

COMÉRCIO ELETRÔNICO E O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO BRASIL

Felippe De Pin

Orientadora: Luciana Manfroi

RESUMO

O comércio eletrônico brasileiro cresceu de forma significativa nos últimos anos, fato que pode ser confirmado pelo visível aumento de pessoas utilizando a Internet para fazer compras. Consoante a este crescimento, a competição no varejo virtual também cresceu e a tarefa de conquistar e manter clientes se tornou mais complexa. O objetivo desse artigo foi apurar como os diálogos de clientes em sites de comércio eletrônico podem ser transformados em subvenção para a tomada de decisões na gestão e marketing de relacionamento. Foram abordados os temas comércio eletrônico e marketing de relacionamento em varejo virtual. O estudo teve por foco melhorar o relacionamento com o cliente utilizando o marketing com a utilização das informações cedidas pelos clientes e construído a partir da literatura. Os resultados indicam que as empresas utilizam as informações e os diálogos com os clientes principalmente para segmentação na comunicação e planejar ações de marketing.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, marketing, relacionamento

ABSTRACT

The Brazilian e-commerce has grown significantly in recent years, which can be confirmed by the noticeable increase of people using the Internet for shopping. According to this growth, the competition in the virtual retail also grew and the task of winning and keeping customers became more complex. The aim of this paper was to determine how the dialogues of customers in e-commerce sites can be transformed into a grant for decision-making in the management and relationship marketing. Themes e-commerce and relationship marketing were addressed in virtual retailing. The study was focused on improving the relationship with the client using the

marketing with the use of information transferred by customers and built from the literature. The results indicate that companies use information and dialogues with customers mainly targeting the communication plan and marketing initiatives.

Keywords: e-commerce, marketing, relationship

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo expõe os resultados da pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa intitulada “Comércio Eletrônico e o Marketing de Relacionamento no Brasil”.

Testemunhamos a evolução da tecnologia e como essa evolução afeta a comunicação nos trazendo experiências cada vez maiores como vou explicar neste artigo.

A internet já é a mídia mais consumida no país de acordo com o estudo realizado em parceria da IAB Brasil e comScore em 2013. A Internet cresce e transforma o cotidiano do brasileiro de forma rápida e contínua, de forma que é considerada a mídia mais importante para mais de 88% dos entrevistados, de acordo com o levantamento Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia¹.

Reconhecendo que a internet, como ferramenta de marketing, tem gerado intensas mutações e interesses por parte das organizações, este trabalho vem a levantar um estudo com relação à importância do marketing de relacionamento no comércio eletrônico. Assim, vindo a reconhecer as particularidades que envolvem este amplo tema com o intuito de aperfeiçoar os serviços prestados pelas empresas que utilizam o comércio eletrônico como negócio.

O crescimento veloz de internautas e do comércio eletrônico fez com que a internet se transformasse em uma importante ferramenta para as estratégias de negócio das empresas. A internet já é uma realidade na rotina de mais de um bilhão de pessoas. O século 21 fez com que houvesse uma democratização de oportunidades na web.

Podemos afirmar que os consumidores na Internet possuem cada vez mais altas expectativas. Como observam Reichheld e Scheffer (2000, p.113) “a tolerância

1 Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/comunicacaoiab/iab-brasil-2-onda-brasil-conectado>> Acesso em 7 de setembro de 2014.

dos clientes com a inconsistência e a mediocridade está desaparecendo rapidamente”. Em tempos anteriores, as localizações convenientes das lojas, as forças de vendas agressivas e a falta de informações protegiam as empresas das penalidades de fornecer qualquer coisa que não o melhor produto e qualidade de serviço. Os consumidores eram, em sua maioria, leais por necessidade e não por escolha. Na Internet, estas proteções têm tido uma queda brusca e violenta. Por isso que construir lealdade superior do cliente é essencial para a sobrevivência (YAMASHITA, 2003).

A Internet tem a grande vantagem de permitir um entendimento mais profundo do cliente, devido a grande quantidade de informações obtidas a partir das compras online se comparada aos demais canais de comunicação da empresa. No contexto do comércio eletrônico, essa diretriz é ainda mais verdadeira, visto que em sites de comércio eletrônico o universo de informações de clientes que podem ser capturadas vai muito além de dados básico como visita para encontrar o universo de informações das transações, como itens comprados e meios de pagamento utilizados.

