

SATISFAÇÃO DO CLIENTE QUE COMPRA PELA *INTERNET*

CUSTOMER SATISFACTION TO BUY INTERNET

¹SOUZA, C. F.; ¹PINHEIRO, J. S.; ¹PEREIRA, K. A. C.; ²VIDRIK, V. R.

^{1e2}Departamento de Administração de Empresas – Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM

RESUMO

As formas de vender vêm sofrendo mudanças radicais nos últimos anos. Tabus como só comprar aquilo que se pode tocar e levar imediatamente para casa estão caindo. A *internet* entra de modo radical nessa mudança com o *e-commerce*. Por outro lado, certamente as exigências dos clientes que comprar sem ver, sem tocar são outras, e por se tratar de tipo de modelo de negócio novo, certamente há pontos a melhorar. Neste trabalho buscou-se verificar o nível de satisfação dos clientes, dos alunos de curso superior das Faculdades Integradas de Ourinhos que compram por *internet*. Utilizou-se o método qualitativo para identificar as variáveis mais importantes no processo de compra pelo *e-commerce* na opinião destes alunos, as quais foram usadas para elaborar as questões de um instrumento de coleta de dados quantitativo aplicado a 205 alunos. Pode-se concluir que há grande satisfação no que diz respeito a preços, condições e forma de pagamento, qualidade dos produtos, necessitando de ajustes nos quesitos: informações disponíveis de outros compradores, facilidade para acompanhar o pedido, garantia, descrição detalhada do produto, prazo de entrega e facilidade para comparar preços e produtos.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Satisfação, Qualidade.

ABSTRACT

Ways of selling has undergone radical changes in recent years. Taboos like only buy what you can touch and immediately take home are falling. The Internet goes so radical that change with ecommerce. Moreover, surely the demands of customers who buy without seeing, touching are distinct because it is kind of new business model, there are certainly points to improve. In this study we sought to ascertain the level of customer satisfaction of students of university schools of Integrated Ourinhos buying on internet. We used qualitative methods to identify the most important variables in the purchasing process for ecommerce in the opinion of these students, which were used to compile the questions of an instrument of data collection for quantitative applied to 205 students. It can be concluded that there is great satisfaction about respect to prices, terms and form of payment, product quality, requiring adjustments in the items: information provided, facility to follow the order, warranty, detailed product description, delivery and facility to compare products and prices.

Keywords: E-commerce, Satisfaction, Quality.

INTRODUÇÃO

O comércio surgiu basicamente pela necessidade de trocas entre os camponeses que não tinham condições em produzir todos os alimentos necessários para sua subsistência.

Segundo Lacerda e Neder (2007, p. 1) “Ele surgiu e se desenvolveu a partir do momento que passou a existir um excedente, fruto do desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas”. Di Santo (2002, p. 2)

complementa dizendo que “a produção para consumo próprio já não era suficiente e as riquezas eram, assim, produzidas já com a finalidade de troca”.

A troca de mercadorias era conhecida por escambo, onde não havia a moeda simbolizando o poder aquisitivo da pessoa sobre a mercadoria.

“A circulação de mercadorias mediante intermediários, com o uso da moeda, foi uma idéia inicial do que seria a compra e venda como hoje entendemos. Surge a figura do comerciante, que exercia o “comprar e vender””. (DI SANTO, 2002, p. 2). Assim construindo um marco na história do comércio.

As pessoas conquistaram novos poderes e a compra, a indústria ganhou tecnologia e velocidade, a quantidade produzida aumenta a cada dia, por outro lado a venda de mercadorias substituiu a troca, que até então era a única opção até o surgimento da moeda, que evoluiu para a forma de dinheiro. Hoje em dia notamos uma nova substituição, a do dinheiro pelos cartões de credito, cheque, boletos bancários e promissórias, facilitando as compras, e com isso facilitando e propelindo cada dia mais os clientes às compras. Corroboram com essa idéia os autores Lacerda e Neder (2007) afirmando que “hoje com a modernidade, pagamentos e compras são feitos através de cartões de créditos, dessa forma esse novo serviço, amplia o leque de pagamentos e oferece comodidade e segurança para consumidores e feirantes”.

