela é um meio em que eles podem se manter mais incógnitos do que nos demais, 44% não exprimiram opinião sobre o assunto e 40% se mostram bastante preocupados com esse atributo quando do uso da Internet. Teoricamente, dentro do universo analisado, pode-se afirmar que o medo da perda de privacidade pode ser um fator inibidor ao seu maior uso. Contrariando a opinião da Telefónica que afirmou que atualmente as empresas estão se preocupando mais com aspectos de segurança de rede e acreditando que seus clientes não mais consideravam a privacidade como um problema no uso da rede, o que pela amostra parece, ainda, uma preocupação.

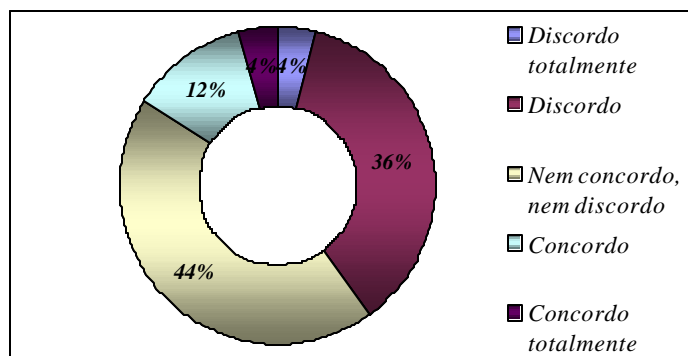


Gráfico 30 – Privacidade como atributo/característica importante

Fonte: Pesquisa da autora

5.3.3.2.4. Principais mudanças com o uso da Internet

No intuito de verificar até que ponto a Internet tem tido influência sobre a estrutura das empresas ou sobre o modo como elas desenvolvem suas atividades, foi inserida no questionário uma pergunta aberta para que os respondentes apontassem as principais mudanças provocadas dentro de suas respectivas empresas pelo uso da Internet. Dentre essas mudanças, os respondentes afirmaram que:

- Sua empresa tinha se tornado mais ágil na troca de informações e contato com os clientes e fornecedores, democratizando (isto é, tornando menos burocrático e mais aberto) e ampliando o fluxo de informações, inclusive das mais técnicas.
- A Internet tinha ajudado a reduzir o custo de algumas atividades dentro da empresa (principalmente no que se refere à utilização de papel para documentos e relatórios, e do uso do fax ou telefone).
- A empresa tinha à sua disposição, agora, um novo canal para divulgação de seus produtos e/ou serviços.
- Possibilidade de realização de pesquisas junto aos clientes de forma mais rápida e completa.
- Maior economia de tempo, de forma geral, no desenvolvimento de algumas atividades da empresa (atividades de compra, aprovação de produtos, recebimento e envio de cotações, comunicação com filiais, acompanhamento de negócios etc)
- Aceleração nos processo de tomada de decisão possibilitadas por trocas rápidas de informações e pareceres.
- Aumento de seleção de profissionais pela rede, acelerando e facilitando todo o processo de recrutamento da empresa
- Pesquisas mais rápidas sobre novas tecnologias.

12% dos respondentes, no entanto, afirmaram que a Internet tem trazido apenas poucas ou até nenhuma mudança para o funcionamento de sua empresa. Ressaltando que o que tem, realmente, revolucionado a maneira como suas tarefas e projetos são desenvolvidos é a sua Intranet. Ao que parece, quando a estrutura de Intranet da empresa está mais desenvolvida em termos de conectividade e praticidade de uso atingindo todos os países em que a empresa atua, alguns funcionários preferem fazer uso dela em detrimento da Internet. Um dos respondentes chegou a afirmar, por exemplo, que usa a Intranet para suas atividades profissionais e a Internet para as suas atividades pessoais.

Os profissionais que preferem se utilizar da Intranet afirmam que o controle das informações é muito mais fácil nesta rede, e que, todo o conteúdo é mais direcionado ao que a empresa realmente precisa. Afirmam, também, que seu uso é mais prático, até porque sua amplitude é bem menor, tornando a consolidação de informações dos diversos países que a empresa atua mais rápida e o compartilhamento de conhecimento entre os funcionários mais efetivo.

5.3.3.2.5. Principais Benefícios e Maiores Limitações

Os principais benefícios tanto na obtenção quanto no oferecimento de produtos e/ou serviços corporativos pela Internet apontados pelos respondentes foram os seguintes:

- Acesso aos clientes a um custo inferior ao de outros veículos como mídia impressa e televisão.
- Disponibilidade de um ambiente no qual o cliente pode interagir com o produto e/ou serviço que estão sendo oferecidos.
- Possibilidade de realização de pesquisas de mercado com maior rapidez e menor complexidade logística.
- Abrangência mundial, especialmente para os *sites* que possuem o inglês como uma das línguas disponíveis, diminuindo a barreira do idioma e aproximando clientes e fornecedores.
- Maior flexibilidade e rapidez para mudança e divulgação de instrumentos de marketing.
- Maior amplitude no oferecimento de produtos e/ou serviços.
- Maior possibilidade de personalização desses produtos e/ou serviços, envolvendo mais o cliente, por meio de instrumentos especializados, no desenvolvimento de serviços que sejam mais adequados às suas necessidades, o que é um aspecto importantíssimo no caso dos negócios *B2B*.
- Economia de custo, mais evidente do lado da empresa fornecedora dos produtos do que do lado dos clientes propriamente dito.
- Economia de tempo.

