



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade,

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

ADALBERTO JORGE RIBEIRO

**VAREJO ELETRÔNICO: Fidelização de Clientes no
Ambiente Virtual na Cidade de Manaus.**

Brasília - Abril

2012

ADALBERTO JORGE RIBEIRO

**VAREJO ELETRÔNICO: Fidelização de Clientes no
Ambiente Virtual na Cidade de Manaus.**

Professor Orientador: Msc. Gilberto Manoel de França Leite

ADALBERTO JORGE RIBEIRO

**VAREJO ELETRÔNICO: Fidelização de Clientes no
Ambiente Virtual na Cidade de Manaus.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Msc Gilberto Manoel de França Leite
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, de de

(colocar a data da entrega ou defesa oral, se houver)

A minha família, pelas angústias e preocupações, pelo amor, carinho e estímulo que me ofereceram, dedico-lhes essa conquista como gratidão:

Aos meus pais, Odete Monteiro Ribeiro e Hildebrando Pessoa Ribeiro (*in memoriam*);

A minha esposa, Cleonice Araújo Ribeiro;
Aos meus Filhos Adriano Araújo Ribeiro, Adalberto Jorge Ribeiro Junior e Thaiany Araújo Ribeiro.

Aos meus irmãos: Manuel de Jesus, Zelinda, Raimunda Nonata, Zelilde, M^a de Jesus (*in memoriam*), Hildebrando Filho (*in memoriam*), Maria do Livramento, Rosaney;

A minha neta, Ana Alice Ribeiro.

Agradeço primeiramente a Deus, aos Tutores e a todas as pessoas que contribuíram para elaboração deste trabalho.

*É preciso ousar para dizer cientificamente
que estudamos, aprendemos, ensinamos.*

RESUMO

A Globalização, através da internet, deixou o consumidor com um maior poder de compra e atrelado a esse poder surgiram às exigências. Diversos fatores contribuíram para esse aumento, tendo em vista que o ambiente virtual possui inúmeras características. O presente trabalho de pesquisa tem como Objetivo Geral identificar as ações estratégicas que levam os clientes a comprarem em ambientes virtuais. Mostrando que com esse ramo o empresário pode ampliar seus clientes e consequentemente seus lucros, tornando-os habituais compradores, ou seja, fidelizando clientes. Procurou identificar o perfil do comprador virtual, o processo de como se dá a escolha do site na hora da compra e a importância do Marketing no comércio eletrônico (e-commerce). Para a realização deste trabalho utilizou-se uma pesquisa de cunho bibliográfico e de uma análise empírico-analítica, além de se utilizar os métodos qualitativos e quantitativos, fazendo uma pesquisa fortemente descritiva.

Palavras-chave: Marketing, Mercado e Estratégia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 Contextualização do Assunto	09
1.2 Formulação do Problema	09
1.3 Objetivo Geral	10
1.4 Objetivos Específicos	10
1.5 Justificativa.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Marketing e Varejo	10
2.2 Evolução da Orientação das Organizações – Da Produção e Marketing...	11
2.3 Varejo.....	12
2.4 Mercado e Comércio Eletrônico	13
2.4.1 Comércio Eletrônico	14
2.5 Conceito de Valor.....	15
2.5.1 Estratégias de Negócios.....	16
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	17
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	17
3.2 Caracterização da organização, setor ou área.....	17
3.3 População e amostra	17
3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	18
3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados	18
3.6 Coletas de Dados.....	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	34
REFERÊNCIAS	36

1. INTRODUÇÃO

O grande volume das informações proporcionado pela internet deixou o consumidor com inúmeras opções na hora de efetuar suas compras. As lojas convencionais passam a ter maior concorrência com a abertura de mais um mercado, o ambiente virtual.

A escolha do tema se deu pelas oportunidades apresentadas no cenário socioeconômico no ano de 2010 e as projeções de desenvolvimento social para os próximos anos. Quem antes olhava a internet apenas como um meio ou deslocamento de canal, agora passa a enxergá-la como uma plataforma comercial independente e com vida própria, capaz de eliminar etapas convencionais e burocráticas para a realização e efetivação de um negócio. Porém é necessário conhecer todo o território online e as especificidades de rapidez e mobilidade que o meio demanda e de quem está inserido nele.

A Globalização está integrando todos os povos, usando como instrumento os modernos meios de comunicação disponíveis. Desses meios, a internet vem se sobrepondo aos outros, caracterizando-se como globalização da informação. Milhões de pessoas pelo mundo compram, vendem negociam, leem jornais, fazem pesquisas, tudo isso sem saírem de suas casas ou locais de trabalho.

É notável o bom momento que o Mercado Virtual está passando, um momento de desenvolvimento, especialmente a internet brasileira. Após o fenômeno de lan houses que explodiu no Brasil na primeira metade desta década, onde muitos tiveram o primeiro contato com o computador, o consumidor está tendo a oportunidade de ser sua primeira máquina doméstica graças às condições facilitadas de pagamento e acesso ao crédito.

Vale destacar também a importância deste trabalho apresentando uma ferramenta de extrema importância: o “E-mail Marketing”, pois, este mantém o canal com o consumidor ativo e, por meio deste canal as empresas não só se apresentam e convidam os usuários a se cadastrar em seus serviços, como também informam as novas ofertas a toda sua base de clientes diariamente, utilizando a segmentação necessária de acordo com seus interesses e locais onde moram.

1.1 Contextualização do assunto

A disputa por clientes é um fator que gera perspectiva de negócios seja o mercado de que natureza for, tanto comercial, como virtual e, a busca por fidelizar clientes é um desafio contínuo, porém é necessário conhecermos bem o mercado, para conhecer os clientes que atuam nele a fim de identificar a real necessidade desse cliente. Para melhor entender um mercado, as organizações devem dispor de informações relevantes sobre seu campo de atuação, seu negócio, sua concorrência e especialmente seu cliente.

Com a globalização da economia, o comércio eletrônico vem conquistando espaço em vários países, inclusive no Brasil, por ser uma forma de fazer negócios rápidos e seguros através do computador, amplia as facilidades de acesso de diversas nações à Rede Mundial de Computadores tendendo a transformar o comércio eletrônico em uma das mais significativas portas de negócios, fazendo com que ocorra uma revolução silenciosa, que está mudando a forma pela qual faremos negócios no futuro. Para alguns executivos e empresários esta realidade ainda está um pouco distante, no entanto, as empresas estão percebendo que a internet não é tão somente uma ameaça aos métodos tradicionais e sim uma grande oportunidade. A atuação do Comércio eletrônico no mercado mundial tem crescido de forma acelerada desde a popularização da Internet e sua afirmação como meio de fazer negócios (JÚNIOR, 2011).

1.2 Formulação do problema

Inserido em nossa cultura há bastante tempo, durante os últimos trinta anos, o conceito de valor nas relações mercadológicas tem ganhado relevância e sido foco de diversos estudos por pesquisadores de Marketing.

Apesar de extensa como mostra o estudo de Payne e Holt (2001), a literatura em marketing sobre valor não aborda diretamente as relações existentes entre consumidores e vendedores em meios eletrônicos e, mais precisamente, na Internet. Porém segundo Marques e Coelho (2001), e Sheth e Sisodia (2002), ressaltam a importância dos ambientes eletrônicos e a possível mudança nos moldes da relação em virtude da própria alteração do ambiente em que se dá a relação. Diante do exposto surge uma problemática imposta a esta pesquisa: Quais estratégias são necessárias para estimular compras no ambiente virtual.

1.3 Objetivo Geral

Identificar ações estratégicas que levem os clientes a comprarem em ambientes virtuais.

1.4 Objetivos Específicos

- Demonstrar a importância do Marketing em ambientes virtuais;
- Descrever como se dá o processo de decisão de compra no ambiente virtual;
- Mostrar o perfil do comprador e o que os leva a optar por comprar em ambientes virtuais.

1.5 Justificativa

O crescimento do comércio eletrônico no Brasil evidencia a necessidade crescente de estudos sobre o tema. No atual contexto o e-commerce (comércio eletrônico), oferece inúmeras ofertas ao consumidor. Segundo Sheth e Sisodia (2002) comprar em função do valor percebido é prática cada vez mais comum, principalmente, à medida que o consumidor se torna consciente do próprio conceito de valor.

Pesquisar, então, a percepção de valor desse consumidor que faz compras pela Internet por meio de sites de comércio eletrônico é, assim, de fundamental importância para que a exploração do potencial de crescimento dessa modalidade de comércio se dê da melhor maneira possível.

Portanto a pesquisa justifica-se por ser de grande relevância para sociedade como um todo e também pelo fato de a economia nesse mercado está bastante aquecido, onde muitos trabalhadores que viviam na informalidade estão sendo trazidos para a formalidade, novos empregos estão sendo gerados dia-a-dia e as condições sócias econômicas têm melhorias contínuas em todas as classes sociais, contribuindo assim para uma ascensão social seguida de acesso a uma educação de qualidade e necessidades básicas atendidas. Do outro lado, aqueles com melhor classe social ganham diferentes opções inteiramente a sua disposição, pautando suas escolhas por novos parâmetros e experimentando diversos produtos e serviços que surgem ou que são trazidos de diferentes países e/ou culturas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Varejo

Falar de varejo eletrônico sem antes falar em Marketing é praticamente impossível. Um dos principais mestres em Marketing retrata que:

Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. (Kotler, 2000, p.30)

Já a definição de Marketing adotada pela AMA – American Marketing Association (2007), entidade que congregam profissionais e especialistas na matéria, é a seguinte: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (Fundação Getúlio Vargas – Universidade Corporativa BB, 2007, pag.11).