Já Lima (2008) destaca que, na atualidade o comércio funciona de forma diferente, desde bazares, vendedores ambulantes, representantes comerciais que viajam em regiões vendendo produtos no mercado, lojas em *shopping Center*. O *shopping Center* consegue concentrar varias lojas de diferentes seguimentos proporcionando ao cliente maior variedades em um só ambiente.

Toda essa ampliação na produção combinada a novas formas de pagamento não presenciais, pois o cliente não precisa estar presente, levar o dinheiro para comprar, certamente contribuiu ou até podíamos dizer, levou a uma pressão ou de modo mais suave, construiu um ambiente para que novas formas de comércio surgissem. Se a presença não é mais necessária, a compra e venda a distância passaram a ser verdade. Primeiro foi via catálogos, depois telefone, fax e com o advento explosivo das telecomunicações e da internet chegou-se ao importantíssimo canal de comércio que se tem hoje que é o eletrônico – *e-commerce*. Esse cresce a cada dia em função das facilidades tecnológicas e também devido ao fato que os

equipamentos de informática e acesso a redes estão ficando cada vez mais acessíveis a todas as camadas da sociedade.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico é uma forma de comprar e vender pela *internet* através de um computador, que tem se destacado cada dia mais por seus serviços.

“É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio”. (ALBERTIN, 1999, p.15).

Esta modalidade vem crescendo cada dia mais. Kigiela (2010) menciona que “em 2009, as vendas pela *internet* cresceram 30% só no Brasil, totalizando R\$ 10,6 bilhões”. Foram mais de 4 milhões de pessoas que fizeram a primeira compra por este meio.

Segundo Duarte (2002) o comércio eletrônico proporciona inúmeros benefícios as empresas e entre eles estão: a facilidade do processo de compra e venda; a maneira como a empresa se relaciona com os clientes; as informações obtidas sobre os clientes, podendo saber o que ele mais compra, como paga, o que mais o satisfaz; e isso tudo com menor custo e maior venda, conseguindo expandir seus negócios a cada dia.

O cliente tem buscado e tem garantida cada vez mais sua satisfação em suas compras. Tais garantias ocorrem principalmente pela alta concorrência enfrentada pelas empresas em todos os ramos e ainda pela legislação. É sabido que o Brasil tem um dos mais avançados códigos de defesa do consumidor. No e-commerce isso não é diferente. A satisfação do cliente é trabalhada a partir de novidades, variedades, preços, prazos para pagamento. Afinal, “o nível de satisfação do cliente é um indicador importante para o sucesso da empresa”. (KEIRA; PEREIRA, 2010, p. 2).

Segundo Kotler (1995, p. 50), “a satisfação é o nível de um sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Para Warwar (2006, p. 7) “a satisfação é a chave do sucesso para conquista e principalmente a fidelização dos clientes”.

As pessoas buscam cada dia mais comodidade em fazer suas compras e o comércio eletrônico oferece isso ao consumidor, com a praticidade, parcelamento, preços, auto-atendimento, com isso facilitando a compra e fazendo que o grande

número de concorrentes existentes na rede necessita da total satisfação do cliente, para sua sobrevivência no mercado.

Dada a distância entre o produto e o local onde se encontra o comprador parece ser vital que haver sucesso no e-commerce a empresa precisa de entrega segura e rápida, pois se o cliente não tiver o produto entregue conforme o combinado, não irá efetuar compras na mesma loja, denegrindo ainda todo o sistema de vendas virtual. O vendedor recebe críticas e seu negócio fica mal visto na internet. E isso é muito mais eficiente que na compra física, pois são comuns sites que divulgam críticas e níveis de satisfação de clientes usuários, o acesso para reclamar, para ler é muito mais fácil, acessivo e ágil. Maya e Otero (2002, p. 78) corroboram com isso afirmando que “se a empresa não tiver um esquema de logística bem montado para efetuar a entrega dos produtos na casa do cliente, de forma eficaz, eficiente e oportuna, o negócio *online* pode ser seriamente prejudicado”. Diz ainda que não basta ser um site bonito e bem montado, tem que ter um bom desempenho na logística para não deixar os clientes insatisfeitos. Os mesmos autores citam também que outro fator importante é informar o cliente por e-mail quando o pedido foi despachado e de que maneira foi utilizado o envio (correio, *currier*, e outros), e o tempo previsto para entregar a mercadoria. Assim o cliente fica mais seguro e satisfeito com sua compra podendo monitorar seu produto. Em outras palavras é preciso disponibilizar meios fáceis para que o cliente possa acompanhar em tempo real como está o andamento de seu pedido.