- Redução da burocracia na obtenção de serviços, principalmente na necessidade de documentos em materiais impressos e cópias.
- Possibilidade de desenvolver um processo de tomada de decisões muito mais ágil, flexível e rápido.
- No caso de empresas que trabalham com licitações públicas e publicações de editais, a obtenção da documentação necessária de regularidade tanto jurídica quanto fiscal atingiu níveis de facilidade citados como “inimagináveis” antes do advento da Internet.
- A obtenção de relatórios especializados de consultorias nos mais diversos âmbitos pode ser mais rápida pela Internet mediante ao pagamento de taxas pelo serviço prestado eliminando a necessidade de inúmeros contatos com empresas desse setor.
- Possibilidade de acesso simultâneo de vários funcionários das diversas empresas envolvidas em uma negociação.
- Possibilidade de troca de experiências com fornecedores e clientes.
- Possibilidade de acompanhamento das atividades dos concorrentes.

Foram também citadas as seguintes limitações:

- Apesar de não ter sido citada como um forte inibidor do uso da Internet na questão aberta, a necessidade de maior segurança foi citada como uma preocupação para a assunção de uma nova postura em algumas empresas que estão se movimentando no sentido de investir em tecnologias de monitoramento de seus *sites* e fazendo uso de controles rigorosos de modo a evitar a divulgação inadequada tanto das informações da empresa quanto daquelas fornecidas via *on-line* pelos clientes ou até mesmo da introdução de vírus em seus sistemas.
- Necessidade de ainda se sedimentar uma cultura de utilização adequada de *e-mails* dos clientes, que deveriam ser respondidos com uma frequência bem maior do que a que está acontecendo no momento, para que esta possa, efetivamente, ser uma forma rápida e confiável por meio da qual eles possam estabelecer contatos com as empresas que se situam em suas redes de desenvolvimento de negócios.
- A impessoalidade da Internet também é um aspecto que ainda preocupa as empresas em seu contato com seus parceiros. Uma das impressões levantadas é que quanto maior a importância que um determinado cliente tem para a empresa, menos eficiente parece se tornar o contato eletrônico com ele. Essa observação desperta a atenção para o fato de que, apesar da tecnologia ter mudado, o ser humano ainda continua essencialmente o mesmo, dependendo e valorizando o contato social e a troca de experiências pessoais. O que reforça a idéia levantada anteriormente de que a Internet pode ser efetiva no desenvolvimento de relacionamentos mas, para que eles se solidifiquem, outras formas de contato se fazem necessárias.
- Invasão de *email* por serviços não solicitados.

Apenas a título de curiosidade, foi perguntado se eles tinham adquirido algum serviço da Telefónica *on-line* e a resposta foi positiva na grande maioria das empresas que citaram como exemplos de alguns tipos de serviços da Telefónica que foram obtidos *on-line*, ou, que pelo menos, tiveram suas pesquisas iniciais de informações para o processo de obtenção feitas *on-line* pelas empresas respondentes, o *Frame Relay*, uso do Telefónica *Data Center*, Família X.25, SDHNET e Rede IP.

Dados todos esses aspectos percebe-se que a postura da Telefónica e de seus clientes foi, em grande parte coerente, sendo que vantagens e limitações semelhantes foram apontadas por ambos os lados mostrando que já existe uma opinião formada e um consenso em relação ao uso da Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A., KUMAR, V. & DAY, George S. *Marketing Research*. 5th ed. New York: John Wiley & Sons, 1995.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio Eletrônico: Um estudo no setor bancário*. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997.
- ALBRECHT, Karl. *Revolução nos serviços*. 5^a ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ALBRECHT, Karl. & BRADFORD, Lawrence. J. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ALDRICH, Douglas F. *Dominando o mercado digital*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ALMEIDA, Márcio W. *Estudos da competitividade da indústria brasileira: Serviços de infraestrutura de telecomunicações e competitividade*. Campinas: Mct/Finep/Padct, 1993.
- AMIGO, Ricardo J. R. *Privatização. orientação de mercado e competitividade: Um estudo de caso no setor siderúrgico brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998.
- ANSOFF, Igor H. *Corporate strategy*. New York: McGraw-Hill, 1965.
- ATHANASSOPOULOS, Antreas D. Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, v.47, n.3, p.191-207, 2000.
- ATKEARNEY. *Strategic Information Technology and the CEO Agenda*, 2000.

- ATKEARNEY. *Creating a high-Impact digital customer experience*.
 [URL:<http://www.atkearney.com/main.taf?site=1&a=5&b=3&c=1&d=10>] Acesso 5 Mar. 2002.
- BABBIE, Earl. *The Practice of social research*. 9th ed. Australia: Wadsworth, 2001.
- BAGOZZI, Richard P. *Principles of Marketing Research*. New York: Basil Blackwell Publications, 1994.
- BAKOS, J. Yannis. Reducing buyers' searching costs: Implications for electronic marketplaces *Management Science*, v.43, n.12, p.1676-1693, Dez. 1997.
- BANNON, Liam J. Computer supported collaborative working: Challenging perspectives on work and technology. in GALLIERS, ROBERT D. & BAETS, WALTER R.J (Eds.). *Information technology and organizational transformation: Innovation for the 21st century organization*. Chischester, England: John Wiley & Sons, 1998.
- BARNEY, Jay B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v 17, n.1, p.99-120, 1991.
- BARROS, Luiz Carlos Mendonça. Brasil digital: Um plano para tornar o país uma potência da era da informação. *Negócios Exame*, p.22-25, Dez. 2001.
- BERRY, Leonard L. *On great service*. New York: The Free Press, 1995.
- BETTIS, Richard A. & HITT, Michael A. The new competitive landscape. *Strategic Management Journal*, v.16, Special issue, p.7-19, Summer 1995.
- BINGHAM, Jr., Frank G. & RAFFIELD, III, Barney. *Business to Business marketing management*. Boston, MA: Irwin, 1990.
- BLOCK, A. SEGEV, Arie. Leveraging e-commerce for competitive advantage: A business value framework, *Anais da 9th International Conference on EDI-IOS*, Bled, Slovenia: Jun. 1996.
- BLOOMBERG, Toby. *Internet marketing overview*. [URL:http://www.marketingpower.com/index.php?&Session_ID=eb884968202f017705c77c1468aef470]. Acesso em 20 Mar. 2002.
- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. *Contemporary marketing plus*. 8th ed. Orlando, FL: The Dryden Press, 1995.
- BOOZ-ALLEN & HAMILTON. How to e-enable your B2B relationships. *Insights*. 10 Set. 2001.
 [URL:http://www.bah.com/bahng/SilverDemo?PID=Home.html&FORM_ACTION=FOCUS&dispType=HTML&override=NO&style=item&language=Portuguese&NGPgID=HOME&ITID=169219] Acesso 10 Fev.2002.
- BORCH, F.J. *The marketing concept: Its meaning to management*. Chicago: American Marketing Association, 1957.
- BOULTON, Richard, LIBERT, Berry & SAMEK, Steve. *Cracking the value code*. New York: HarperCollins, 2000.
- BOYETT, Joseph H. & BOYETT, Jimmie T. *Beyond workplace 2000: essential strategies for the new american corporation*. New York: Dutton, 1995.