Os dois conceitos mostram como o processo de Marketing envolve a criação, a oferta, a livre negociação e a entrega de valor para o cliente. Mostra também como o marketing não se reduz somente a propagandas como falam, é bem mais sério que isso. Os elementos centrais do processo de Marketing são: produto, mercado, troca, relacionamento e redes, satisfação e fidelização, canais de marketing, concorrência, ambiente de marketing e mix de marketing ou composto mercadológico.

2.2 Evolução da Orientação das Organizações – Da Produção ao Marketing

Antigamente, a produção de tudo que era necessário para a nossa sobrevivência era feita de maneira artesanal, em oficinas ou nas próprias residências, porém, o que era produzido não era suficiente para atender a demanda de todos aqueles que deles precisavam. A partir de 1780, com a Revolução Industrial, iniciou-se um processo para aumentar o volume das produções, com a mecanização das oficinas, que posteriormente se transformaram nas primeiras fábricas. Essa época o que prevalecia era a produção em série, reduzindo os custos, e aumentando o número de produtos, tornando-os acessíveis a inúmeras pessoas, muitos dos quais passaram a ser integrantes de uma nova classe social que surgia, a dos assalariados. A grande preocupação daquela época era produzir, distribuir com o menor custo possível. Desta forma se nota que antes as empresas não eram

orientadas a conhecer o mercado em que iam atuar e sim orientadas a produzir, e infelizmente até hoje várias organizações só se preocupam em produzir, alcançar metas com custos baixos. A grande perca aí é perder o foco no cliente, e de nada vai adiantar ser eficiente em produção, distribuir em massa se não souber atender as necessidades dos clientes.

Vale ressaltar aqui quando as organizações começaram a se orientar para o Marketing:

Após a Segunda Guerra Mundial, toda a estrutura constituída para a produção de bens a serem utilizados no conflito foi canalizada para a produção de itens de consumo. Surgiram diversos fabricantes que ofertavam o mesmo tipo de produto. Para atrair a atenção e a preferência dos consumidores, tornou-se necessário diversificar a produção. No entanto, as diversificações, que eram promovidas sem considerar as preferências do consumidor, muitas vezes resultavam em iniciativas mal sucedidas. As organizações foram então levadas a se aproximar do mercado e a ouvir os clientes para o desenvolvimento de seus produtos. Ao invés de persuadi-los a comprar um produto que poderia não satisfazê-los (orientação para a venda), a ênfase passou a ser a determinação dos tipos de mercado a serem atendidos e o desenvolvimento de produtos capazes de promover sua satisfação, com o fornecimento de valor (orientação para marketing). (FGV, 2008, p.16).

Neste sentido nota-se o quão importante o Marketing é em uma organização, tanto para aperfeiçoar a produção, como para fidelizar clientes e atender suas necessidades superando suas expectativas.

2.3 Varejo

Segundo Kotler (2000), varejo é toda atividade de venda de bens ou serviços, diretamente ao consumidor final, independentemente do local onde se realiza. E conforme retrata Kirkpatrick (1980), a venda que se realiza nesse encontro é o âmago de toda atividade varejista. Todas as outras atividades empreendidas pelos varejistas, e empregados de varejo têm única justificativa, vendas lucrativas.

Apesar de inúmeras técnicas surgidas ao longo de décadas o objetivo é o mesmo. Quando o gestor planeja a atuação e metas de sua organização a finalidade de lucro nunca pode ser desprezada, afinal, trata-se da continuidade de sua empresa ou organização no mercado de atuação. O consumidor depende e precisa de bom atendimento. É nele que está focada a razão de todo esforço, no sentido de venda dos produtos ou serviços.

A internet propiciou e continua propiciando a abertura de lojas virtuais (sites), dando grande quantidade de opções em produtos. Nesse ambiente altamente competitivo, a atenção ao consumidor é mais difícil. Ao mesmo tempo em que é uma

força, também é uma fraqueza. O cliente escolhe a hora que deve “abrir” a loja e fazer suas compras, dificultando com isso maior contato com o lojista. O fabricante, o revendedor, o prestador de serviços dependem da força de venda dos sites, da força de vendas nas lojas convencionais e os sites no ambiente virtual. As lojas virtuais apresentam dificuldades em implantação de bases de dados (Data-base), devido aos altos custos de equipamentos. Em comparação com as lojas convencionais equivalem a custos de instalação, como aluguéis de pontos e equipamentos.

No Brasil o comércio varejista se deu na época da república, conforme retrata Prado Jr (1982) que um dos importantes comerciantes Irineu Evangelista de Sousa, mais tarde conhecido como Barão e Visconde de Mauá. Foi um grande comerciante e entre suas conquistas comerciais inclui-se uma das mais importantes casas comerciais, tendo, além disso, fundado bancos, construído estradas de ferro, patrocinado companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro, estaleiros industriais etc.

A partir desse período, umas séries de novos varejistas aparecem no Brasil comprovando esta tendência de crescimento. Em 1871 é fundada a Casa Masson. Em 1906, as Lojas Pernambucanas com especialidade, na época, em tecidos. Em 1912, a Mesbla. Hoje, a tendência do comércio brasileiro, como em outros países, é uma grande descentralização nas grandes cidades com o desenvolvimento do varejo em shopping centers.

2.4 Mercado e Comércio Eletrônico

Antes de falar sobre a situação do mercado em que atua os ambientes virtuais, tanto locais como nacional é bastante válido entendermos o que é mercado em uma economia. Uma das conceituações que mais simplifica o termo é a de que, mercado é um local onde duas partes interessadas relacionam-se comercialmente a fim de efetuar um negócio de um determinado bem, um atuando como vendedor e o outro como um possível comprador.

Em se tratando de Economia significa dizer que é a ciência social que estuda como o indivíduo e a sociedade decidem ou escolhem empregar seus recursos escassos na produção de bens ou serviços, para que possa satisfazer a raça humana, alguns elementos são peças chaves para o estudo desta ciência como escolhas, escassez, necessidades, recursos, produção e distribuição.

O mercado possui diversas estruturas, e a que melhor se enquadra o setor dos serviços logísticos é o de concorrência pura ou perfeita, justamente porque como afirma Vasconcellos e Garcia (2008), se trata de um tipo de mercado em que há grande número de empresas, de tal sorte que uma empresa, isoladamente, não afeta a oferta do mercado nem, conseqüentemente, o preço de equilíbrio. Deste modo o grande número de empresas nesse mercado faz com que elas sejam apenas tomadoras de preços.

2.4.1 Comércio eletrônico

O Comércio Eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Segundo Albertin (2000), algumas vezes, esta abrangência não é reconhecida e acaba-se tendo uma visão errônea e restrita de todo o potencial deste novo ambiente.

Muitas pessoas veem a internet como um ambiente somente para distração e ainda julgam serem sem segurança, estes pensamentos ainda perduram. Felizmente com a globalização esses males estão sendo sanados e os grandes empresários, até mesmo o micro empresário está conhecendo melhor este ambiente e está lhe tendo como ferramenta principal em suas negociações, bem como no seu dia-a-dia de trabalho.

Seguindo esta tendência e novamente tendo Albertin (2000) como base, ele diz que na internet, vários serviços, como correio eletrônico, transferência de arquivos, ligação remota, grupos eletrônicos de discussão, estão disponíveis e são integrados, e possuem um custo de comunicação muito pequeno, se comparado com as facilidades de poder utilizar a qualquer tempo e em qualquer lugar que contenha uma infraestrutura adequada, isto faz com que a internet seja popular, contendo uma população de usuários estimada em dezenas de milhões.

Valem ressaltar que na Internet existem basicamente duas categorias, as de consumo e a comercial/governo. Os consumidores são os indivíduos que navegam em um ambiente digital à procura de uma grande variedade de informação, produtos e serviços. Os comerciais/governo representam um mercado potencial, maior que o de consumo, pois além de produtores de conteúdos, também são considerados consumidores, constituindo negócios entre empresas ou com usuários consumidores (JÚNIOR, 2011).

Diante de tantas facilidades proporcionadas pelo comércio eletrônico, ainda existem algumas falhas a serem corrigidas, como por exemplo, conteúdos impróprios, conforme retrata Albertin (2000): as organizações precisam perceber que os clientes veem um site porque ele está disponível, mas eles voltarão se existir valor. O valor a que se referi não está ligado apenas a bonitos gráficos, vídeo digital ou imagens em três dimensões, mas principalmente à habilidade de entregar valor num preço razoável.

Aos poucos a internet se aperfeiçoa e com certeza, no futuro, será um mercado perfeito, onde permitirá além de localizar produtos, comparar preços, efetuar pagamentos, trará maior segurança e comodidade, tendo em vista que o principal medo dos clientes é com relação à segurança.

2.5 O Conceito de valor

Valor em Marketing é um dos principais temas a serem abordados no presente trabalho. A discussão a cerca do significado de valor – entretanto – não está na área de negócios; tem derivação nos valores humanos. É importante ressaltar que se trata de um tema discutido há anos pelos mais diferentes campos da ciência.

Foi, portanto, a partir de trabalhos como os de e Rokeach (1973, 1974) e Schwartz (1992, 1994) apud Ros, Schwartz e Rurkiss (1999) e Gouveia ET al. (2001), do campo da psicologia social, que a literatura de marketing sobre valor começou a ser produzida. De forma direta ou indireta, as asserções de Rokeach (1973, 1974) e os estudos de outros autores que fizeram sequência a esses trabalhos serviram de base para que diferentes modelos de aplicação fossem construídos na tentativa de explicar o comportamento do consumidor a partir da mudança de seus sistemas pessoais de valores.