Muitas empresas estão interessadas nos hábitos e preferências de compras de seus clientes, e a prova disso é que estas empresas estão desenvolvendo bancos de dados detalhados para rastrear atividades de compras (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001). De forma geral, pode-se dizer que o comportamento é costumeiro e se repete, portanto esse comportamento anterior do consumidor ajuda a prever as futuras ações, e essas informações podem auxiliar no gerenciamento de marketing principalmente na tarefa de planejar vendas ou eventos de merchandising. Quanto gasta, preferências de itens e/ou marcas, dia ou hora da semana em que as vendas ocorrem com mais frequência, forma de pagamento e outras questões, padrões de comportamentos similares de segmentação eliminam grande parte das conjecturas nas decisões de marketing (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001).

No entanto, o grande desafio é o uso eficiente destas informações na criação de valor para o cliente. Existem muitos exemplos de ações que não atingiram seus objetivos mesmo com tanta informação útil.

A deficiência das empresas para planejar ações táticas que aprimorem o relacionamento com o consumidor e de mensurar para que se avalie os resultados obtidos também é algo que precisa ser mencionado. São poucas as organizações

que conseguem fazer a transformação de informação para ação prática.

Diante desse âmbito de análise, esse artigo se propõe a auxiliar na interpretação e nas ações de relacionamento das organizações com seus clientes.

2 DESENVOLVIMENTO

O estudo a seguir examina as áreas do Comércio Eletrônico e do Marketing de Relacionamento. Este estudo no âmbito da Internet é de interesse de profissionais do Marketing e afins, considerando-se a diversidade de ferramentas que estão disponíveis para gerenciar, analisar e criar relacionamento, e as inúmeras informações que os clientes geram na comunicação com os sites de comércio eletrônico.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Nesta etapa do trabalho, foram esclarecidas as definições conceituas de comércio eletrônico e de loja virtual. Também foram expostos números importantes para identificar o real crescimento deste mercado eletrônico nos últimos anos no Brasil.

2.1.1 Conceito de Comércio Eletrônico

Para definir o comércio eletrônico, devemos encontrar alguns conceitos já existentes. De acordo com TEIXEIRA FILHO (2001, p. 27) “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de tecnologia da informação e de telecomunicações, para atingir os objetivos de negócio da empresa”. Desta forma, o comércio eletrônico é realizado quando uma empresa aplica uma tecnologia existente na criação de um ambiente digital para realizar negócios no meio virtual.

Seguindo com o pensamento, ALBERTIN (2001) define o comércio eletrônico como “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio” (2001, p. 15). De acordo com ALBERTIN (2001, p. 15) “os processos podem ser realizados de forma completa ou

parcial, incluindo as transações *business to business*, *business to consumer* e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo”, aqui fica clara a importância que a Internet tem para o comércio eletrônico.

Outros conceitos mais simples dizem que “o comércio eletrônico pode ser definido como a compra e venda de produtos e bens pela Internet” VOLPI NETO (2001, p. 29). Neste conceito novamente mostra o quão importante é a Internet para se realizar transações eletrônicas.

Quando se trata dos tipos de bens que são negociados pela Internet, segundo VOLPI NETO (2001, p. 29):

Alguns entendem que somente os bens que circulam pela rede é que caracterizam o comércio eletrônico, ou seja, produtos que podem ser transferidos de uma máquina para outra, tais como programas de computador, o projeto arquitetônico de uma casa, uma música digitalizada, o conteúdo de um livro, etc.

Assim, evidenciamos uma distinção no entendimento dos produtos que são transacionados pela Internet, pois ainda segundo VOLPI NETO (2001, p. 29) “outros entendem que todos os produtos adquiridos pela Internet fazem parte do comércio eletrônico. A diferença é que esses são entregues pelo correio ou empresas de transporte”.