- BRADY, Michael, CRONIN JR., J. Joseph. Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, v.3, n.3, p.241-252, Fev. 2001.
- BRANDÃO, Carlos A. *Telecomunicações e dinâmica regional no Brasil*. Tese (Doutorado). Campinas: Universidade Estadual de Campinas.Unicamp,1996.
- BRASIL EM EXAME, *Revista Exame* – Edição especial integrante do n. 751,p. 58-61, 2001.
- BRETZKE, Miriam. *O marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real: integração entre tecnologia da informação e marketing*. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- BROMLEY, Dennis B. *The case-study method in psychology and related disciplines*. Chichester: John Wiley & Sons,1986.
- BURKE,Raymond. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.25,n.4, p.352-361, Fall 1997.
- CAETANO, José R. Melhor que a encomenda. *Revista Exame*, p. 54-58, 30 Mai. 2001.
- CAETANO, José R. A linha caiu. *Revista Exame*, p.66-69, 14 Nov. 2001.
- CAMPOMAR,Marcos C. Do uso de estudo de casos em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista de Administração*.São Paulo, v. 26, n.3, p.95-97, Jul/Set 1991.
- CAMPOS,Rose. Empresas aumentam gastos com TI. *Gazeta Mercantil - Caderno TI*, p. 9, 17 Abr. 2001.
- CARTWRIGHT, Shawn D. Supply chain interdiction and corporate warfare. *The Journal of Business Strategy*; v.21, n. 2, p.30-35, Mar./Abr. 2000.
- CARTWRIGHT, Shawn D. & OLIVER, Richard W. Untangling the value web *The Journal of Business Strategy*; v.21, n.1, p.22-27, Jan./Fev. 2000.
- CARVALHO, Dirceu T. *Condicionantes de estratégias para a Internet: Uma abordagem interfuncional*. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.
- CAVANAUGH, Herbert A. Learning to drive on the information highway. *Electrical World*, v.209, n.7, p. 54-58, 1995.
- CERTO, Samuel C. & PETER, J. Paul. *Strategic management: Concepts e applications*, 2nd ed., New York:McGraw-Hill, 1991.
- CESPEDES, Frank. *Concurrent marketing: Integrating products, sales and service*. Boston: Harvard Business School Press, 1995.
- CHLEBA, Márcio. *Marketing digital: Novas tecnologias e novos modelos de negócio*. São Paulo: Futura, 1999.

- CHURCHILL,Jr., Gilbert A. & PETER, J.Paul. *Marketing: Criando valores para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Jr., Gilbert A. *Marketing research: Methodological foundations*. ForthWorth,TX: The Dryden Press, 1991.
- CLEMMONS, Eric K. & MacFARLAN, Maitland. Telecomm: Hook up or lose out. *in Revolution in real time: Managing information technology in the 1990s*. Boston: Harvard Business Review Book, 1991.
- CNN-BRASIL [URL:<http://www.cnn.com.br/2002/brasil/01/24/telefonia/index.html>] Acesso em 24 Jan. 2002.
- COREY,E.Raymond. *Industrial Marketing: Cases and concepts*. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, 1991.
- CORREA, Antonio Carlos. Modelos impostos pela Internet. *Gazeta Mercantil*, p. A-2, 6 Ago. 2001.
- COSTA, Maira. Linha Ocupada. *Revista Exame*, p.76-78, 21 Mar. 2001.
- COSTA, Thais. Cresce a concorrência na comunicação de dados. *Gazeta Mercantil*, p. C-1, 06 Ago. 2001.
- COUTINHO, Luciano, CASSIOLATO, José Eduardo & SILVA, Ana Lucia G. (Coords.) *Telecomunicações, globalização e competitividade*. Campinas: Papyrus, 1995.
- CRESPO, Rose. Os entraves ao crescimento dos negócios na web. *Gazeta Mercantil*, p. C-3, 27 Set. 2001.
- CRESWELL,John W. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. Nova York: Sage Publications,1994.
- CRONIN, Mary J. *Doing business on the Internet*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.
- CROSS, Richard. Internet: The missing marketing medium found. *Direct Marketing*, v. 57, n.6 p.20-23,1994.
- CULNAN, Mary J.& ARMSTRONG, Pamela. Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, v.10, n.1, p.104-115,1999.
- CZINKOTA, Michael et al. *Marketing: As melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DANIELS, John L. & DANIELS, N. Caroline. *Global vision: Building new models for the corporation of the future*. New York: Mc Graw-Hill, Inc.,1994.
- DAVIS, Frank W. & MANRODT, Karl B. *Customer-Responsive management: The flexible advantage*. Cambridge, MA:Blackwell Business, 1996.
- DAY, George S. *Market-driven strategy*. New York:The Free Press,1990.
- DAY, George S. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, v.58,n.4 p.37-52, Out. 1994.