A compra deve ser totalmente satisfatória para o cliente. A empresa deve evitar qualquer tipo de falhas, havendo acordo entre as partes para que não aconteçam futuramente frustrações tanto para o cliente, quanto para a empresa. Garantir a fidelização do cliente fazendo com que ele esteja totalmente satisfeito com a compra.

Drucker (citado por CARDOSO; RODRIGUES, 2006, p. 44) afirma que “o consumidor não compra produtos. Nem sequer qualidade. Compra a satisfação de uma necessidade”.

Para a empresa atingir a satisfação total, é necessário que descubra a necessidade real do cliente, oferecendo produtos de total qualidade.

Oakland (1994, p. 15) reforça que “qualidade é muitas vezes empregada com o significado de “excelência” de um produto ou serviço. É simplesmente o atendimento das exigências do cliente”.

A empresa que busca a satisfação total do cliente pode implantar o sistema de Controle da Qualidade Total ou TQM (Total Quality Management).

Segundo Campos (1992, p. 15) qualidade total é o verdadeiro objetivo de qualquer organização humana: “satisfação das necessidades de todas as pessoas”. O autor afirma ainda na que “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo as necessidades dos clientes”. (CAMPOS, 1992, p. 2).

A empresa acima de tudo tem que ser honesta, cumprir com o código de ética passando confiança e credibilidade para seus clientes. Passar uma imagem real do produto, descrevendo as informações verdadeiras e padronizar a qualidade a fim de satisfazer o cliente.

O TQM “vai muito além do que apenas garantir a qualidade do produto ou serviços - é uma maneira de gerenciar os processos da empresa para assegurar a completa satisfação do cliente, tanto interna como externamente” (OKLAND, 1994, p. 9). O autor afirma também que TQM é uma abordagem para melhorar a competitividade, a eficácia e a flexibilidade de toda uma organização. É uma maneira de planejar, organizar e compreender cada atividade, e depende de cada indivíduo em cada nível.

A qualidade é o essencial para o sucesso de uma empresa, e o comércio eletrônico tem buscado isso a todo o momento. Com o diferencial em atingir aquilo que o mercado tradicional não oferece.

Kotler (2009, p. 265) menciona que os mercados eletrônicos oferecem muitas vantagens para o comprador que não participa da compra na loja. Entre as principais vantagens, destacam-se:

- Disponibilidade 7 dias por semana, 24 horas por dia.
- Não é preciso dirigir, estacionar nem comprar na loja, resultando em economia de tempo e dinheiro.
- E preço potencialmente menor.

O comércio eletrônico surgiu para impactar, quebrar barreiras e fronteiras mostrando uma nova forma de satisfazer o cliente, fazendo com que ele consiga perceber que essa nova tecnologia chegou com mais uma opção facilitando sua vida corriqueira.

Com as mudanças de mercado e o cliente mais exigente buscando cada vez mais as vantagens que o comércio eletrônico consegue oferecer diferente do que o mercado tradicional. O mesmo busca as principais vantagens que pra ele seria cômodo utilizar o mercado eletrônico do que as lojas físicas, exemplificando alguma delas, como o preço, a entrega, forma de pagamento, qualidade do produto, comentários de outros compradores, acompanhamento do pedido, dentre outros.

Neste trabalho objetivamos pesquisar a satisfação dos clientes de compras por *internet* dentre os alunos dos cursos superiores das Faculdades Integradas de Ourinhos residentes em Ourinhos e região.

MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa foi desenvolvida em duas fases. Numa primeira, qualitativa, ouviu-se por meio de entrevistas pessoais, com questões abertas, a opinião de 10 estudantes sobre os quesitos de maior importância para sua satisfação na compra por *internet*. Em seguida as respostas foram analisadas e encontradas tais quesitos, listados na tabela 1. Na segunda fase, quantitativa, os já mencionados tópicos de importância foram utilizados para compor um questionário com questões fechadas e escala ordinal, no qual o respondente podia optar pelos seguintes respostas: totalmente satisfeito, satisfeito, pouco satisfeito, insatisfeito e totalmente insatisfeito.

Nesta segunda fase foram entrevistados pessoalmente 205 estudantes das Faculdades Integradas de Ourinhos, escolhidos por critério de acesso, sendo 50% de cada sexo. Para tanto, foi assinado o termo de consentimento livre e esclarecido pelo coordenador do curso de Administração de Empresas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados consolidados da pesquisa encontram-se ilustrados na tabela 1 na forma de distribuição absoluta e relativa.

Tabela 1- Distribuição de freqüência das respostas obtidas.

ASPECTOS	TOTALMENTE		SATISFEITO		POUCO		INSATISFEITO		TOTALMENTE	
	SATISFEITO	5	SATISFEITO	4	SATISFEITO	3	INSATISFEITO	2	INSATISFEITO	1
Preço	52%	107	42%	87	4%	8	1%	2	1%	1
Qualidade do produto	40%	83	55%	113	3%	6	1%	1	1%	2
Atendimento rápido/prático	39%	80	41%	83	18%	37	2%	5	0%	0
Segurança na entrega	40%	82	45%	92	3%	27	1%	3	1%	1
Prazo de entrega	34%	69	43%	89	15%	31	7%	14	1%	2
Variedades	52%	106	35%	71	12%	25	1%	3	0%	0
Facilidade para comparar preços e produtos	44%	90	34%	70	20%	40	2%	4	0%	1
Facilidade para acompanhar o pedido	31%	64	42%	87	22%	44	4%	9	1%	1
Informações disponíveis de outros compradores	13%	27	45%	91	28%	58	10%	21	4%	8
Formas variadas de pagamento	80%	106	12%	79	7%	12	1%	7	0%	1
Prazo para pagamento	40%	81	43%	88	12%	25	4%	8	1%	3
Garantia	22%	45	44%	91	25%	52	6%	12	3%	5
Facilidade de manusear o site	30%	61	55%	113	13%	27	1%	2	1%	2
Descrição detalhada do produto	25%	51	51%	104	19%	38	4%	9	1%	3

Para efeito de uma análise integradora dos resultados somamos os níveis de variáveis: totalmente satisfeito e satisfeito de cada um dos quesitos da tabela 1 e obtivemos a tabela 2.

Tabela 2- Somatória dos níveis das variáveis totalmente satisfeito e satisfeito.

AMOSTRAS	Σ = Totalmente Satisfeito + Satisfeito
Qualidade do produto	95%
Preço	94%
Formas variadas de pagamento	92%
Variedades	87%
Segurança na entrega	85%
Facilidade de manusear o site	85%
Prazo para pagamento	83%
Atendimento rápido/prático	80%
Facilidade para comparar preços e produtos	78%
Prazo de entrega	77%
Descrição detalhada do produto	76%
Facilidade para acompanhar o pedido	73%
Garantia	66%
Informações disponíveis de outros compradores	58%

Se estipularmos que a excelência em um serviço novo, como é a venda por *internet* e a opinião de Oakland (1994) de que excelência é o atendimento a satisfação das necessidades dos clientes, estabelecemos entender como excelente onde houver nível de satisfação de 80% nas repostas dadas nesta pesquisa. Assim podemos dizer que os seguintes itens atingiram a excelência: Preço, Qualidade do produto, Segurança na entrega, Variedades, Formas de pagamento, Prazo para pagamento e Facilidade de manusear o *site*.