O conceito de valor tem figurado de forma cada vez mais frequente nas publicações acadêmicas e pesquisas científicas em negócios. Durante as últimas décadas, a criação de valor e, de forma mais específica, o valor para o cliente têm sido temas recorrentes. Entretanto, apesar da grande quantidade de material produzido, a amplitude de assuntos, de contextos e de vertentes teóricas desenvolvidas a partir desse tema (valor) evidencia sua complexidade e, ao mesmo tempo, a necessidade de atenção e mais aprofundamento em pesquisas, como explicitado por Payne e Holt (2001).

Payne e Holt (2001) lembram que, na literatura sobre marketing, o conceito de valor tem sido abordado por diferentes perspectivas. A produção científica enfoca o tema a partir de derivações da perspectiva econômica. De forma mais específica, as abordagens incluem as teorias da troca, do valor do trabalho, da estratégia e do comportamento organizacional, além de aspectos financeiros e marketing – nesse assunto, a variedade de temas e abordagens novamente se multiplica.

2.5.1 Estratégias de negócios

Holland ET al. (1994) argumentam que os aspectos técnicos não são mais considerados como um problema significativo para as implementações. A inovação gerencial, as alianças estratégicas, a aprendizagem organizacional e as mudanças são agora os aspectos críticos. As empresas criam vantagens competitivas percebendo e descobrindo novos e melhores meios de competir num setor e levando-os ao mercado, o que é percebido como inovação. Vale destacar também o conceito de inovação que pode ser definido como a inclusão de melhorias em tecnologia e melhores métodos ou forma de fazer as coisas. As vantagens competitivas dependem de como as empresas organizam e desempenham suas atividades. A empresa cria valor para seus clientes por meio do desempenho dessas atividades. Elas podem ser agrupadas em categorias que formam a cadeia de valor. As estratégias orientam a forma pela qual a empresa desempenha as atividades individuais e organiza toda sua cadeia de valor.

Porter (1990) define que as empresas que competem em mercados internacionais, criam e sustentam vantagens competitivas de forma global, não ficando confinadas em seus próprios países. A escolha dos locais onde as atividades relacionadas com os canais de distribuição serão desempenhadas, e como elas serão coordenadas, podem contribuir significativamente para a estratégia competitiva das empresas.

As estratégias são armas em uma organização e Porter (1990) define algumas forças competitivas: a ameaça de novos mercados, de novos produtos ou serviços substitutos, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos compradores e a rivalidade entre as empresas existentes.

Ele também definiu as seguintes estratégias competitivas genéricas para enfrentar as cinco forças competitivas: liderança no custo total - torna mais fácil a eliminação de intermediários graças ao contato direto com o cliente; diferenciação – auxilia em um novo canal de promoção de produtos utilizando as tecnologias

disponíveis e; enfoque - permite acesso a mercados tradicionalmente de difícil competitividade.

Dessa forma percebe-se que, a nova prática competitiva requer um enfoque significativamente diferente daquele praticado.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Segundo Pereira (Manual de Pesquisa Científica-CEAD/UnB), “O método científico empregado nas ciências Sociais é o Empírico”. Dessa forma, o estudo se baseará nesse método e também buscando outros que venham agregar conhecimentos e informações pertinentes.

Quanto à natureza da pesquisa, será utilizada metodologia qualitativa e quantitativa, procurando analisar a situação dos consumidores no ambiente virtual, ou seja, um estudo a cerca do comportamento humano, a partir de dados coletados bibliograficamente e posteriormente com pesquisa de campo.

Par realizar esta pesquisa será utilizado o método descritivo que segundo Treviños (1987, apud ZANELLA), procura conhecer a realidade estudada, suas características, seus problemas. Pretende descrever “com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

Lakatos; Marconi (2011, pag. 17), considera que nas investigações, em geral nunca se utiliza apenas um método uma técnica, e nem somente aqueles que se conhece, mas todos aqueles que forem necessários para determinado caso.

3.2 CARACTERIZAÇÕES DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA

O setor estudado foi o comércio varejista, mas precisamente lojas que vendam em ambientes virtuais, o que ainda não são muitas em Manaus. Identificar as estratégias usadas por essas empresas que visa canalizar clientes para seus sites de compras e dessa forma torna-los assíduos (Fiéis). Conhecer melhor e saber o que pensa o consumidor que compra no ambiente virtual (sites) de Manaus.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA OU PARTICIPANTES DO ESTUDO

No universo populacional pesquisado, o foco foi voltado para usuários da internet que fizeram compras no ambiente virtual ou consultaram sites de compras. Pessoas que já tenham comprado no ambiente virtual, uma ou mais vezes e que tenham voltado a consultar o mesmo site da compra, sendo uma amostragem probalística. Consultou lojistas (4 lojas) da Cidade de Manaus que atuam no ambiente convencional e que já possuem sites de vendas.

Averiguou o perfil dos compradores virtuais da cidade de Manaus, quais os produtos que mais compram; quais métodos usaram para escolher o website; como pagam suas compras (cartões de crédito, débito, transferência bancária etc.); o que os levam a comprar nos ambientes virtuais; o que considera mais importante na hora de efetuar suas compras nos sites; o que o faz retornar ao mesmo site e suas opiniões a respeito dos sites virtuais da cidade.

Os participantes do estudo foram cem (100) internautas. Todos maiores de 18 anos, independente da classe social. Os ambientes de coleta desses dados foram, no ambiente virtual, faculdades, shoppings e nas ruas da Cidade de Manaus (AM).

3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

A forma usada foi de entrevistas, questionário, e análise documental (livros, jornais, artigos, revistas especializadas). Todo o material necessário para responder tanto o objetivo geral como o específico.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETAS E DE ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa começou a se dá em meio a uma constante curiosidade, se deu a partir de leituras de jornais, e-mail recebidos com promoções de sites de compras coletivas, e as crescentes notícias em Jornais relatando o crescimento do Comércio Eletrônico, ou seja, a pesquisa se deu em meio a tudo que vi, ouvi e falei. E segundo Chizzotti (apud ZANELLA 2006), um método de tratamento e análise de informação por meio de técnicas de coletas de dados, consubstanciadas em um documento. A técnica se aplica a análise de textos ou qualquer comunicação (oral, visual e gestual), reduzidas a um texto ou a um documento.

3.6 COLETAS DE DADOS

Para Marconi e Lakatos (2011, pag.69), pesquisa de campo é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou relações entre eles.

A coleta de informações, base da presente pesquisa, desenvolveu-se no ambiente virtual no período de 01.02 a 29.02.2012 através de emissão de e-mails com questionários e também foram entregues em mãos de participantes priorizando aqueles que efetuaram compras no ambiente virtual.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Segundo Marcone e Lakatos (2011, pag. 185), na apresentação dos dados podem ser utilizados cinco procedimentos: Série estatística, Representação gráfica, Representação Escrita, representação Semitabular, Tabular e Gráfico. Na presente

pesquisa será utilizada como forma de apresentação a Representação Escrita, Representação Gráfica e Tabular, para melhor entendimento.

O mercado virtual na cidade de Manaus, apesar de apresentar grande potencial, ainda é pouco explorado pelos lojistas do comércio. O crescimento na última década em níveis mundiais dessa nova forma de comércio eletrônico, o e-commerce, em Manaus, ainda caminha em passos lentos.

O presente estudo se propôs a validar informações que identifiquem formas ou estratégias que visam tornar clientes fieis no ambiente virtual (sites) na cidade de Manaus. Buscou confrontar informações dos clientes, usuários e lojistas que oferecem e prestam serviços.

Nesse ambiente altamente competitivo, foram identificadas as estratégias mais usadas nas empresas, que aqui chamaremos A, B, C e D, em virtude da não autorização de seus nomes verdadeiros (Quadro 1).

Foram identificadas as estratégias mais usadas pelos lojistas para estimular compras no ambiente virtual de Manaus.

Quadro 1 – ESTRATÉGIAS MAIS USADAS PARA ESTIMULAR COMPRAS NO AMBIENTE VIRTUAL DE MANAUS

EMPRESAS	ESTRATÉGIAS
A	Preços baixos, facilidades nas condições de pagamento, crediários próprios, aceitação de cartões de crédito, propaganda em TVs, rádio e jornais.
B	Bom atendimento, grandes variedades de produtos, divulgação do seu site de compras em sites de busca (Google, Buscapé), tendo forte presença nas Redes sociais Twitter e Face Book, panfletos de encarte, jornais de maior circulação na cidade.
C	Aceitação de cartões de crédito, boleto bancário, oferece bônus nas compras, crediário próprio.
D	Propaganda, promoções, aceita cartões de créditos, oferece cartão fidelidade, divulgação de seu site em jornais, mala direta informando o site.

Fonte: O Autor da pesquisa.

As empresas pesquisadas (4), não apresentaram inovação em termos de estratégias, apenas se limitam a praticar o que o mercado já faz.

Os motivos que levaram essas empresas a praticarem o comércio virtual foram tendências de mercado, atrair mais clientes, acompanhar a globalização, dar comodidades aos clientes. Todas usam como forma de divulgar seus sites os jornais sites de buscas, revistas, encartes, televisão e internet.

Observou-se que grande parte da população ainda desconhece esse tipo de comércio (virtual) praticado em Manaus. Esse fato indica que existe um grande campo a ser explorado, sendo uma das funções de Marketing (divulgar).