- DAY, George S. Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.28,n.1, p.24-30, Winter 2000.
- DAY, George S. & REIBSTEIN, David. *Wharton on dynamic competitive strategy*. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- DAY,George S. & WENSLEY, Robin. Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, v. 52, n.2, p.1-20, Abr. 1988.
- DAYAL, Sandeep, LANDERSBERG, Helene & ZEISSER, Michael. How to build trust online: Marketers can build mutually valuable relationships with customers through a trust-based collaboration process. *Marketing Management*, v.8,n.3 p.64-70, Fall 1999.
- DESHPANDE, Rohit, FARLEY, John U. & WEBSTER, Jr., Frederick E. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanese firms: A quadrant analysis. *Journal of Marketing*, v. 57 ,n.1, p.23-37, Jan.1993.
- DICKSON,Peter R. Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, v.56.n.1, p.69-83, Out. 1992.
- DICKSON, Peter R. *Marketing management*. Fort Worth, Texas: The Dryden Press, 1994.
- DIMINGO, Edward. The fine art of positioning. *Journal of Business Strategy*, v.9, n.2, p. 34-39, Mar./Abr. 1988.
- DODDS, William B., MONROE, Kent B. & GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' perception. *Journal of Marketing Research*, v.28, n.3, p.307-319, Ago.1991.
- DONATH, Bob. Jacking in with the Dillweeds. *Marketing News*, v. 29, n.7, Dez.1995.
- DUENYAS, Isak O desafio do e-commerce. *Gazeta Mercantil*,p. A-2, 5 Mar. 2002.
- DUNHAM, Andrea, MARCUS, Barry, STEVENS,Mark et al. *Valor único:O segredo de todas as grandes estratégias de negócios*. São Paulo:Pioneira, 1995.
- DUTTA, Soumitra; KWAN, Stephen & SEGEV, Arie. Business transformation in electronic commerce: A study of sectoral and regional trends. *European Management Journal*, v.16,n.5, p.540-551, Out. 1998.
- EARL, Nick & KEEN, Peter G.W. *From .com to .profit: Inventing business models that deliver value and profit*. San Francisco: Jossey-Bass, 2000.
- ELLSWORTH, Jill H. & ELLSWORTH, Matthew. *Marketing na Internet*. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.
- ETZEL, Michael J., WALTER, Bruce J. & STANTON, William J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FEATHER, Frank. *Future consumer.com: The webvolution of shopping to 2010*. Toronto: Warwick Publishing, 2000.
- FERRARO, Gary P. *The cultural dimension of international business*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.

- FERRAZ, Eduardo. Segundo Round. *Revista Exame*, p. 66-68, 30 Mai. 2001.
- FERREIRA, Ana A.M.B.C. *Tributação do Comércio Eletrônico*. Junho 2001. [URL:http://www.camara-e.net/template_sem_menu.asp?tipo=1&valor=461] Acesso em 15 Fev.2002.
- FETTERMAN, David M. *Ethnography step by step*. Sage Publications, 1989.
- FLINT, Daniel J., WOODRUFF, Robert B. & GARDIAL, Sarah F. Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, v.26, n.2, p.163-175,1997.
- FORRESTER RESEARCH, 2001. [URL:<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,637,00.html>] Acesso em 10 Jan. 2002.
- FREEMAN, Laurie Net drives Bto-B to new highs world-wide. *Netmarketing*. v.83, n. 1, p.1-2, Jan.1998. [URL:<http://www.netb2b.com>]. Acesso em 31 Jan. 2002.
- FURLONG, Bill. *How the Internet is transforming B2B marketing* [URL:http://www.marketingpower.com/index.php?&Session_ID=eb884968202f017705c77c1468aef470] Acesso em 20 Mar. 2002.
- GALE, Bradley T. *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press, 1994.
- GARTNER GROUP 1998. [URL: http://www3.gartner.com/5_about/news/more_news.html] Acesso em 11 jan.2002.
- GATES, Bill. *Business @ the speed of thought*. New York:Warner Books, 1999.
- GAZETA MERCANTIL, Serviços Modernizam a economia, p. A-2. 08 Out. 2001.
- GAZETA MERCANTIL. Depois do ajuste, o futuro. *Relatório E-business*, p.1-5, 29 Jun. 2001.
- GODOY,A.S. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo,v.35 Mai/Jun 1995.
- GODOY, A.S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v.35, n. 2, Mar./Abr. 1995.
- GOLDMAN SACHS. *B2B: 2B or not 2B?* 12 Nov. 1999.
- GOLDMAN SACHS. *Technology – Internet Report*. 09 Mai. 2000.
- GOLDSTEIN, Claudia S *O conceito de valor percebido: Um estudo de caso na indústria de papel e celulose sobre a utilização da percepção dos clientes sobre o produto*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.
- GONÇALVES, José Ernesto L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. *Revista de Administração de Empresas*, v.34,n.1, p.63-81, Jan./Fev.1994.
- GONÇALVES, Carlos Alberto, GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da informação e marketing. *Revista de Administração de Empresas*, v.35,n.4, p.21-32, Jul./Ago. 1995.