Se elencarmos em ordem decrescente em nível de satisfação, vide tabela 2, veremos que qualidade do produto e preço ocupam os dois primeiros lugares. Há, portanto a sensação de que o preço pago é justo pela qualidade ofertada. E mais, podemos até ir um pouco além e dizer que o preço é até percebido como bom. Tal opinião sobre o preço vem de encontro ao que preconiza Kotler (2009) ao afirmar que o cliente de compras por internet além de todo o conforto da compra procura bons preços.

A satisfação com o preço, prazos e com as formas de pagamento nos levam a acreditar que no quesito financeiro a venda por *internet* é um sucesso.

Embora o item atendimento rápido não tenha valor acima de 80%, ou melhor, está exatamente em 80%, podemos considerá-lo como na categoria excelente, levando em conta possíveis erros amostrais e não amostrais. Uma possível explicação para que a rapidez do atendimento não estivesse acima de 80% parece estar na resposta dada ao quesito entrega que teve 77% de satisfação. Obviamente este é um item que depende muito de parceiros, de terceiros envolvidos no processo de venda e não é apenas um quesito ligado a *internet* em si. Mas é um dos que teve a pior avaliação e representa uma oportunidade de melhoria para as empresas do setor.

Estranho também é o fato do quesito facilidade para compras não ter atingido a excelência, ficou em 78%. A estranheza se dá tendo em vista que um dos grandes pontos positivos de compra por internet é a possibilidade de poder comprar facilmente, confortavelmente a distancia 24 horas este último mencionado por Kotler (2009) como uma das vantagens da compra por *internet*. A dificuldade não esta no manuseio do site, pois no item facilidade para manusear o *site* a satisfação é de 85%. Provavelmente não está também nas opções de compra, pois há uma satisfação de 87% com relação à variedade de produtos. Certamente tal situação se deve a falta de informação, pois no item: informações disponíveis de outros compradores tivemos apenas 58% de satisfação, ou seja, quase metade dos compradores se encontram insatisfeitos. Há interferência negativa ainda no fato do comprador não encontrar as informações com os detalhes que precisa. Isso pode se afirmar levando em conta que no quesito “Descrição detalhada do produto” o nível de satisfação foi de 76%.

Os quesitos referentes a informações foram os responsáveis pelos níveis mais baixos de satisfação desta pesquisa. Se isso é um problema, do outro lado é também uma excelente fonte de oportunidade competitiva para aqueles que operam no *e-commerce* e desejarem melhorar as informações dos produtos no *site*.

Um importante item, também muito bem avaliado é a “Segurança na entrega”.

Dizemos importante, pois trata se de uma mudança de cultura a compra pela *internet*, ou seja, na loja freqüentemente compra-se e leva-se na hora. Já na *internet* o cliente tem que mudar este hábito e esperar por uma entrega no prazo e com produto certo e íntegro. Neste item a satisfação foi de 85%. Valores acima de 85%

talvez fossem possíveis se houvesse maior “Facilidade para acompanhar o pedido”. Neste quesito a satisfação foi de 73%, o que também precisa ser melhorado. Maya e Otero (2002) corroboram com isso quando ligam o sucesso da empresa virtual à qualidade do sistema de logística que ela usa.

Outro ponto que precisa de atenção é a “Garantia”. Neste quesito tivemos apenas 66% de satisfação. Não foi possível verificar se a deficiência manifestada se deve a má experiência de pessoas que já compraram, ou se é uma preocupação daqueles que nunca tiveram problemas, mas temem por isso, o que precisa no futuro ser melhor pesquisado. E isso poderá não ser fácil de entender pois como já mencionamos anteriormente, também Drucker (citado por CARDOSO; RODRIGUES, 2006) afirma que o que o cliente compra é sua satisfação! Essa afirmação nos leva a muitos problemas gerenciais básicos referentes a entender que necessidades têm cada um em cada fase da vida? Certamente responder a isso constantemente em forma de atendimento será um grande desafio de cada prestador de serviço pela *internet*.

É certo que está aqui outra grande possibilidade para melhorias.

