

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM WEBSITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.

Márcio Ciríaco Rosa Moraes

gabriell@producao.ufrgs.br

Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS –Porto Alegre, RS, Brasil

Leonardo Rocha de Oliveira

leorocho@pucrs.br

RESUMO

A Web tem causado impacto significativo no ambiente de negócios, onde o comércio eletrônico de produtos e serviços entre empresas ou diretamente ao cliente final tem sido destaque. Empresas têm utilizado Websistes para expandir seus negócios ou mesmo para obter novos modelos de negócios, os quais não seriam possíveis sem o uso da tecnologia. O objetivo deste trabalho é de analisar fatores internos de atratividade que possam levar a fidelização de clientes em Websistes de comércio eletrônico. Com base na revisão de literatura, uma série destes fatores foram identificados para compor um instrumento de pesquisa, o qual foi aplicado a clientes freqüentes de comércio eletrônico. Os resultados da pesquisa indicam os fatores internos de atratividade com maior grau de relevância para a fidelização de clientes em comércio eletrônico, servindo como guia para empresas que desejam investir, ou estão investindo, neste negócio.

Palavras-chave: Fidelização, Comércio Eletrônico, Fatores Internos de Atratividade.

1. INTRODUÇÃO

As empresas têm buscado melhor aproveitamento do uso da Tecnologia de Informação (TI) como ferramenta de suporte a objetivos estratégicos de negócios. Sua utilização de forma adequada pode alterar a competitividade e, a avaliação dos resultados, pode ser usada para suporte à tomada de decisões sobre estratégias de negócios (ALBERTIN, 2000). Sua aplicação engloba desde melhorias em atividades de negócios que a empresa já pratica, até a geração de novas oportunidades, com modelos de negócios que não poderiam ser realizados sem a disponibilidade da tecnologia (LAUDON e LAUDON, 1999).

Com o surgimento da rede mundial de computadores (Web) e desenvolvimento de novas tecnologias para Websistes em geral, novas formas de utilização para o comércio eletrônico de produtos e serviços têm surgido. Nesse sentido, o potencial de transformar atividades comerciais é amplo e acredita-se que ainda há muito para explorar, tanto em aspectos tecnológicos como culturais (MEIRA, MURTA e RODOLFO, 2000).

A avaliação de usabilidade em Websistes é assunto que tem acompanhado a evolução no uso desta tecnologia. Fatores externos e internos de atratividade a Websistes são assuntos de pesquisa no mundo todo e em constante evolução. O mesmo ocorre em relação a atividades de comércio eletrônico, onde a concorrência por clientes e a quantidade de ofertas por produtos e serviços está em constante crescimento (E-COMMERCE, 2006).

Este trabalho apresenta uma avaliação do impacto de fatores internos de atratividade em Websistes de comércio eletrônico na fidelização de clientes. Um instrumento de pesquisa para esta avaliação foi elaborado e aplicado a clientes com freqüência em atividades de comércio eletrônico. Além dos fatores listados, sugestões dos entrevistados foram analisadas e os resultados apresentados neste artigo podem ser usados como diretrizes para empresas que

já investem, ou que desejam se engajar em atividades de negócios de comércio eletrônico (CE), para venda de produtos ao cliente final.

2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM COMÉRCIO ELETRÔNICO

A fidelização de clientes é um objetivo de negócio que envolve um processo de comunicação para promover um relacionamento continuado, duradouro e gratificante para os clientes, proporcionando lealdade de compra e maior rentabilidade para a empresa (BRETZKE, 2000). É um trabalho elaborado para conquistar a preferência do consumidor por determinados produtos, marcas ou empresas, com respeito ao nível de preferência do consumidor (MARI, 2006). Portanto, um cliente fiel é aquele que está satisfeito com o produto e serviço oferecido e que desconsidera a possibilidade de compra por produtos semelhantes, oferecidos pela concorrência (STERNE, 2001).

Para obter a fidelização de clientes é necessário que se ofereça um conjunto de benefícios cujo valor possa realmente ser percebido (LOPES, 2002). Em atividades de CE, o processo de fidelizar clientes é ainda mais acirrado, pois a ação de trocar pelo concorrente é muito simples e dependente apenas de um clique do mouse. (MARI, 2006).