- GOODWIN, Cathy. Privacy: Recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy and Marketing*, v.10, n.1, p.106-119, Spring,1991.
- GORDON, Ian. *Relationship marketing: New strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*. Ontario: John Wiley & Sons, 1998.
- GRANT, Robert M. The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, v.33, n.3, p.114-135, Spring,1991.
- GREENE,J.C., CARACELLI,V.J. & GRAHAM,W.F. Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs.*Educational Evaluation and Policy Analysis*, n.11,1989.
- GRIFFIT, Victoria Tailored Marketing on the Internet: Does it really capture customers? *Technology*, n.17, 4º. Trimestre 1999.
- GRÖNROOS, Christian. *Service management and marketing*. Lexington,MA:Lexington Books, 1990.
- GUILHOTO,Lúcia F.M. & TOLEDO, Geraldo L. O uso do database marketing para obtenção de vantagem competitiva na era da economia da informação. *Working paper*, 2002.
- GUMMESSON,Evert. *Total relationship marketing, rethinking marketing management: From 4 P's to 30 R's*. Oxford:Butterworth Heinemann, 1999.
- HAMEL, Gary. & PRAHALAD,C.K., *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press, 1994.
- HANDFIELD, Robert B. & NICHOLS, Ernest Z. *Supply Chain Management*. Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall, 1999.
- HANSON, Ward. *Internet marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing,2000.
- HERBIG, Paul. *Handbook of cross-cultural marketing*. New York:Haworth Press, 1997.
- HOFFMAN, K. Douglas & BATESON, John E.G. *Essentials of service marketing*. Fort Worth:The Dryden Press:, 1997.
- HOFFMAN, Douglas K. & INGRAM, Thomas. Service provider, job satisfaction and customer oriented performance. *Journal of Services Marketing*, v.6,n.2, p.68-78, 1992.
- HOFFMAN, Donna L. & NOVAK, Thomas P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, v.60, n.3, p.50-68, Jul. 1996.
- HOFFMAN, Donna L. & NOVAK, Thomas P. A new marketing paradigm for electronic commerce. *Information Society*, v. 13,n.1, p.43-54, Jan./Mar.1997.
- HOFFMAN, Donna L. & NOVAK, Thomas P. & CHATTERJEE, Patrali. Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Special Issue on Electronic Commerce, v.1, n.3, 1995. [URL:<http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/hoffman.html>]
- HONEYCUTT, Earl D., FLAHERTY, Theresa B. & BENASSI, Ken. Marketing industrial products on the Internet. *Industrial Marketing Management*, v. 27, n. 1, p. 63-72, Jan. 1998.

- HOOLEY, Graham J. & SAUNDERS, John. *Posicionamento competitivo: Como estabelecer e manter uma estratégia de marketing de mercado*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- HOUSTON, Franklin S. The marketing concept: What it is and what it is not. *Journal of Marketing*, v. 50, n.2, p.81-87, Abr. 1986.
- HUDSON, Mike. The rating game: Survey charts quality of service – and how it affects today's economy. *Credit Union Management*, v.18, n.2, p.31-35, 1995.
- HUTT, Michael D. & SPEH, Thomas W. *Business marketing management*, Forth Worth, Texas: The Dryden Press, 1995.
- HUTT, Michael D. & SPEH, Thomas W. *Business marketing management*, 6th ed., Forth Worth, Texas: The Dryden Press, 1998.
- IBGE, Sistemas de contas nacionais: Tabela de recursos e usos (1995-2000). [URL: <http://www.ibge.gov.br>] Acesso em 21/03/2002.
- IG [URL: <http://ultimosegundo.ig.com.br/useg/cidadebiz/artigo/o,,668460,00.html>] Acesso em 1^o. Fev.2002.
- INTERNET WEEK, 1998. [URL: <http://www.internetweek.com/newslead01/lead072798.htm>]. Acesso 25 Nov.2001.
- JANAL, Daniel S. *On-line marketing handbook*. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- JAWORSKI, Bernard & KOHLI, Ajay K. Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, v.57, n.3, p.53-70, Jul.1993.
- JICK, Todd D. Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, v.2, n.4, p.602, 1979.
- KALAKOTA, Ravi & WHINSTON, Andrew B. *Electronic commerce: A manager's guide*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.
- KEEN, Peter, MOUGAYAR, Wild & TORREGROSSA, Tracy. *The business Internet and Intranets: A manager's guide to key terms and concepts*. Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- KEITH, R. J. The marketing revolution. *Journal of Marketing*, p. 35-38, Jan. 1960.
- KIANI, G. Reza. Marketing opportunities in the digital world. *Internet research: Electronic networking applications & policy*, vol.8, n.2, p.185, 1998.
- KIDDER, L.H. *Métodos de pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo: EPU, 1987
- KINNEAR, Thomas C. & TAYLOR, James R. *Marketing research: An applied approach*. 5th Ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 1996.
- KIRK, Jerome & MILLER, Marc L. *Reliability and Validity of Qualitative Research*. Beverly Hills: Sage Publications, 1986.
- KOHLI, Ajay K. & JAWORSKI, Bernard J. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, v. 54, n.2, p.1-18, Abr. 1990.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997

- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Millennium Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary *Princípios de marketing*, 7ª ed., Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- LAMB, Charles W., MCDANIEL, Carl & HAIR, Joseph. *Marketing*. Cincinnati, OH: South Western Publishing, 1998.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. 4ª ed., Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *Le marketing strategique: Fondements, méthodes et applications*. 2ª ed. Paris: McGraw-Hill, 1989.
- LANNING, Michael J. *Delivering profitable value*. Oxford, UK: Capstone, 1998.
- LEE, A. *Comprehensive model of internet consumer satisfaction*. University of Hong Kong. Working paper. 1999.
- LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.
- LIU, Chang, ARNETT, Kirk P., CAPELLA, Louis M. & BEATTY, Robert C. Web sites of the Fortune 500 companies: facing costumers through home pages. *Information & Management*, v. 31, n.6 p.335-345, 1997.
- LOVELOCK, Christopher. *Services Marketing*. 2ª ed. New York: Prentice-Hall International Editions. 1991.
- LOVELOCK, Christopher. *Product plus: Produto + serviço = Vantagem competitiva. Como adicionar o valor de seus serviços à qualidade de seus produtos*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- LOVELOCK, Christopher, PATERSON, P.G. & WALLER, R.H. *Services marketing: Australia and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall, 1998.
- LOVELOCK, Christopher & WRIGHT, Lauren. *Serviços: Marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva. 2001.
- LYNCH, Daniel & LUNDQUIST, Leslie. *Dinheiro digital: O comércio na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- MADHAVAN, Ravindranath, SHAH, Reshma & GROVER, Rajiv. *Motivations for and theorethical foundations of relationship marketing. Marketing theory and applications*, Chicago: American Marketing Association, 1994.
- MAND, Adrienne. On-line retailer bluefly has high hopes for web sales. *Brandweek*, v.39, n.1, p.37, 10 Ago. 1998.
- MANDEL, A., SIMON, I. & DELYRA, J. L. Informação: computação e comunicação. *Revista USP – Dossiê Informática/Internet*, n. 35, Set.-Nov. 1997.

- MARTIN, Chuck. *O futuro da Internet*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- MARTIN, Justin. Ignore your customer. *Fortune*, p.121-126, 1^o.Mai. 1995.
- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing: Metodologia e planejamento*. 5^a ed., v.1. São Paulo: Atlas, 1999.
- MATTAR, Fauze N. & SANTOS, Dilson G. *Gerência de Produtos: Como tornar seu produto um sucesso*. São Paulo: Atlas, 1999.
- MATTOS, Fábio. Desaceleração nas telecomunicações. *Gazeta Mercantil*, p.C-2, 08 Nov. 2001.
- MAYKUT, P. & MOREHOUSE, R. *Beginning Qualitative Research: A philosophic and practical guide*. The Falmer Press, 1994.
- McCORT, Daniel J. A framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: The case of nonprofit organizations. *Journal of Direct Marketing*, v.8, n.2, p.53-66, Spring 1994.
- McEACHERN, Carla E. Convergente marketing: Executing on the promise 1:1. *Journal of Consumer Marketing*, v.15, n. 5, 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: An applied orientation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1996.
- MARCOVITCH, Jacques (Org.). *Tecnologia da informação e estratégia empresarial*. São Paulo: FEA-USP, 1996.
- McKENNA, Regis. Marketing is everything. *Harvard Business Review*, v.69, n.1, p.65-79, Jan./Fev. 1991.
- McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. 6^a Reimpressão, Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- McKENNA, Regis. *Competindo em tempo real: Estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito*. 3^a ed., São Paulo: Campus, 1998.
- McKENNA, Regis. Leadership in the digital age. *Executive Excellence*, p. 6, Abr. 2000.
- McKITTERICK, J. B. *What is the marketing management concept? The frontiers of marketing thought and action*. Chicago: American Marketing Association, 1957.
- McMURRIAN, Robert C. & RHEY, William L. Notas e apostila de seminário proferido na Faculdade de Economia e Administração – Universidade de São Paulo, 2001.
- MIRSHAWKA, Victor. *Criando valor para o cliente: A vez do Brasil*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- MORGADO, Maurício G. *Internet como mídia de marketing direto no Brasil: Estudo exploratório*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998.
- MORGAN, Robert M. & HUNT, Shelby D. The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, v.59, n.2, p.1-15, Abr. 1995.
- MORGAN STANLEY DEAN WITTER. *The Latin America Internet report*. Fev. 2000

- MORGAN STANLEY DEAN WITTER, *Internet research – The B2B Internet report*. Abr. 2000.
- MORGAN STANLEY DEAN WITTER, *The Internet user/usage propensity*. 3 Jan. 2001.
- MORGAN STANLEY DEAN WITTER, *The Internet user/usage ecosystem framework*. 24 Jan. 2001.
- MORGAN STANLEY DEAN WITTER, *Global IU 3, brand value, and customer monetization for AOL, YHOO, EBAY, AMZN*. 21 Fev. 2001.
- MORGAN STANLEY DEAN WITTER, *Internet ecosystem basics*. 10 Mar. 2001.
- MORGAN STANLEY DEAN WITTER. *Drilling down on the Internet user/usage ecosystem framework*. 27 Mar. 2001.
- MORTON, Michael S.S. *The corporation of the 1990s: Information technology and organizational transformation*. New York: Oxford, 1991.
- MOUGAYAR, Wild. *Opening digital markets: battle plan and business strategies for Internet commerce*. New York: McGraw-Hill, 1998.
- MOWEN, John.C. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.
- MOWEN, John C. & MINORS, Michael. *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- MURPHY, David. Fishing by the net. *Marketing*, p.25-27, 22.Ago.1996.
- NAIDITCH, Suzana. A última quer rir melhor. *Revista Exame*, p. 70-73, 11 Ago. 2001.
- NARVER, John C. & SLATER, Stanley. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, v.54, n.4,p.20-35, Out.1990.
- NEILSON, Gary, PASTERNAK, B. & VISCIO A. Viva a organização eletrônica. *HSM Management*, n. 23, ano 4, p.136, Nov-Dez.2000. [URL:http://www.hsmmanagement.com.br/frm_edic.htm]
- NORTON, David P. Medir a criação de valor, uma tarefa impossível. *HSM Management*. n. 24, ano 4, p. 88 Jan./Fev 2001. [URL:http://www.hsmmanagement.com.br/frm_edic.htm].
- OLIVER, Richard W. The seven laws of e-commerce strategy. *The Journal of Business Strategy*, v.21, n.5, p. 8-10, Set./Out. 2000.
- OLIVER, Richard W. Is it the beginning, or is it the end? *The Journal of Business Strategy*, v.22, n.1,p.7-9, Jan./Fev. 2001.
- OLIVEIRA, Jr., Moacir M. *Administração do conhecimento em redes corporativas globais: Estudo de caso na indústria de propaganda*. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.
- PADUAN, Roberta. Como a Internet está transformando (de verdade) a vida nas empresas. *Exame*. p.46-58, 13 Jun. 2001.
- PARASURAMAN, A. *Marketing Research*. New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991.