Transações de forma comercial e de modo eletrônico se intensificaram após a criação da Internet embora “para fazer comércio eletrônico, uma empresa não precisa necessariamente usar a Internet” (TEIXEIRA FILHO, 2001 p. 27). Marcas e empresas realizam transações eletrônicas através de câmbio de “informações de negócios entre seus sistemas, através de uma linha de comunicação dedicada – isto é, a linha que faz a conexão específica e direta entre dois pontos – num esquema conhecido por EDI (electronic data interchange)” (TEIXEIRA FILHO, 2001 p. 27). Assim, é possível realizar-se o comércio eletrônico por meio de troca de dados entre empresas sem a utilização da Internet, eletronicamente.

A Internet “veio trazer a facilidade de uma estrutura de comunicação padronizada, aberta e barata para a realização dessas transações” (TEIXEIRA FILHO, 2001 p. 27), e possibilitou um gigante crescimento de transações eletrônicas para o comércio. A Internet funciona como uma ferramenta de comunicação e de informação que auxilia a expandir inovações, criadas para oferecer conveniência às compras on-line, no contexto do comércio eletrônico. De forma simples, a Internet é

a rede mundial de redes que dá a possibilidade para que milhões de computadores compartilhem informações entre si, e também recursos de comunicação e transações.

O comércio eletrônico é uma forma de comércio onde o estabelecimento e o consumidor estão à distância – inexistindo limite territorial. O comércio eletrônico realiza comunicações e transações, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais.

Podemos encarar o comércio eletrônico como uma atividade de marketing que está na prospecção de consumidores através da coleta e da análise de informações na condução de transações entre consumidores e na atividade que mantém o relacionamento com consumidores através da Internet.

Sendo assim, conduz a uma integração das empresas e a uma comunicação independente da plataforma, melhorando a forma de fazer negócios e fazendo que as relações sejam mais proveitosas e eficientes.

2.1.2 Conceito de Loja Virtual

É apropriada a explanação sobre o conceito de uma Loja Virtual devido a delimitação do tema específico deste artigo.

Uma Loja Virtual, ou site de Comércio Eletrônico, é uma página na internet onde empresas e marcas promovem e vendem seus produtos ou serviços de forma direta, se utilizando de um sistema de gerenciamento de pedidos online. O cliente acessa o site da empresa e faz a aquisição do produto por meio de navegação na página e informa o endereço de entrega do produto. Também por meio virtual acontece o atendimento ao cliente após a venda, por vezes utilizando-se de um Chat Online, formulário de contato, telefone ou e-mail.

Exemplo de loja virtual é o site Submarino.com² que atualmente é o melhor site de comércio eletrônico do Brasil, eleito pelos próprios consumidores. O site conta com mais de 23 departamentos diferentes, como eletrônicos, informática, eletrodomésticos, artigos esportivos, alimentos e bebidas, instrumentos musicais e livros. Com uma gama de produtos maior que 700 mil produtos diferentes, o Submarino.com consolida um faturamento bruto anual em torno de 5 bilhões de reais. O site ainda vende pacotes turísticos, cruzeiros marítimos, hospedagens em

2 SUBMARINO.COM. <<http://www.submarino.com.br>> Acesso em: 28 de setembro de 2014.

hotéis e *resorts*, e passagens aéreas, possibilita a criação de lista de presentes de casamento entre outros serviços.

2.1.3 As lojas virtuais no Brasil

Conforme o Ibope Media³, existem 105 milhões de internautas brasileiros atualmente (10/2013), sendo o Brasil o 5º país mais conectado, segundo levantamento feito pela assessoria do PT no Senado, com base em dados de institutos governamentais e não governamentais, como notícia a InfoExame⁴. De acordo com a Fecomércio-RJ/Ipsos, aumentou de 27% para 48% entre 2007 e 2011 o percentual de brasileiros conectados à internet⁵. A principal forma de acesso é por meio de locais como a lan house (31%), seguido da própria residência (27%) e da residência de parente ou amigos, com 25%. O Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à Internet, informa a ONU conforme noticiado pelo G1⁶.