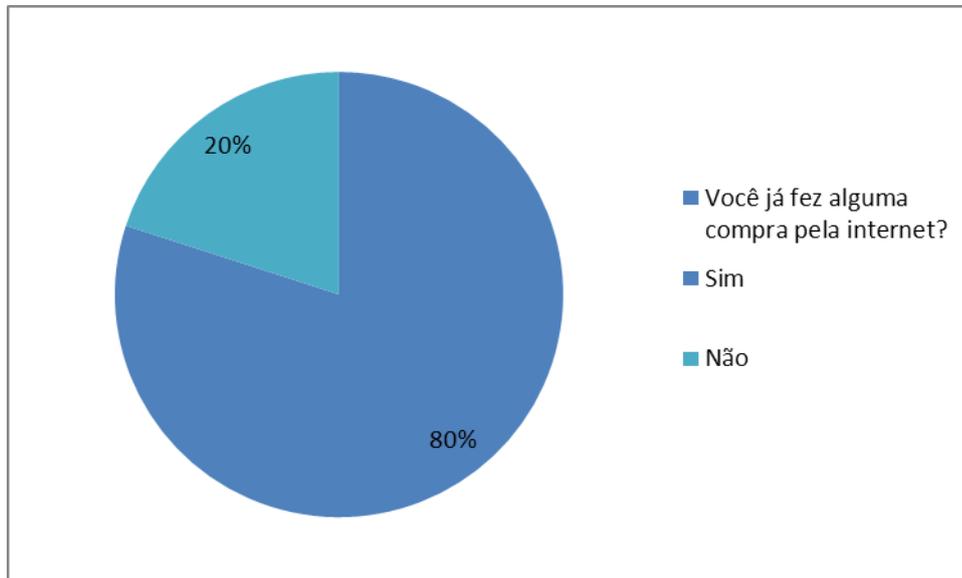
Um Mix de Marketing se faz necessário para melhor exploração do setor na cidade de Manaus. As ferramentas denominadas de “4PS” (produto, preço, praça e promoção) seriam de grande importância nesse contexto.

Para Kotler; Keller (2006, pag. 7), “o Marketing não é nada simples e foi o calcanhar-de-Aquiles de muitas empresas outrora prospera”. A história mostra que mesmo empresas de grande porte não param de divulgar seus produtos, pois correm risco de desaparecerem do mercado.

A aplicação do questionário de pesquisa com 120 (cento e vinte), unidades direcionadas para consumidores que efetuaram compras na internet foram distribuídos aleatoriamente em faculdades, ruas, bancos, repartições públicas, comércio e na internet. Foram devolvidos 116 (cento e dezesseis unidades) preenchidos, dos quais 36 não compraram no ambiente virtual e para mensurar a amostra considerou-se apenas 100 (cem unidades), sendo 80 com respostas positivas e 20 que não compraram no ambiente virtual.

A pesquisa buscou identificar o comportamento do consumidor em relação ao ambiente virtual da cidade (Manaus), obtendo as seguintes respostas dos participantes:

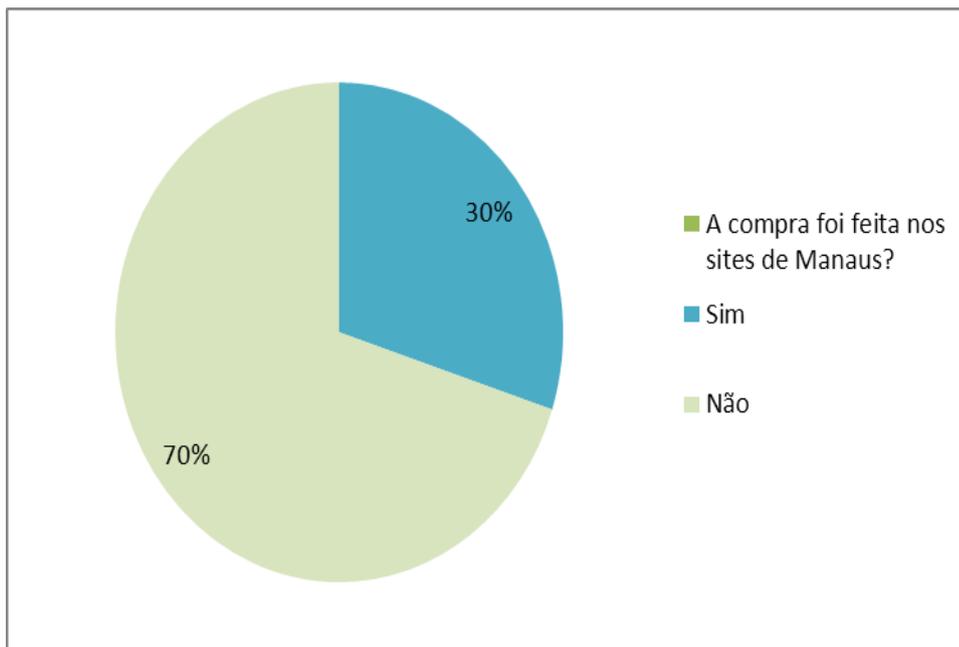
Gráfico 1
VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA COMPRA PELA INTERNET?



Fonte: O Autor da pesquisa.

Das respostas positivas (80) sobre compras no ambiente virtual das lojas de Manaus-AM, constatou-se que o Manauara ainda prefere efetuar suas compras em lojas virtuais de outras cidades (70%), ficando as lojas locais em segundo (30%) plano (Gráfico 2).

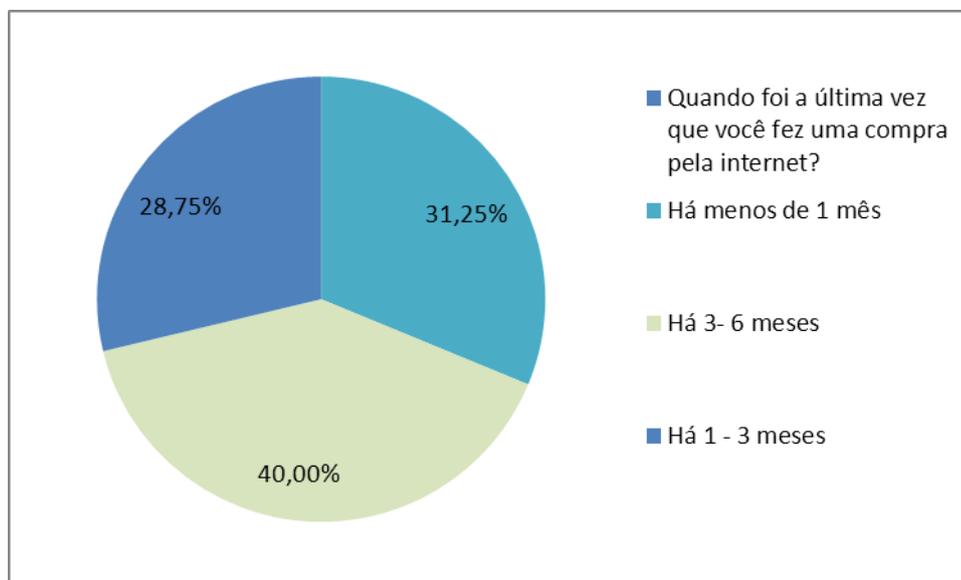
Gráfico 2.
A COMPRA FOI REALIZADA NAS LOJAS DE MANAUS-AM?



Fonte: O Autor da pesquisa.

Aos poucos o consumidor vai se familiarizando com essa nova modalidade de compra (Gráfico 3).

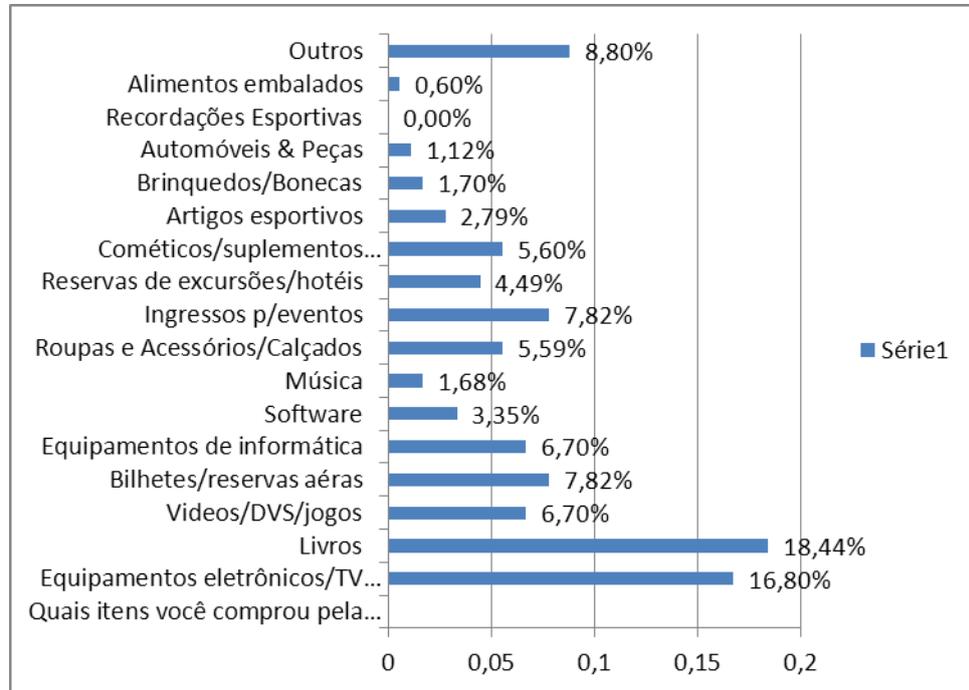
Gráfico 3.
QUANDO FOI A ÚLTIMA VEZ QUE VOCÊ FÊZ UMA COMPRA PELA INTERNET?



Fonte: O Autor da pesquisa.

Os produtos mais comprados entre os consultados foram livros (18,44%) e equipamentos eletrônicos (16,80%), em um total de 179 compras efetivadas (Gráfico 4).