O marketing de relacionamento tem papel importante nesse caso, pois não bastam esforços para atrair novos clientes, mas fazer com que os atuais bons clientes retornem (LOPES, 2002). Para garantir que consumidores voltem e permaneçam como clientes regulares, um Website deve promover níveis de fidelização, os quais são classificados como (i) pragmático e (ii) conceitual (MARI, 2006). A (i) fidelização pragmática ocorre pela usabilidade do Website, ou seja, na facilidade de navegação, organização, disponibilidade de informações, rapidez no acesso, acessibilidade, design funcional, amigável e atendendo a satisfação das necessidades que os visitantes têm logo no seu primeiro acesso (MARI, 2006). A (ii) fidelização conceitual ocorre ao passar sensações para o consumidor, sendo representada por fatores como segurança, estabilidade, privacidade e atendimento a solicitações pessoais (MARI, 2006).

A fidelização de um cliente pode ser desdobrada em um ciclo de quatro estágios, onde se deve manter a comunicação adequada ao longo de todo o processo. Esses estágios são: (i) atenção, (ii) consentimento, (iii) envolvimento e (iv) a própria fidelização (BRONDMO, 2001). A (i) atenção pode ser percebida de várias formas, como por exemplo, espalhafatosas, simpáticas e pode até ser comprada pela oferta de ganhos e/ou prêmios. Diante disso, a empresa deve pensar no tipo de relacionamento desejado entre clientes e sua marca. Caso a atenção do cliente tenha sido adquirida, pode ser preciso obter o consentimento dele para que se possa seguir para o próximo estágio de comunicação (BRONDMO, 2001).

No estágio do (ii) consentimento, inicia-se o convencimento dos clientes potenciais de que a empresa ou marca deve ser a preferencial para com a qual manter um relacionamento de compra sobre o produto ou serviço oferecido (BRONDMO, 2001). No estágio (iii) de envolvimento o cliente efetua a compra, mas pode apenas estar demonstrando um interesse casual. Neste momento o cliente deixa de ser um receptor de informações para se tornar um consumidor engajado, oportunizando o preparo para um relacionamento de serviços, onde a empresa pode mostrar valores tangíveis e intangíveis em diversas formas, mas que principalmente combinem com o interesse de seus clientes (BRONDMO, 2001).

Atividades que podem ser especificamente aplicadas para (iv) fidelização de clientes em Websites de CE podem ser classificadas em 7 tipos, os quais estão listados a seguir (BRETZKE, 2000, p.127-128):

- re-sell: leva o cliente a realizar a compra repetidas vezes, como por exemplo, renovar a assinatura de revistas e jornais;
- up-sell: aumentar a receita por meio de ações que levem o cliente a adquirir outras categorias de produtos, como por exemplo, vender o cartão de crédito internacional para o cliente que possua apenas o nacional;
- keep-sell: desenvolver ações de retenção quando os indicadores apontarem a propensão em deixar a empresa e/ou quando existirem indicadores apontando para o aumento da erosão na base de clientes ativos;
- cross-sell: lançamento de extensões de produtos e serviços, tais como oferecer serviços de Internet aos atuais clientes de telefonia fixa;
- friend-sell: tem o objetivo de transformar clientes em defensores da marca, solicitando indicações ou outro mecanismo para fazer o cliente indicar a empresa para um amigo;
- Add-sell: oferta de novos produtos e serviços para os atuais clientes;
- new-sell: trata da utilização da atual lista de clientes para oferta de diferentes produtos e serviços ofertados por diferentes empresas.

No momento em que há o engajamento do cliente com determinado Website de CE, a comunicação passa a ter o objetivo de conduzi-lo sempre em direção a uma escala superior de lealdade. Esse conceito envolve um processo para personalizar o relacionamento com os clientes, onde o conhecimento das suas preferências é fator chave para fidelização (BRETZKE, 2000).

3. ATRATIVIDADE PARA FIDELIZAÇÃO EM WEBSITES DE CE

A Web representa oportunidades para empresas de oferecer produtos e serviços em nível global. Embora a venda de CDs, DVDs, jogos e produtos eletrônicos ainda seja o maior exemplo de sucesso em CE, novas oportunidades têm surgido diariamente. Mesmo empresas especializadas em certos produtos ou serviços têm encontrado oportunidades para ampliar seus negócios, combinando o uso da tecnologia com parcerias para prestação de serviços. Exemplo são empresas de comércio especializado em certos produtos, tais como ar-condicionado, que formam parcerias com revendedores e profissionais para instalação nos locais onde os produtos são entregues.