- PARASURAMAN, A. Customer oriented corporate cultures are crucial to services marketing success. *Journal of Services Marketing*, v.1,n.1, p. 39-46, 1987.
- PARASURAMAN, A. & GREWAL, Dhruv. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: An agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.28, n.1, p. 168-174, 2000.
- PATTON, Michael Quinn. *Qualitative evaluation and research methods*. 2nd. Ed. Newbury Park: Sage Publications, 1990.
- PETER, J. Paul & OLSON, Jerry C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 4th ed. Burr Ridge, IL: Richard Irwin Publishing, 1996.
- PEPPERS, Don & ROGERS, Martha. *Enterprise one to one: tools for competing in the interactive age*. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc., 1997.
- PORTER, Michael E. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press, 1980.
- PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1985.
- PORTER, Michael E. Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, v. 12, p.95-117, 1991.
- PORTER, Michael. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, v.79,n.3, p. 63-78, Mar. 2001.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Pesquisa e-business 2000: Brasil: Resultados e Análises*. [URL:<http://www.pwcglobal.com/extweb/ncsurvres.nsf/DocID/C4220C095BE465EC85256A150064FB6E>] Acesso 08 Fev. 2002.
- PYRAMID RESEARCH, *Brazil: E-commerce blossoms in major cities*. Abr. 2000. [URL:http://www.pyramidresearch.com/info/rpts/apr00_ecommerce.asp] Acesso 03 Jan. 2002.
- QUATERMAN, John S., PHILLIPS, Gretchen & SMOOT, Carl-Mitchell. Internet services and access worldwide. Trabalho apresentado durante o seminário *Public Access to Internet*, da John F. Kennedy School of Government, p. 53, 26-27 Mai. 1993.
- QUELCH, John & KLEIN, Lisa. The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, v.37,n.3, p.60-75, Spring 1996.
- RABIA, Selim. *Mantendo clientes felizes e fiéis: Um estudo de caso em operadoras de telefonia celular do Brasil*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.
- RAYPORT, Jeffrey F. & SVIOKLA, John J. Managing in the marketspace. *Harvard Business Review*, v.72,n.6, p.141, Nov./Dez. 1994.
- REEDER, Robert R., BRIERTY, Edward G. & REEDER, Betty. *Industrial marketing: Analysis, planning, and control*, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.

- REEVES, Byron & NASS, Clifford. *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge: Cambridge University Press. 1996.
- REICHHELD, Frederick F. *A estratégia da lealdade: A força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor*. Rio de Janeiro:Campus, 1996.
- REICHHELD, Frederick F. & SASSER,Jr., W. Earl. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, v.68,n.5, p. 105-111, Set./Out. 1990.
- ROBIC, André & MATTAR, Fauze N. Utilização do database marketing em algumas empresas brasileiras. *Anais III SEMEAD*, Outubro 1998.
- ROBSON, Sue & FOSTER, Angela. *Qualitative Research in action*. London:Edward Arnold,1989.
- RODRIGUES FILHO, Lino. Notas de aula do curso de marketing empresarial, Pós-Graduação em Administração – Faculdade de Economia e Administração – Universidade de São Paulo,1999.
- RUST, Roland T., ZEITHAML, Valerie A. & LEMON, Katherine N *O valor do cliente (Customer equity)*. Porto Alegre: Bookam, 2001.
- SASSE, Cintia & MATIAS, Camila. Anatel anuncia novas regras para a telefonia fixa *Gazeta Mercantil*, p. A-10, 30 Nov.-02 Dez. 2001.
- SBRAGIA, Roberto. *O impacto de aspectos ligados à operação de estruturas matriciais sobre o desempenho de projetos de P&D*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1982.
- SCHNAARS, Stephen P. *Marketing strategy: A customer-driven approach*. New York:The Free Press, 1991.
- SCHNEIDER, Benjamin & BOWEN, David E. O modelo da necessidade. *HSM Management*,n.23. Ano 4, p.64-73, Nov-Dez. 2000.
- SELLTIZ, Claire et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Edusp,1974.
- SHANI, David & SHALASANI, Sujana. Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, v.9,n.3, p.33-42, 1992.
- SHAPIRO, Benson P. What the hell Is 'Market oriented?' *Harvard Business Review*, v. 66, n. 6 p.119-25, Nov-Dez. 1988.
- SHAPIRO, Benson P., RANGAN, V. Kasturi, MORIARTY, Rowland T. et al. Administre clientes para realização de lucros (Não apenas de vendas) in SVIOKLA, J.J. & SHAPIRO, Benson P. *Mantendo Clientes*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SILVA, Andrea L. *A adoção de tecnologia de informação em canais de distribuição: Um estudo multicaso na utilização de informação de EDI entre varejo e indústria agroalimentar*. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.
- SILVERMANN, David. *Interpreting qualitative data: Methods for analysing talk, text and interaction*. London: Sage Publications, 1995.