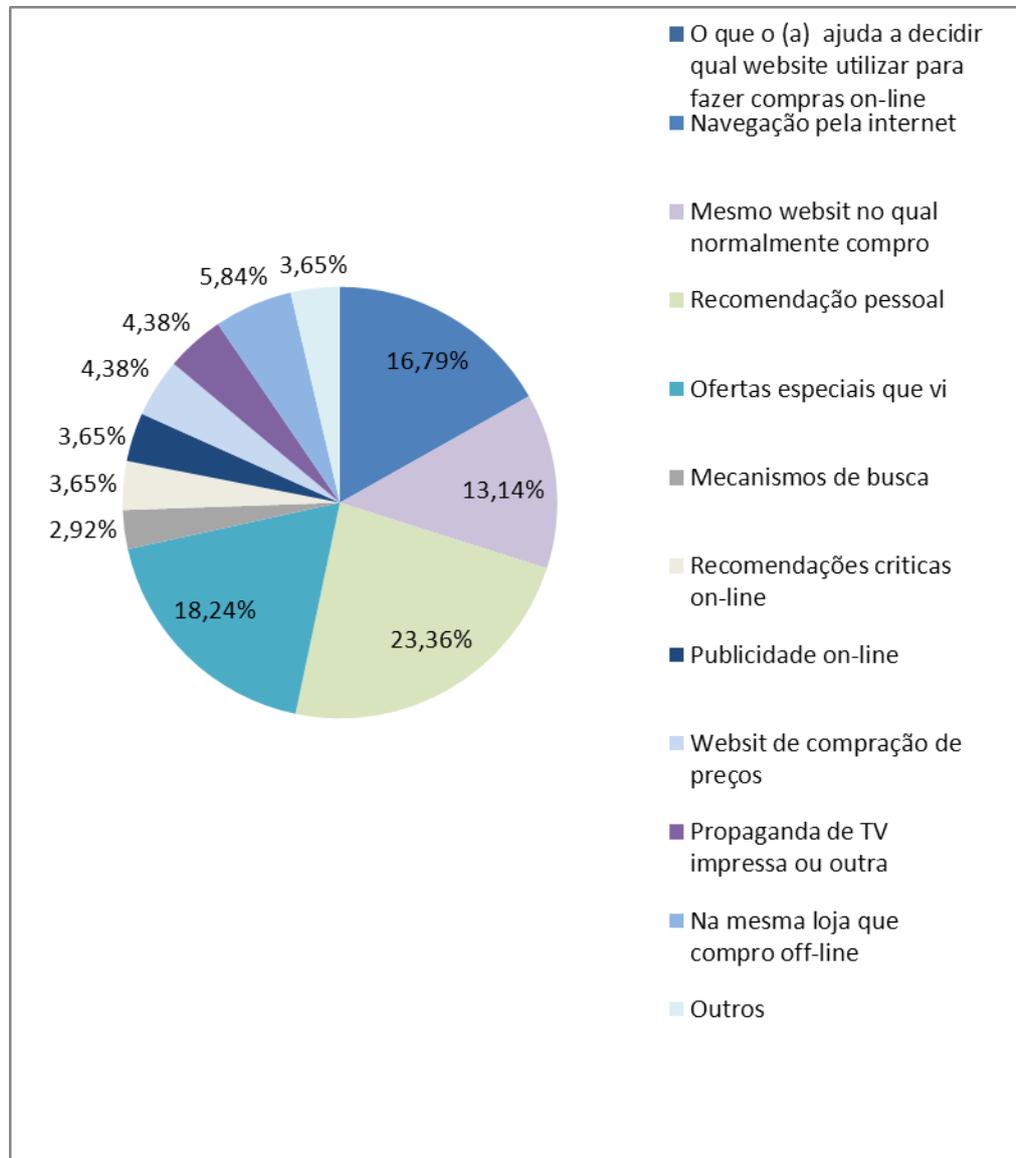
Gráfico 4
QUAIS ITENS VOCÊ COMPROU PELA INTERNET NOS ÚLTIMOS MESES?



Fonte: O Autor da pesquisa.

Entre os meios mais usados pelos internautas de Manaus, na hora da escolha em visitar um site de compras, Recomendação Pessoal (23,36%), Ofertas Especiais que vi (18,24%) e navegação pela internet (16,79%) têm a preferência (Gráfico 5). A credibilidade que tem a indicação de um site por uma pessoa conhecida e que já fez compra, indica já ser resultado de um bom trabalho desenvolvido pela equipe de Marketing.

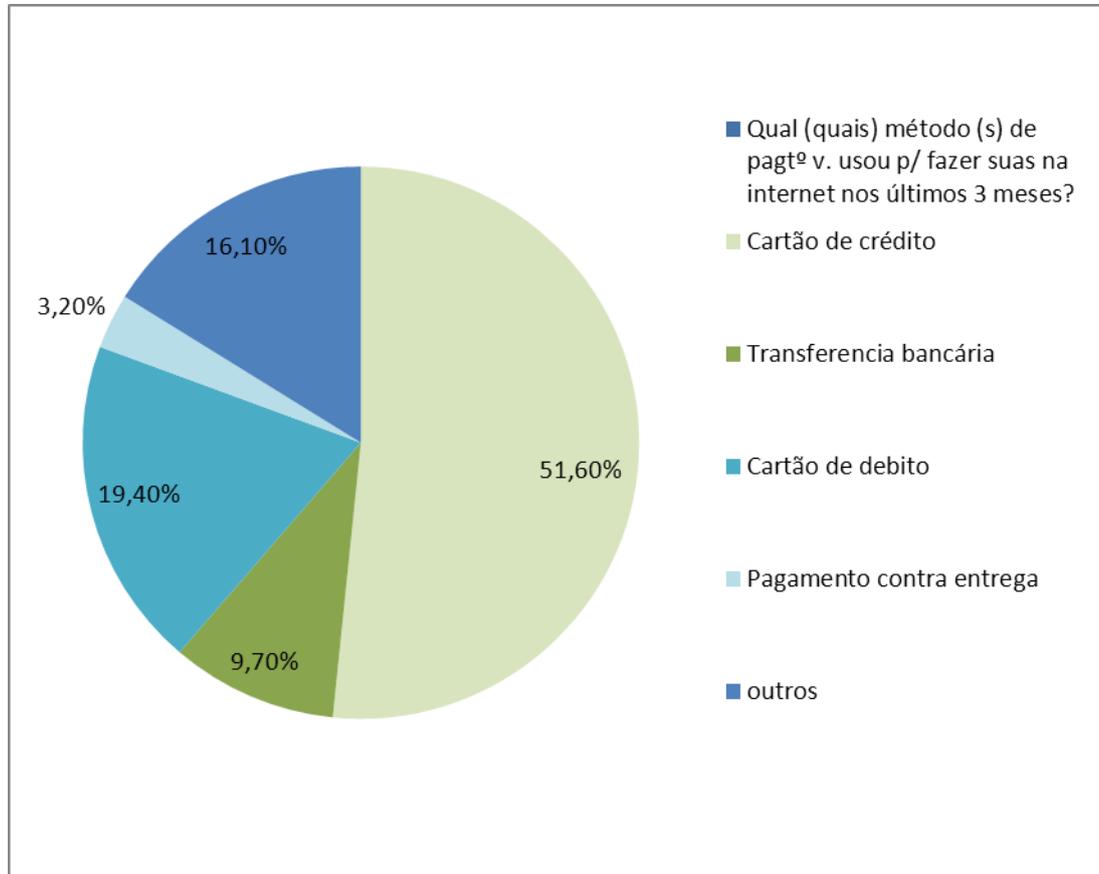
Gráfico 5
O QUE O (a) AJUDA A DECIDIR QUAL WEBSITE UTILIZAR PARA FAZER COMPRAS ON-LINE?



Fonte: O Autor da pesquisa.

A forma de pagamento mais usada nas compras on-line, entre as demais citadas, é o Cartão de Crédito (51,60%) e Cartão de Débito (19,40%) (Gráfico 6).

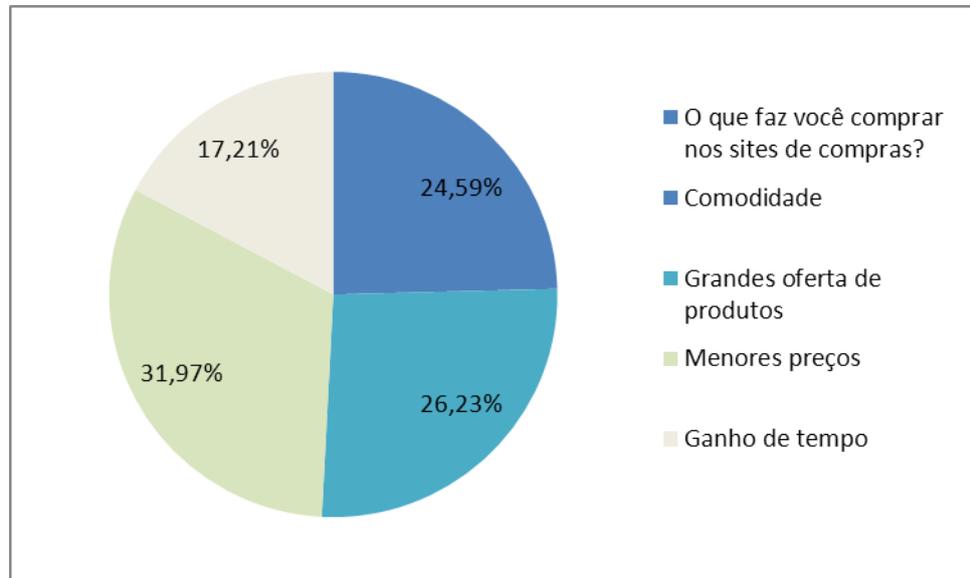
Gráfico 6
QUAL (QUAIS) MÉTODO (S) DE PAGAMENTO VOCÊ UTILIZOU PARA FAZER SUAS COMPRAS MAIS RECENTES PELA INTERNET?