Mas se como vimos acima há deficiência em relação a informações disponíveis, por outro lado os resultados nos mostram ainda que o cliente não tem dúvidas com relação ao produto, vulgarmente poderíamos usar a metáfora de que não se sentem comprando “gato por lebre”. Isso é um fato muito importante uma vez que o cliente não tem contato físico com o objeto comprado. Ganha importância ainda maior ao apontar para abertura de possibilidade de vendas de produtos cada vez mais sofisticados.

Finalmente para enfatizar podemos afirmar que as pessoas confiam nos produtos vendidos e entregues.

CONCLUSÃO

A distribuição de frequência para os níveis totalmente satisfeitos e satisfeitos é alta na grande maioria dos quesitos, incluindo os financeiros (preço, formas de pagamento e prazo de pagamento) e os relativos ao bem comprado (qualidade do produto). Há, contudo itens importantes a serem melhorados: Garantia, informações disponíveis e facilidade para acompanhar o pedido. Esses itens são os responsáveis por forçar para baixo o nível de satisfação geral e representam uma grande fonte de oportunidades para melhorias competitivas.

De modo sintético podemos afirmar que nos itens avaliados e que na população ouvida à compra por *internet* é um sucesso.

A título de recomendação, além dos ajustes já mencionados acima, sugerimos que outro pesquisador possa avaliar a interferência do preço do frete e da pós venda. Esses itens foram mencionados na questão aberta que havia nos questionários e não foram medidos neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelos, aspectos e contribuições. São Paulo: Atlas, 1999.

CAMPOS, V. F. **TQC: Controle da qualidade total** (No estilo japonês). 7. ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

CARDOSO, J. F.; RODRIGUES, J. N. Peter Drucker: o essencial sobre a vida e a obra do homem que inventou a gestão. Famalicão (Portugal): Centro Atlântico, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

DI SANTO, N. G. (2000). A evolução do direito comercial e o papel da empresa. Direito UNESP. Disponível em: <<http://www.franca.unesp.br>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

DUARTE, F. R. Uma análise com comercio eletrônico business-to-consumer. 2002, 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá, Londrina. Disponível em: <<http://www.ppa.uem.br>>. Acesso em: 02 ago. 2010,

FELIPINI, D. ABC do e-commerce: Os quatro segredos de um negócio bem-sucedido na *internet*. *Livraria de e-books* 2005. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br>>. Acesso em: 23 ago. 2010.

KEIRA, R. R.; PEREIRA, C. A. Um estudo sobre os indicadores de desempenho aplicados no e-commerce sob a ótica no balanced scorecard. 2010, 14 f. Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org>>. Acesso em: 18 ago. 2010.

KIGIELA, M. (2010). Como a segurança impacta a rentabilidade do comércio eletrônico. Diretor do Site Blindado. Disponível em: <<http://www.siteblindado.com.br>>. Acesso em: 21 ago. 2010.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediuoro, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LACERDA, S. P.; NEDER, M. A. V. (2007). O surgimento do comércio medieval. Mestrado em PLUR UNIVAP. Disponível em: <[http:// www.inicepg.univap.br](http://www.inicepg.univap.br)>. Acesso em 27 ago. 2010.

LIMA, R. M. **Relações contratuais na internet e proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Nelpa, 2008. Disponível em: <<http://www.nelpa.com.br>> . Acesso em 01 ago. 2010.

MAYA, P. C. C.; OTERO, W. R. I. A influência do consumidor na era da internet. Revista FAE. Curitiba, v. 5, n. 1, p. 77-81, jan./abr. 2002. Disponível em: <<http://www.fae.edu>>. Acesso em: 25 jul. 2010.

OAKLAND, J. **Gerenciamento da qualidade total: TQM**. São Paulo: Nobel, 1994.

WARWAR, M. C. **A influência da satisfação na fidelidade do cliente no mercado de telecomunicações**. 2006, 94 f. Dissertação (Mestrado profissionalizante em Administração) Faculdades de economia e finanças IBMEC, Rio de Janeiro. Disponível em: < <http://www.ibmecrj.br>>. Acesso em: 27 ago. 2010.