- SINKULA, James M., BAKER, William E. & NOORDEWIER, Thomas. A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.25 ,n.4, p.305-318, Fall 1997.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. *Telecomunicações: Privatização ou caos*. São Paulo:Telepress Editora, 1993.
- SLATER, Stanley F. The challenge of sustaining competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, v.25,n.1, p.75-86,1996.
- SLATER, Stanley & NARVER, John C. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, v.59, n.3, p.162-67, Jul.1995.
- SLYWOTZKY, Adrian J. *Migração do valor: Como se antecipar ao futuro e vencer a concorrência*. Rio de Janeiro : Campus, 1997.
- STERNE, Jim. Customer interface: Do you know me? *Webmaster Magazine*, Mar./Abr. 1997.
- STERNE, Jim. Customer interface: Customer-colored glasses. *CIO*. v.11,n.1,p.36-38, 1º. Out. 1997.
- SUDHARSHAN, Devanathan. *Marketing strategy: relationships, offerings, timing and resource allocation*. Englewood Cliffs,NJ:Prentice Hall, 1995.
- SWAMINATHAN, Vanitha, WHITE, Elzbieta L. & RAO, Bharat P. Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.5, n.2, 1999.
- SZUPROWICZ, Bohdan. *Extranet and Intranet: E-commerce business strategies for the future*.Charleston,SC: Computer Technology Research Corp.,1998.
- TAPSCOTT, Don. *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill, 1996.
- TAPSCOTT, Don & CASTON, Art. *Paradigm shift: The new promise of information technology*. New York: McGraw-Hill, 1993.
- TAPSCOTT, Don, LOWY, Alex & TICOLL, David. *Plano de ação para uma economia digital*. São Paulo:Makron Books, 2000.
- TAQUARI, Carlos. Mais espaço para tecnologia. *Gazeta Mercantil*, p. A-3, 02 Jan. 2002.
- TAYLOR, S.J. & BODGAN,R. *Introduction to Qualitative Research methods: The search for meanings*. New York: Wiley-Interscience, 1988
- TERPSTRA, Vern & SARATHY, Ravi. *International marketing*. 8th ed. Forth Worth:The Dryden Press, 2000.
- THE ECONOMIST. *Looking for the pot of gold*. 11 Out. 2001.
- TORRES, Norberto A. *Competitividade empresarial com a tecnologia da informação*. São Paulo:Makron Books, 1995.
- TURBAN, Efraim et al. *Information technology for management*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 1999.

- TURBAN, Efraim, LEE, Jae, KING, David H. & CHUNG, Michael. *Electronic Commerce: A managerial perspective*. Prentice-Hall, 2000.
- TOLEDO, Geraldo L. Relações públicas e marketing: Um conceito tridimensional, *Anais do 18º ENANPAD. Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*, Curitiba, Set. 1994.
- UEMURA, Tatiana. *Gazeta Mercantil – Caderno Comunicação Digital*. p. 2, 27 Nov. 2001.
- UPTON, David & McAFEE, Andrew. The real virtual factory, *Harvard Business Review*, v.74, n.4, p.123-133, Jul./Ago. 1996.
- VAN EGEREN, Marsha & O’CONNOR, Stephen. Drivers of market orientation and performance in service firms. *Journal of Services Marketing*. v.12, n.1, p.39-58, 1998.
- VAVRA, Terry G. The database marketing imperative. *Marketing Management*, v.2, n.1, p.46-50, 1993.
- VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento (aftermarketing): Como usar o database marketing para retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços*. São Paulo: Atlas, 1993.
- VENETIANER, Tom. *Como vender seu peixe na Internet: Um guia prático de marketing e comércio eletrônico*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- VIEIRA, Berenice L. A. *A Internet como canal de compra: Um estudo junto aos usuários do provedor VIA-RS*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Administração. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.
- VOSS, Gleen B. & VOSS, Zannie G. Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, v.64, n.1, p.67-83, Jan. 2000.
- VROOM, Christopher E. *The force is with you. A white paper on the Internet retail industry*. San Francisco: Thomas Weisel Partners Merchant Banking. Abr. 1999.
- WANG, Shouhong. Analyzing agents of electronic commerce. *Information Systems Management*. v.16, n.1, p.40-47, Winter 1999.
- WEBSTER, Jr., Frederick E. Rediscovering the marketing concept. *Business Horizons*, v.31, p.29-39, Mai./Jun. 1988.
- WEBSTER, Jr., Frederick E. *Industrial Marketing Strategy*. 3rd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc., 1991.
- WEIERS, Ronald M. *Marketing Research*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988.
- WEISS, Mitzi M. M., VOSS, Glenn B. & GREWAL, Dhruv *Bricks to Clicks: What drives customer use of the Internet in a multichannel retail environment*. [URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2>] Acesso em 25 Mar. 2002.
- WELZEL, Evelize, ERDMANN, Rolf H. Estudo sobre características virtuais: afinal o que é uma organização virtual? *Anais V Semead*, 27-28 Junho 2001.

- WILKIE, William L. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- WOHLERS, Márcio & PLAZA, Crisanto (Orgs.). *Informe anual 2000: Telecomunicações e tecnologias de informação*. São Paulo: CELAET/UNIEMP,2000.
- WOODRUFF, Robert B. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*.v.25,n.2 , p.139-153, 1997.
- YIN, Robert K. *Case study research: Design and methods*. California:Sage Publications,1990.
- ZEITHAML, Valerie A., BERRY, Leonard & PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Marketing Science*, v.21, n.1, p.1-12, 1993.
- ZELLWEGER, Paul .Web-based sales: Defining the cognitive buyer. *Electronic Markets*, v.7, n.3, p. 10-16, 1997.
- ZIKMUND, WILLIAM G. *Exploring Marketing Research*. 6th ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1997.