Fonte: O Autor da pesquisa.

O cliente está cada vez mais exigente; e a internet proporciona inúmeros serviços que facilitam seu conforto e grandes oportunidades. Menores preços, graças a eliminação de equipe de vendas, grandes ofertas e a comodidade em não ter que se deslocar, são itens relevantes para o consumidor, que a cada dia aumenta essa modalidade de compra (Gráfico 7).

Gráfico 7
O QUE FAZ VOCÊ COMPRAR NOS SITES DE COMPRAS?

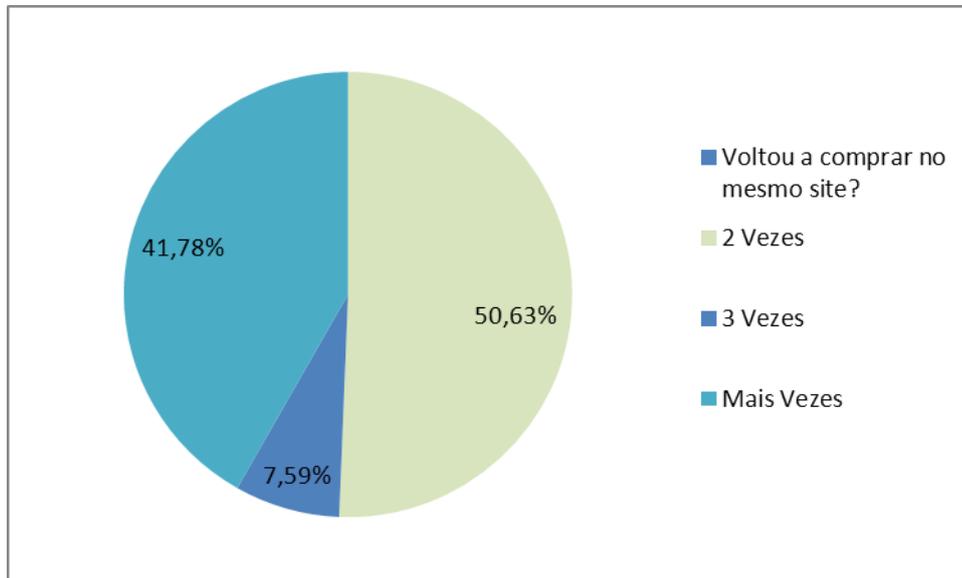


Fonte: O Autor da pesquisa.

Os sites de compras são inúmeras lojas que visam cada vez mais aumentar o número de visitantes e torna-los clientes. Formar clientes assíduos nas lojas convencionais é tarefa difícil, e mais ainda no ambiente virtual.

O papel do Marketing é de vital importância na divulgação, promoção e em todas as áreas que abrangem o comércio, dentre eles o e-commerce. Dos participantes positivos (80) da amostra, 50,63% voltou 2 vezes ao mesmo site de compras, 41,78% mais vezes e 7,59% 3 vezes (Gráfico 8).

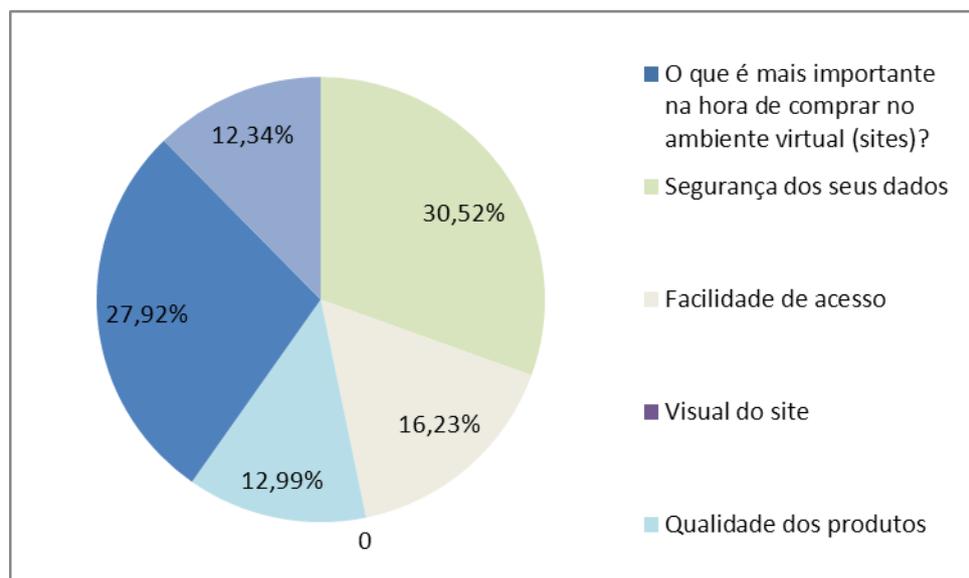
Gráfico 8
VOLTOU A COMPRA NO MESMO SITE?



Fonte: O Autor da pesquisa.

A literatura existente já mostra que a segurança dos dados é o item mais importante para o comprador do e-commerce continuar acessando o site escolhido. Na presente pesquisa de um total de 154 respostas entre os consultados positivos (80), 30,52% confirmam a teoria, seguido de preços acessíveis 27,92% e facilidade de acesso 16,23% (Gráfico 9).

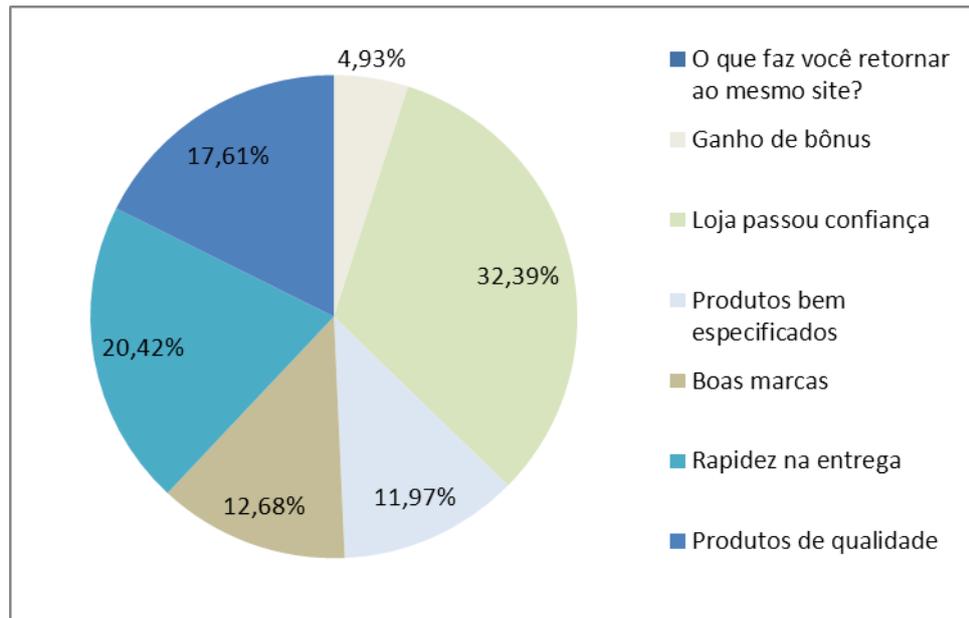
Gráfico 9
O QUE É MAIS IMPORTANTE NA HORA DE COMPRAR NO AMBIENTE VIRTUAL (SITES)?



Fonte: O Autor da pesquisa.

Em todo ramo de negócio o fator confiança é indispensável. No comércio virtual não é diferente. O consumidor que confia tem grande chance de retornar e tornar-se cliente assíduo (Gráfico 10).

Gráfico 10
O QUE FEZ VOCÊ RETORNAR AO MESMO SITE?

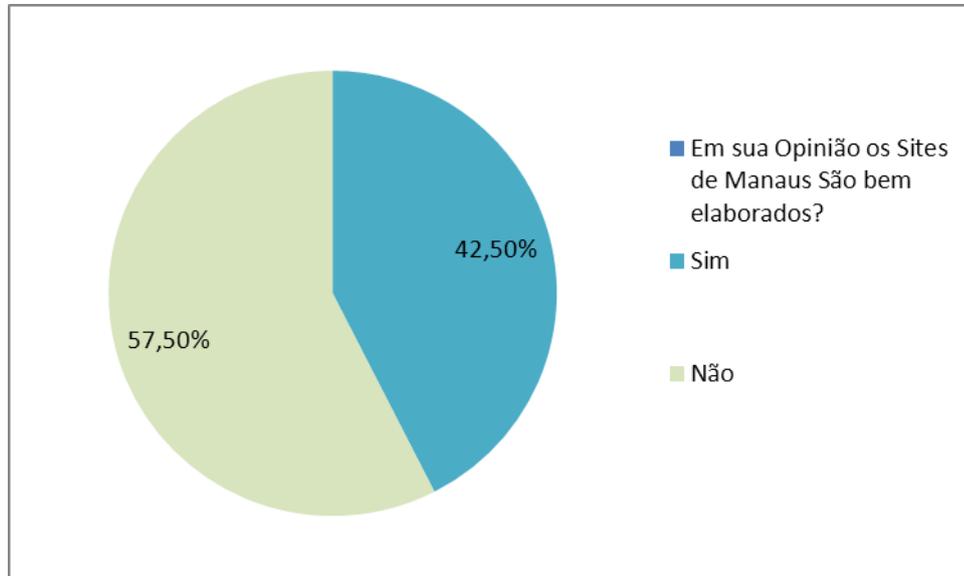


Fonte: O Autor da pesquisa.