Pelo lado do cliente, Websites de CE podem facilitar a tomada de decisão pela compra, permitindo a comparação de aspectos de interesse, tais como preço, detalhes técnicos e disponibilidade por produtos e serviços. Embora o fator preço ainda tenha um forte impacto sobre a percepção de empresas que investem em Websites de CE, a qualidade dos diversos fatores, tangíveis e intangíveis, envolvidos na relação com os clientes, tem papel importante na decisão de compra (ALLEN, KANIA, YAECKEL, 2002).

CE oferece vantagens e também representa um novo desafio para profissionais de marketing, ou seja, de adquirir e manter clientes em perspectivas de longo prazo. A construção da fidelidade a uma marca, produto ou empresa pode envolver diversos fatores e levar tempo. Portanto, profissionais de marketing devem estar cientes de que os valores do comércio tradicional são diferentes dos exigidos para conquistar a fidelidade de clientes em Websites de CE (ALLEN, KANIA, YAECKEL, 2002).

A atratividade em Websites de CE depende de fatores externos e internos. Fatores Externos de Atratividade (FEA) são responsáveis por atrair visitantes ao Website e envolvem

anúncios em meios como jornais, revistas, tv, radio, outdoors ou mesmo em outros Websites. Embora FEA envolvam atividades de marketing e sejam os maiores responsáveis por atrair visitantes a um Website, não são responsáveis pela satisfação dos mesmos com a navegação ou capazes de oferecer garantias para a realização dos negócios. Por outro lado, Fatores Internos de Atratividade (FIA) estão relacionados a atividades de navegação no Website e são responsáveis por captar a atenção do cliente e induzir a efetivar a compra e retornar como cliente regular.

Usuários de CE geralmente acessam uma série de Websites quando procuram por um certo produto, criando opiniões e fazendo julgamentos sobre as diversas páginas de conteúdo e opções de navegação (CHIRAVURI, PERACCHIO, 2003). Portanto, o sucesso de um Website de CE, tal como a fidelização de clientes, depende de ambos, fatores externos e internos de atratividade. Mesmo para este ambiente virtual de negócios existem resultados indicando que investimentos para fidelizar clientes podem ser menores do que para a captação de novos (ZHANG, VON DRAN, 2002). Portanto, novos clientes são obtidos principalmente a partir de investimentos em FEA, que dependem da disponibilidade de recursos e desejo de investir em anúncios. Por outro lado, investimentos em FIA envolvem atividades de melhoria diretamente no Website da empresa. Infelizmente não foram encontrados trabalhos que apresentem resultados sobre investimentos em FIA ou relacionando sua capacidade em fidelizar clientes ou para agir como motivador para a recomendação de novos clientes, assim agindo como um FEA.

Este trabalho está focado na avaliação de FIA para fidelização de clientes em Websites de CE, ou seja, na capacidade de fazer com que visitantes que uma vez fizeram negócios com uma empresa em especial retornem ao Website e até recomendem para outras pessoas. O trabalho mostra que apenas a oferta do produto ou serviço em um Website de CE não garante o suporte a um objetivo de negócio que venha a proporcionar vantagem competitiva. É necessário que o visitante do Website possa perceber algum benefício substancial naquilo que a empresa oferece, para então fechar negócio e tornar-se um cliente fiel.

Baseado na literatura revisada, a seguir são apresentados alguns FIA em Websites de CE, com destaque a itens como, personalização, usabilidade, navegabilidade, formas de pagamento, segurança e qualidade da interface.

- **Personalização:** visa atingir a satisfação do cliente por meio da identificação de características pessoais. Enquanto o serviço personalizado oferecer valor ao cliente, ele realizará negócios com sua empresa mais vezes e pensará mais para trocá-lo por um concorrente. Quando o mercado é competitivo, onde serviços e produtos são iguais, o serviço individualizado adiciona valor na relação de compra. Quando o objetivo é fidelizar o cliente ao Website da empresa, a informação oferecida pode estar integrada a outros processos, tais como vendas anteriores, marketing de relacionamento, gerenciamento de contas e atendimentos prévios (ALLEN, KANIA, YAECKEL, 2002);
- **Usabilidade:** usuários de Websites têm a oportunidade de navegar, efetuar consultas, buscar informações, enfim, experimentar a usabilidade de um Website antes de se comprometer a gastar dinheiro em possíveis aquisições (NIELSEN, 2000);
- **Navegabilidade:** envolve a experiência de navegar pelas diversas páginas de conteúdo de um Website de CE, permitindo que sejam facilmente encontradas as informações necessárias, contemplando aspectos como oferecer uma noção do que existe atrás dos links, destacar o conteúdo mais importante e permitir orientação para que o objetivo final de compra seja atingido, sem dificuldades para localização (NIELSEN, 2000);