R\$ 8,2 bilhões foram gastos em compras on-line em 2008⁷. Em 2009, foram gastos R\$ 10,6 bilhões mesmo com crise, de acordo com dados da empresa de monitoramento de comércio eletrônico e-bit⁸. O último dado é de 2013, quando foram gastos 28 bilhões⁹. Mesmo assim, apenas 20% dos internautas brasileiros fazem compras na internet; aqueles que ainda não compram, não o fazem por não considerar a operação segura (69%) ou porque não confiam na qualidade do produto (26%)¹⁰.

O crescimento contínuo do comércio eletrônico é impulsionado por:

- *Aumento do hábito de compras online.* A expansão dos sites de compras coletivas e redes sociais indicam a inclinação dos brasileiros

3 Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>> Acesso em: 28 de setembro de 2014.

4 Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-quinto-pais-mais-conectado-do-mundo-22042012-7.shl>> Acesso em: 28 de setembro de 2014.

5 Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publico/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=11475&sid=90>> Acesso em: 28 de setembro de 2014.

6 Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1352191-6174.00.html>> Acesso em: 28 de setembro de 2014.

7 Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2008/08/19/e-commerce-nacional-fatura-r-3-8-bilhoes-no-1o-semester-diz-e-bit/>> Acesso em: 28 de setembro de 2014.

8 Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/08/18/imprensa30183.shtml> Acesso em: 28 de setembro de 2014.

9 Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> Acesso em: 28 de setembro de 2014.

10 Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2011-11-08/pesquisa-mostra-que-metade-da-populacao-tem-acesso-internet>> Acesso em: 28 de setembro de 2014.

para escolher novas tecnologias e costumes. O hábito de comprar online está em vasto crescimento e a expectativa é que este aumente à medida que mais pessoas tenham boas experiências nas compras, como já vem acontecendo de acordo com os dados da pesquisa da comScore, que mostram que mais da metade dos consumidores online qualificaram como muito bons ou excelentes os sites em que compraram¹¹.

- *Crescimento de banda larga.* O governo brasileiro vem facilitando o acesso à banda larga por iniciativas como o Plano Nacional de Banda Larga, que tem a pretensão de entregar internet em alta velocidade a preços modestos para 4,3 mil municípios até o final de 2014. O uso de banda larga favorece o aumento de compras online por usuário, devido à agilidade do processo.
- *Variedade limitada em lojas tradicionais.* A pouca variedade de produtos é a maior característica do mercado varejista brasileiro, bem como a inexistência de grandes lojas e de grandes category killers, que são lojas contendo todas as variedades possíveis e imagináveis de uma linha específica de produto. Esta deficiência favorece os varejistas online, pois estes não possuem limitação de espaço de prateleira e não necessitam replicar estoques em várias lojas.

O comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 16,06 bilhões no primeiro semestre de 2014, superando o mesmo período em 2013 (quando registrou R\$ 12,74 bilhões), e com crescimento nominal de 26% no setor. O número de pedidos neste período foi de 48,17 milhões, sendo 36% maior em relação ao primeiro semestre de 2013. O tíquete médio ficou em R\$ 333,40, neste caso menor, já que anteriormente foi de R\$ 359,48. O crescimento do faturamento foi mais significativo no primeiro trimestre do ano, sendo 29% superior ao mesmo período de 2013. Já no segundo trimestre o crescimento do tíquete médio sustentou o crescimento do faturamento, uma vez que o volume de pedidos ficou praticamente estável em

11 Disponível em: <<http://www.vitrio.com.br/o-futuro-do-digital-em-2014-no-brasil/>> Acesso em: 28 de setembro de 2014.

relação ao mesmo período do ano anterior. No mês de junho deste ano, houve queda de volume de pedidos em relação a junho de 2013¹².

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Sobre o Marketing de Relacionamento, podemos conceituar, segundo Gummerson (2005), que tem uma maior amplitude e é precursor, pois segue-se o Marketing 1-a-1.

2.2.1 A origem do relacionamento com os clientes

Um fenômeno, novo e emergente, assim Sheth e Parvatiyar (1995) definem o Marketing de Relacionamento. Antigamente as negociações eram diretas e feitas entre consumidores e produtores, onde as partes conheciam a fundo as necessidades e limites uma da outra, a cooperação tinha maior inclinação e, por este fato, a postura era mais orientada para o relacionamento.