A pesquisa mostrou que os sites de compras da Cidade de Manaus, ainda não foram aprovados pelo cliente virtual, de um total de 80 respostas 57,50% não aprovam e 42,50% aprovam (Gráfico 11).

Observou-se que já existem sites bem elaborados nas lojas da cidade, mas algumas lojas ainda pecam em dar maior atenção a esse seguimento deixando de fazer divulgação apropriada para o mercado consumidor.

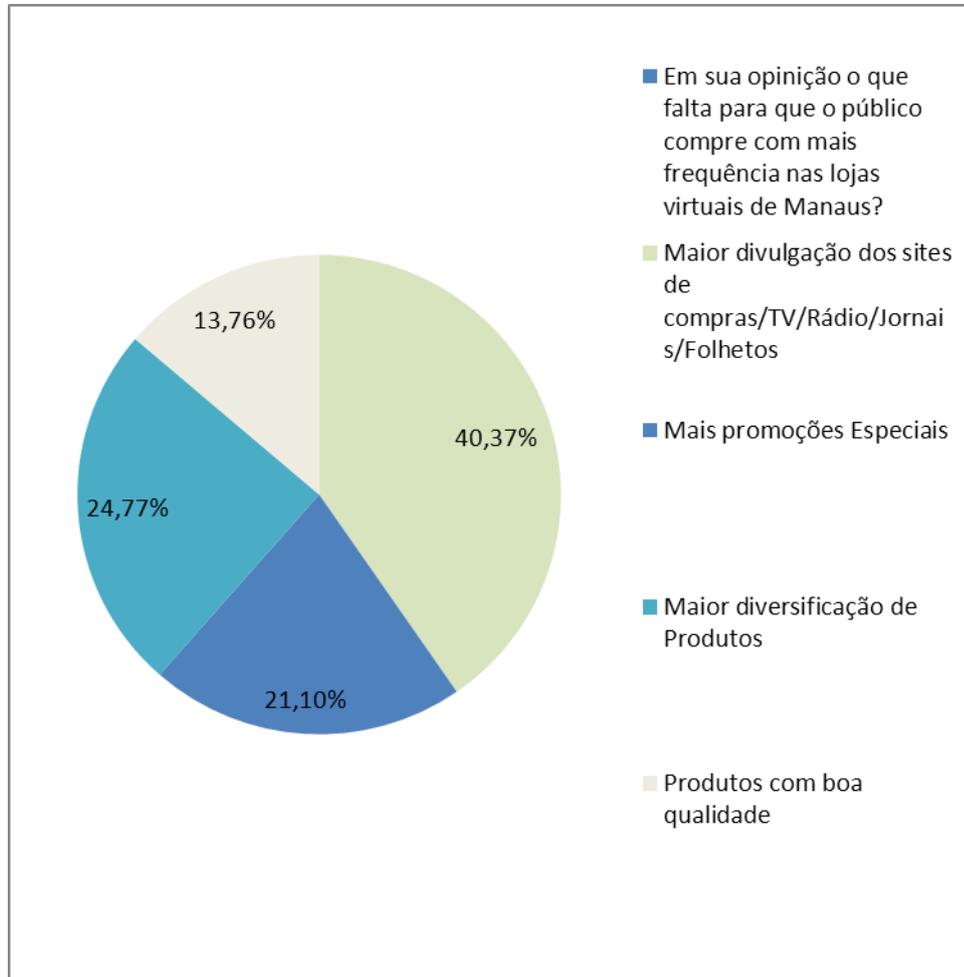
Gráfico 11
EM SUA OPINIÃO OS SITES DAS LOJAS DA CIDADE DE MANAUS SÃO BEM ELABORADOS?



Fonte: O Autor da pesquisa.

As empresas do ramo de comércio eletrônico de Manaus, ainda não despertaram para esse grande mercado, que está em franca expansão (Gráfico 12). Percebe-se que nesse item existe a necessidade de mais atuação das empresas principalmente das equipes de Marketing.

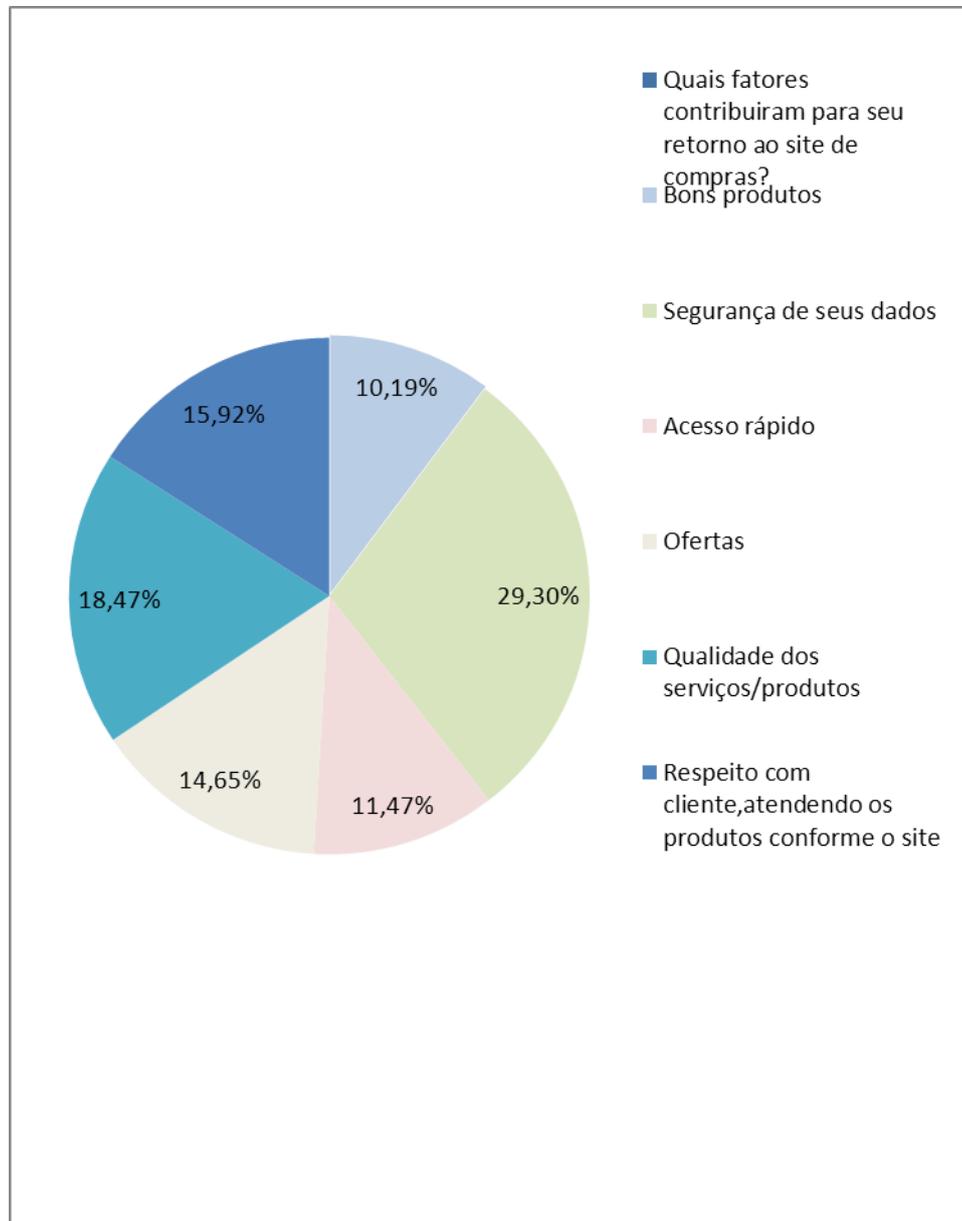
Gráfico 12
EM SUA OPINIÃO O QUE FALTA PARA QUE O PÚBLICO COMPRE COM
FREQUÊNCIA NAS LOJAS VIRTUAIS DE MANAUS?



Fonte: O Autor da pesquisa.

A fidelidade do cliente depende entre outros fatores da segurança dos seus dados (29,30%), considerado pelos participantes da amostra, ficando os itens qualidade dos produtos (18,47%), o respeito com o cliente (15,92%) e ofertas (14,65%) entre os mais citados (Gráfico 13).

Gráfico 13
QUAIS FATORES CONTRIBUÍRAM PARA SEU RETORNO AO SITE DE
COMPRAS?



Fonte: O Autor da pesquisa.

O comprador virtual de Manaus ganha em média de 3 a 5 salários mínimos (Tabela 1); tendo uma ligeira vantagem para os homens como maiores compradores (tabela 2); possuem curso superior completo (Tabela3) e os produtos que mais compram é livro ficando como segunda opção os equipamentos eletrônicos (Tabela 4).

TABELA 1**PERFIL DO COMPRADOR VIRTUAL DE MANAUS QUANTO A RENDA**

Renda	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
1 a 3 S. Mínimos.	24	30,00	30,00
3 a 5 S. Mínimos.	40	50,00	80,00
Acima de 5 S. Mínimos.	16	20,00	100,00
Total	80	100,00	

TABELA 2**PERFIL DO COMPRADOR VIRTUAL DE MANAUS QUANTO AO SEXO**

Sexo	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
Masculino	42	52,00	52,00
Feminino	38	48,00	100,00
Total	80	100,00	

Fonte: O Autor da pesquisa.

TABELA 3**PERFIL DO COMPRADOR VIRTUAL DE MANAUS QUANTO AO GRAU DE INSTRUÇÃO**

Escolaridade	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
Ensino médio	14	17,50	17,50
Superior incompleto	30	37,50	55,00
Superior completo	36	45,00	100,00
Total	80	100,00	

FONTE: O Autor da pesquisa.