- Formas de pagamento: tal como no comércio tradicional, onde clientes podem escolher a forma de pagamento, é possível também oferecer opções em CE, onde as mais comuns são: cartão de crédito, boleto bancário, cheque postal e depósito bancário (CHLEBA, 1999);
- Segurança: este é um assunto que tem tomado bastante força em transações eletrônicas e não envolve apenas aspectos financeiros como roubo de números de cartão de crédito ou desvios na recepção dos créditos, mas também aspectos éticos como confidencialidade dos dados do comprador, uso exclusivo para o objetivo ao qual foram passados e garantias de entrega dos produtos (CHLEBA, 1999);
- Interfaces: o layout geral de um Website pode causar grande impacto sobre a escolha do cliente e inclui aspectos como qualidade gráfica, disposição de menus, textos em links, imagens e disposição dos conteúdos de informação (NIELSEN, 2000).

Com base nestes itens foi elaborado o instrumento de pesquisa para análise da fidelização de clientes em Websites de CE. Maiores detalhes sobre o método de pesquisa, elaboração e aplicação do instrumento de pesquisa estão apresentados a seguir.

4. MÉTODO

O trabalho de pesquisa foi desenvolvido com base em entrevistas realizadas uma única vez a usuários de CE. O método de pesquisa utilizado no trabalho é conhecido como *survey* e tem o objetivo de avaliar aspectos quantitativos com relação ao objetivo de análise. Pelo fato de utilizar questões pré-definidas, as informações necessárias à análise em foco são obtidas pelas respostas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006).

A seleção da população alvo da pesquisa foi baseada no critério de serem clientes frequentes de comércio eletrônico. São pessoas com acesso a Web e que também possuem a característica comum de estarem ligados a uma mesma instituição de ensino superior da cidade de Porto Alegre (PUC-RS). Os entrevistados foram alunos de graduação, alunos de pós-graduação, funcionários, professores, técnicos e demais profissionais que atuam na universidade.

Para a análise da fidelização de clientes em Websites de CE foi elaborado um questionário com perguntas diretamente relacionadas aos FIA identificados na literatura como responsáveis pela fidelização de clientes. Essas perguntas foram elaboradas para serem respondidas em escala Likert de 1 a 5 e aplicadas de forma presencial e enviadas por e-mail.

O instrumento de pesquisa foi inicialmente submetido a um pré-teste, para avaliar aspectos como, clareza nos objetivos, linguagem, seqüência de perguntas, apresentação, dificuldade de preenchimento e instruções para respostas. O pré-teste tem o intuito de analisar como o instrumento deve funcionar numa situação real (MATTAR, 2001). Esta atividade foi realizada entre 30 de março e 10 de abril de 2006, junto a professores e funcionários da PUC-RS. O resultado desta etapa levou a algumas alterações, com destaque a inserção de novos fatores para avaliação. Com a conclusão desta etapa iniciou-se o processo de entrevistas.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente ou com o instrumento enviado como anexo ao e-mail das pessoas de interesse. Isto ocorreu entre 02 e 20 de maio de 2006 e foram obtidas 43 respostas, sendo a seguir excluídas aquelas cujos entrevistados tinham pouca experiência com Websites e atividades de CE. Portanto, a avaliação foi elaborada a partir de 30 entrevistas, mas todas com pessoas que compram com frequência em CE.

Os dados da pesquisa foram analisados com base estatística univariada, a qual é indicada quando há uma medida única em cada elemento na amostra, ou quando existem

várias medidas de cada elemento, ou seja, quando cada variável é analisada isoladamente (MALHOTRA, 2006). Foi também utilizada análise com distribuição de frequências, com o objetivo de se obter como resultado uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma mesma variável e expressar essas contagens na forma de percentual (MALHOTRA, 2006). Detalhes sobre os resultados das entrevistas estão no item a seguir.

5. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Para identificar os fatores mais relevantes para fidelização de clientes em Websites de CE foi analisado o somatório dos itens respondidos como (I) Importantes e (MI) Muito Importantes. Para os clientes, os fatores que estiverem dentro desse enquadramento são de maior relevância para que uma compra seja realizada em um Website de CE. A seguir são apresentados em tópicos os fatores que obtiveram maior índice de importância para os entrevistados.

- Segurança e privacidade de dados: teve o índice mais alto de importância totalizando 100%. Do ponto de vista do cliente, para que uma compra seja fato consumado na Web, deve-se oferecer o máximo de segurança tanto nas transações eletrônicas quanto na privacidade de seus dados. Para isso é importante que a empresa possua uma política de segurança e privacidade de dados bem definida e que esta seja percebida pelo cliente;
- Facilidade da compra: obteve um resultado de 96,66% e indica que clientes não gostam de perder o tempo em se deslocar até o local onde está uma loja para comprar algum produto, dessa forma obtendo maior comodidade;
- Preço: apresentou um índice de 90% e representa um fator decisivo para que ocorra uma compra na Web. A análise mais detalhada deste item indica que, por mais que os outros fatores possam influenciar na fidelização e expectativas dos clientes, não adiantará se o produto oferecido não tiver um preço competitivo ou preferencialmente mais baixo em relação ao comércio tradicional;
- Diferentes formas de pagamento: esse fator apresentou 83,33% de importância e mostra que para o cliente é imprescindível que o Website disponibilize diversas formas de pagamento. Este fator ainda pode influenciar sobre sua percepção de segurança e facilidade de compra, pois permite decidir pela forma em que ele se sinta mais confortável e seguro para efetivar o pagamento. Parte dos entrevistados ainda apontaram que não se sentem completamente seguros ao digitar seu número de cartão de crédito em um Website. Nesse caso, diferentes opções de pagamento, tal como boleto bancário (indicado como o preferido pelos entrevistados), têm papel fundamental na fidelização de clientes;
- Variedade de produtos: com 83,33% de importância para os clientes, entende-se que não basta que uma empresa tenha em seu Website apenas uma marca ou modelo do produto que o cliente deseja, mas várias opções para comparação. Foi inclusive citado que avaliações do tipo “mais vendido” ou “melhor relação custo-benefício” são úteis e podem influenciar sobre a opção de compra;
- Facilidade de navegação: mostra um índice 82,75% de importância para o cliente e foram encontradas afirmações de que algumas vezes este item foi decisivo em situações de preço similar.

A Tabela 1 apresenta os 11 fatores avaliados pelo instrumento de pesquisa. As abreviações na tabela indicam a escala de avaliação, a qual varia de: (NI) nada importante, (PI) pouco importante, (R) regular, (I) importante e (MI) muito importante.

Tabela 1 – Amostra dos valores da pesquisa realizada

	Fatores	NI	PI	R	I	MI	Itens respondidos	% de Fatores (I) e (MI)
1	Diferentes formas de pagamento	0	0	1	6	19	30	83,33%
2	Facilidade da compra	0	0	1	8	21	30	96,66%
3	Facilidade de navegação	0	0	5	14	10	29	82,75%
4	Interação em tempo real entre empresa e consumidor	3	3	11	11	1	29	41,37%
5	Interface e Design Gráfico	2	1	10	15	2	30	56,66%
6	Marca da empresa ou produto	1	1	7	8	12	29	68,96%
7	Personalização	0	0	11	10	8	29	62,06
8	Preço	1	0	2	9	18	30	90%
9	Programas de Fidelidade, prêmios e recompensas	4	4	9	10	3	30	43,33%
10	Segurança e privacidade de dados.	0	0	0	2	28	30	100%
11	Variedade de produtos oferecidos.	0	0	5	12	13	30	83,33%

O resultado apresenta que 6 dos 11 fatores são decisivos para fidelizar um cliente a certo Website de CE. Isto indica que uma empresa que trabalhe com CE deve ter esses fatores internos de atratividade bem contemplados e não basta apenas ter um, mas todos. Alguns dos fatores têm menor relevância e realmente não podem ser considerados como decisivos na compra do cliente. No entanto, se um Website tiver os fatores com maior importância contemplados em conjunto com os de menor importância, poderá obter um diferencial em relação aos concorrentes.