O conceito de Marketing de Relacionamento com o cliente existe desde a década de 1980 e ganhou mais destaque na década de 1990 por causa da concorrência entre as marcas e empresas, pois se entendeu que era mais lucrativo manter os clientes que se tinha do que conquistar novos. Ao mesmo tempo que se notava a importância desse conceito, começaram a acontecer fortes avanços na tecnologia da informação, possibilitando que as empresas desenvolvessem formas de relacionamento novas e diferentes com funcionários, parceiros ou clientes. Nas palavras de Yamashita (2003), isto retorna novos formatos para as empresas, especialmente quando se fala em Internet, visto que a Internet está em permanente evolução.

2.2.2 Conceito de Marketing de Relacionamento

Gummerson (2005) e Peppers, Rogers e Dorf (1999) afirmam que o Marketing de Relacionamento sustenta-se na ideia de realizar uma relação de aprendizado com cada cliente. O processo de inserir um programa de marketing 1-a-1 deve

12 Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf> Acesso em 28 de setembro de 2014.

passar por quatro etapas: definir quem são seus clientes, compará-los para diferenciá-los, interagir e personificar seu produto ou serviço para atender às particularidades dos clientes, assim enfatizam os autores.

Para Duffy (2000), existe uma variedade de conceitos de marketing, mas todos buscando fidelizar o cliente.

Dado o exposto, o Marketing de Relacionamento existe para gerir e promover as relações entre empresa e funcionários, fornecedores, sociedade e o cliente.

2.2.3 O investimento no Marketing de Relacionamento e a importância para os negócios

Como explicado anteriormente, por causa da concorrência entre as marcas e empresas, um dos pilares básicos do Marketing de Relacionamento com o cliente é o fato de que é mais lucrativo manter os clientes que se têm do que conquistar novos. Clientes perdidos têm um impacto forte sobre os lucros de uma empresa.

Reichheld e Shefter (2000) revelam em números que uma redução de 5% na taxa de clientes perdidos gera um aumento nos lucros que varia de 25% a 95%.

Ryals (2005) reforça os benefícios citados por Reichheld e Sasser Jr. (1990) e por Claycomb e Martin (2002) reforçam a importância do uso das informações de clientes para aumento da lucratividade da empresa. Em seu estudo, o valor do cliente é determinado como sendo o fluxo futuro de receitas, deduzido do fluxo futuro de custos, descontados a uma taxa de juros a fim de se chegar a um valor presente.

Os resultados transformaram a gestão do relacionamento com o cliente, com maior seletividade na prospecção de clientes e, principalmente, na retenção de clientes, com maior entendimento do impacto dos preços na lucratividade da empresa e com leve aumento no *cross-selling*¹³.

Reichheld e Shefter (2000) apresentam uma visão diferente quando se trata da importância da gestão do relacionamento na Internet. Pesquisas recentes revelaram que os clientes mostram uma tendência à lealdade. Portanto, se as tecnologias web forem usadas corretamente podem reforçar essa tendência. No ambiente das transações online, os clientes/usuários são obrigados a confiar em

13 *Cross-Selling* é uma estratégia para vender outros produtos para um consumidor que já tenha comprado ou demonstrado intenção de compra em relação a um produto. Tal estratégia é designada para aumentar a confiança do cliente na empresa e para reduzir suas chances de perda para a concorrência. Fonte: (WIKIPEDIA, 2007, <<http://en.wikipedia.org/wiki/Cross-selling>>). (Tradução livre)

imagens de produtos e promessas de entrega. Se não se sentir confiante em comprar naquela loja, comprará em outro lugar. Não é somente o preço que regula as transações online, mas também a confiança entre o cliente e a empresa.

Por fim, é necessário estar atento ao fato de que a tolerância do consumidor para inconsistências está sumindo rapidamente. Anteriormente, localizações privilegiadas das lojas, forças de venda e falta de maiores informações relevantes levavam os consumidores a comprarem numa determinada loja por necessidade e não por escolha. Hoje em dia é possível comparar produtos e fornecedores em tempo real. Por isso que construir uma relação leal superior com os clientes não é única e exclusivamente uma questão de aumentar lucros, é fundamental para a existência e sobrevivência do negócio (REICHELDE e SHEFTER, 2000).