Em relação ao comércio tradicional, os motivos mais citados que levariam um cliente a se deslocar ao local físico para efetuar uma compra seriam: (i) poder visualizar o produto; (ii) ter a possibilidade de experimentá-lo e; (iii) ter a necessidade imediata pelo produto.

Dentre os 30 entrevistados que são frequentes de compras em Websites de CE, 15 consideram-se fiéis a alguma empresa (50%), 14 entrevistados não consideram-se fiéis (46,67%) e em apenas 1 entrevista o respondente considera-se em nível intermediário (3,33%). As empresas com maior número de citações foram Submarino e Lojas Americanas, pois de acordo com os entrevistados, cumprem os prazos de entrega, tem boa variedade de produtos, facilitam os pagamentos e demonstram preocupação com a satisfação do cliente.

6. CONCLUSÕES

O CE é um mercado em constante crescimento, com forte influência de que o tempo das pessoas está se tornando um bem valioso e, por vezes, o deslocamento até uma loja física não é uma atividade agradável. A compra de produtos na Web está bastante ligada à comodidade que a tecnologia proporciona e, a fidelização de clientes, tal como no comércio tradicional, oferece vantagens competitivas a empresas que atuam neste mercado.

De acordo com o resultado obtido pelo instrumento de pesquisa, existe uma exigência mínima aceitável para que uma compra seja realizada em um Website de CE. Além da facilidade que é gerada em torno desse tipo de negociação, o cliente necessita saber que estará seguro em relação a seus dados e transações bancárias. No entanto, é também importante que a empresa ofereça preço competitivo em relação aos concorrentes, boa variedade de produtos, diferentes formas para pagamento e apresente um Website que facilite a navegação pelos conteúdos, como fatores essenciais para a fidelização do cliente.

Para atingir a fidelização de clientes é necessário que os fatores internos de atratividade com maior relevância estejam presentes em Websites de CE. Fatores de menor importância tendem a contribuir no processo de fidelização e aquisição de novos clientes, dessa maneira fazendo com que a empresa obtenha uma posição diferenciada em relação aos concorrentes. A empresa com maior número de citações de fidelização é a Submarino, a qual possui alguns diferenciais que não foram citados em outras empresas.

Quando uma empresa compromete-se em disponibilizar seus serviços pela Web, cabe a ela definir a melhor estratégia de marketing. Isto pode levar a enfatizar um fator importante, tal como, a segurança de efetuar uma transação eletrônica em seu Website. Portanto, profissionais de marketing que desejam atuar neste tipo de atividade comercial estão sujeitos a novos desafios para a gestão de relacionamento com clientes.

7. REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: modelo aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas 2º ed., 2000.
- ALLEN, C.; KANIA, D.; YAECKEL, B. Marketing One-to-One na Web. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- BRETZKE, M. Marketing de relacionamento e competição em tempo Real com CRM (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2000.
- BRONDMO, H. P. Fidelização: como conquistar e manter clientes na era da Internet. São Paulo: Futura, 2001.
- CHIRAVURI, A.; PERACCHIO, L. Investigating online consumer behavior using thin slices usability of websites. Proceedings of the Americas Conference on Information Systems, Tampa, 2105-2110, 2003.
- CHLEBA, M. Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.
- E-COMMERCE. Dados Estatísticos sobre a Internet e Comércio Eletrônico. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/>>. Acesso em: 11/04/2006.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de Informação: com Internet. LTC: Rio de Janeiro, 1999.
- LOPES, A. Fidelizar clientes é possível (e fundamental). Web Insider, 28 jul. 2002. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/1367>>. Acesso em: 30 out. 2005.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing : Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARI, S. Fidelização no ambiente on-line é uma atitude. Web Insider, 03 nov. 2005. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/2619>>. Acesso em: 08 jan. 2006.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: Edição compacta. São Paulo: Atlas 3 ed., 2001.

MEIRA, W.; MURTA, C. D. e RODOLFO, S. F. Comércio Eletrônico na World Wide Web. São Paulo: IME-USP, 2000.

NIELSEN, J. Projetando websites. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STERNE, J. Serviço ao Cliente na Internet. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

ZHANG, P. AND VON DRAN, G.M. User expectations and rankings of quality factors in different websites domain. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, 9-33, 2002.