3 CONCLUSÕES

Ao tomar conhecimento das características e da importância do marketing nota-se que é inevitável sua influência no dia a dia do consumidor. Dessa forma podemos concluir que se faz necessária a abordagem desses conceitos na medida que as empresas preocupam-se em se manterem no mercado e tornarem-se competitivas.

O uso da propaganda como instrumento de orientação do consumidor no ato da compra, que é a persuasão no sentido de influenciar o consumidor a comprar, é a única forma de se manter competitivo no mercado de mudanças constantes como o de hoje. Com processos de melhoria contínua, a empresa não será tão facilmente superada pelos seus concorrentes em maior evolução. É quase impossível manter-se competitivo repetindo as mesmas ações por longos períodos de tempo.

O consumidor e seu comportamento devem ser estudados para que possam ser construídas estratégias que o atinjam. Dessa forma, o comportamento do consumidor é algo muito relevante para o marketing de toda empresa que tem o anseio de se manter no mercado de forma competitiva. O cliente/usuário é analisado e influenciado por diversos fatores, sempre buscando a melhor forma de abordar, estimular e fazer com o que ele sinta-se encantado e importante.

A interatividade proporcionada pelo meio digital está conectada a evolução dessa nova perspectiva que é o Marketing Digital de forma tão forte como nunca antes visto na história das tecnologias da comunicação, é a engrenagem para a

construção da comunicação online, do Marketing Digital e da Publicidade Online.

Começa a se estabelecer uma nova razão lógica na comunicação entre as empresas e seu público, não mais sendo marcado como um simples receptor mas deu-se uma abertura para o cliente para que ele seja coautor dessa história de relação.

Observa-se que a perspectiva do marketing digital cresce como uma grande alternativa para comunicação na Internet, por estimular que o cliente/usuário compartilhe socialmente os pontos de vista que fizeram diferença para ele no meio de um infinito de informações disponíveis na Internet. Cada cliente/usuário pode ser considerado como um líder de opinião com habilidade de esclarecer assuntos e repercutir sobre eles com seu conjunto de relações sociais.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2001.

CLAYCOMB, Cindy; MARTIN, Charles L. Building customer relationship: an inventory of service providers' objectives and practices. **Journal of Services Marketing**, Wichita, Vol. 16, n.7, p. 615 – 635, 2002.

DUFFY, Dennis L. **Do something! Guia prática para fidelização de clientes**. São Paulo, [s.n.], Edição Especial em português, 2002. 133p.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Editora Bookman, 2005. 2ª edição. 323p.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha; DORF, Bob. Is your company ready for one-to-one marketing? **Harvard Business Review**, Boston, p.151 - 160, Jan./Feb. 1999.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico**. São Paulo: Editora Bookman, 2001. 1ª Edição. 413p.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER JR., W. Earl. **Zero Clientes Perdidos: a qualidade chega aos serviços.** In: SHAPIRO, B. P.; SVIOLA, J.J. Mantendo clientes. São Paulo: Editora Makron Books, 1990. Cap. 18, p.335-350.

REICHHELD, Frederick. F; SHEFTER, Phil. E-Loyalty: your secret weapon on the Web. **Harvard Business Review**, Boston, p. 105-113, Jul./Aug. 2000.

RYALS, Lynette. Making Customer Relationship Management Work – The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, Vol. 69, p. 252 – 261, Out. 2005.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. The Evolution of Relationship Marketing. **International Business Review**, Great Britain, Vol. 4, n.4, p. 397 – 418, 1995.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio eletrônico.** Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

VOLPI NETO, Angelo. **Comércio eletrônico: direito e segurança.** Curitiba: Juruá, 2001.

YAMASHITA, Sandra Sayuri. **Internet e marketing de relacionamento: impactos em empresas que atuam no mercado consumidor.** 2003. 288f. Dissertação (FEA – FAC ECONOMIA, ADMINISTRACAO E CONTABILIDADE) Universidade de São Paulo, São Paulo.