TABELA 4
PRODUTOS MAIS COMPRADOS PELOS CONSUMIDORES VIRTUAIS DE
MANAUS.

Produtos	Frequência	Percentual (%)	Acumulado (%)
Equipamentos ele. TV Câmera.	30	16,76	16,76
Livros	33	18,44	35,20
Vídeos/DVDs/jogos	12	6,70	41,90
Bilhetes/Reservas aéreas.	14	7,82	49,72
Equipamentos de inform.	12	6,70	56,42
Software	6	3,35	59,77
Música	3	1,68	61,45
Roupas e Acess./Calçados.	10	5,59	67,04
Ingressos p/ eventos	14	7,82	74,86
Reservas de exc./hotéis.	8	4,47	79,33
Cosméticos/suplementos nut.	10	5,59	84,92
Artigos esportivos	5	2,90	87,82
Brinquedos/bonecas	3	1,70	89,52
Automóveis & peças	2	1,12	90,64
Recordações Esportivas	0	-	90,64
Alimentos embalados	1	0,56	91,2
Outros	16	8,80	100
Total	179	100,00	

FONTE: O Autor da pesquisa.

Direcionar pessoas para um determinado site, não é tarefa fácil, existem infinitudes de ofertas no ambiente virtual que deixa o cliente com muitas dúvidas na hora de efetuar compras ou adquirir algum tipo de serviço. Aperfeiçoar um site exige profissionais especializados que o preparem para sites de busca, dessa forma facilita a exposição da loja virtual com mais intensidade. Segundo Felipini (2011, pag.8) “O processo de preparar um site para ser bem posicionado pelos sites de busca é o SEO (Search Engine Optmization) ou otimização de sites”.

O trabalho importante de Marketing na divulgação de sites contribui para que o consumidor decida onde procurar produtos/serviços de sua necessidade.

Os clientes estão bem informados, mais difíceis de conquistar, bem conscientes em relação aos preços, são mais abordados com ofertas iguais ou superiores. Segundo Jeffrey (apud KOTLE, KELLER, 2006, pag. 153) o desafio não é deixá-los satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

O ambiente virtual é altamente competitivo e é um desafio maior fidelizar clientes nesse cenário de incertezas. Apesar das diversas estratégias usadas pelos empresários, pouco se pode acrescentar à literatura existente nesse campo.

As empresas usam métodos semelhantes para atrair mais clientes, os clientes buscam maior segurança e opções na hora da compra. Estratégias de bom atendimento, grande oferta de produtos de qualidade e principalmente maior divulgação dos sites de vendas, poderão manter o consumidor mais assíduo aos seus ambientes virtuais (sites).

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A realização deste trabalho possibilitou o estudo e aprendizagem sobre as vendas virtuais e todo processo de estratégias realizadas para estimular as vendas no ambiente virtual na cidade de Manaus.

Todas as ferramentas utilizadas foram adequadas para o desenvolvimento do trabalho. Outro grande motivo para utilização dessas ferramentas é seu custo, a pesquisa com pessoas tem custo zero e são informações reais, possibilitando conhecermos a real opinião de cada consumidor que utiliza a rede virtual.

O uso da pesquisa permitiu demonstrar a importância do marketing no ambiente virtual, de que o trabalho do marketing na divulgação do site contribui para o consumidor definir suas compras, de como se dá o processo de decisão do consumidor na procura por compras virtuais, bem como possibilitou mostrar o perfil do comprador e o que os leva a optar por esse tipo de compras, que é a praticidade, comodidade, segurança e tranquilidade.

Com as informações adquiridas e estudadas para o desenvolvimento desse trabalho, conclui-se que para uma empresa continuar concorrendo no mercado por um espaço, seja virtual ou não, é necessário inovar, sempre visando o melhor para seus clientes. É necessário simplicidade, facilidade e principalmente confiabilidade no processo.

Conclui-se também que a pesquisa atingiu seus objetivos, pois as informações colhidas junto aos participantes (compradores virtuais) e lojistas permitem uma avaliação das estratégias hoje praticadas, revê-las e melhora-las de forma a atingir um percentual maior de compras dos sites de Manaus (30% hoje) em relação às compras feitas em sites de outras cidades (70%), e dessa forma ter maior assiduidade em seus sites pelo consumidor (fidelizando clientes). Proporcionaram

conhecer melhor o consumidor desse cenário, seus anseios e o que ele espera encontrar nos sites de compras de Manaus, em um futuro próximo.

O Consumidor de Manaus, segunda a pesquisa, não aprova os sites da cidade (57,5%), enquanto que 42,5% aprovam. Consideram que maior divulgação, diversificação de produtos e promoções especiais ajudariam aos sites a terem maior frequência e em consequência mais vendas. Não foi pesquisado o grau de satisfação do cliente em relação às compras feitas em sites de Manaus, apenas verificou-se insatisfação quanto aos sites visitados.

O assunto explorado dentro do contexto carece de informações mais aprofundadas, pois o e-commerce no Brasil ainda é tema recente, principalmente na cidade de Manaus cenário do estudo e também pela dificuldade de contato com as empresas que já trabalham esse tipo de comércio que se negaram a prestar maiores informações alegando “sigilo comercial”.

As limitações que afetaram esse estudo dizem respeito à falta conhecimento da população estimada de internautas existente na cidade de Manaus, que compram em sites de lojas virtuais.

Não foram identificados estudos dirigidos ao comércio virtual de Manaus que viabilize uma comparação com o que foi feito nesse trabalho. Dessa forma, novas pesquisas com maior profundidade devem ser feitas, pois o comércio virtual está em grande expansão e existe carência de informações nesse campo para serem descobertas e exploradas. Conhecer o universo de clientes que compram no ambiente virtual de Manaus se faz necessário.

Fórmula simples, mas que ao longo do tempo tem mostrado resultado eficaz. A Coca Cola, faz trabalho de divulgação de seus produtos em escolas e colégios, proporciona passeios aos estudantes em suas fábricas, com degustação e mostrando sua História em clipes. A fixação pela marca fica evidente quando a criança ou o pré-adolescente vai ao lanche.

Como estratégia de divulgar seus sites, o empresário local deve proporcionar palestras em escolas, colégios e faculdades; é uma forma de divulgação que pode trazer grande retorno para o comércio local virtual. Os consumidores ativos dessa parte da população são formadores de opinião e de grande importância nesse cenário.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L., **Comércio Eletrônico**, 2ª edição, p. 52-63, 2000, Editora Atlas.
- CHEN, Zhan e DUBINSKY, Alan J. **Um Modelo Conceitual de Valor do Cliente Percebida em e-commerce: Investigação Preliminar**. *Psychology & Marketing*. v. 20, n.4. p.323-347, 2003. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10> (ISSN) 1520-6793> Acesso em 27.02.2012.
- FELIPINI, Dailton. **Google Top 10, como colocar seu site ou blog na primeira página do Google** – Rio de Janeiro: Brasport 2010.
- FONSECA, J. C. P. Uma Análise Setorial: Telebrasil. **Revista Brasileira de Telecomunicações**, Ano XXVI, n 147, p. 10-13, Jan./Fev. 2001.
- FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Universidade Corporativa BB**: [s.n.].
- FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Orientação para o Marketing**: [s.n.], 2008.
- Gestão do Produto**. Projet – Empresa Júnior de Engenharia e Produção, 2011. Disponível:<http://www.projet.ufop.br/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=40>. Acessado em 20 de out. de 2011
- JÚNIOR, J. V. S. e outros. **Desafios do Comércio Eletrônico no Ambiente Empresarial**, 2011. Disponível: <<http://www.feg.unesp.br/ceie/Monografias-Texto/CEIE0101.pdf> > Acessado em 20 de out. de 2011.
- HOLLAND, Christopher P. et al. **A Evolução de um Sistema Global Cash Management**. *Sloan Management Review*, v. 36, n 1, p. 37-47, Fall 1994.
- KIRKPATRICK, Donald. [s.l.], [s.n.]. 1980.
- KOTLER, Philip; KELLER; Kevin Lane **Administração de Marketing**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARCONI, Maria de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**, São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.
- McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT Jr., William D. **Princípios de marketing**. 13. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002. 542p.
- PAYNE, Adrian; HOLT, Sue. **Diagnóstico de Valor para o Cliente: Integrando o Processo de Valor e Marketing de Relacionamento**. *British Journal of Management*, v.12 n.2, p.159182,2001. Disponível em <www.onlinelibrary.Wiley.com/doi/10.1111/1467-8551.00192/Full > Acesso em 27.02.2012.
- PEREIRA, José Matias, **Metodologia Científica Manual de Pesquisa Científica**. CEAD /UnB.

PORTER, M. E. **A Vantagem Competitiva das Nações**, Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRADO JR; Caio. **História**. São Paulo: Ática, p. 23, 1982.

ROKEACH, Milton. **Mudança e Estabilidade nos Sistemas de Valores Norte-Americanas**, 1968 – 1971. Public Opinion Quarterly, v. 38 n. 2, 1974. Disponível em www.oxfordjournals.org?our_journals/terms.html

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001. 795p.

SHETH, Jagdish N.; SISODIA, Rajendra S. **O Comportamento do Consumidor no Futuro**. In: SHETH, Jagdish N. et al. Marketing na Internet. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002. 352 p. In: OLIVEIRA, C. C. G.; TEIXEIRA D. J. A percepção de valor em Clientes Brasileiros de Sites de Comércio Eletrônico. Disponível: <http://www.aedb.br/seget/artigos06/705_Seget_CD.pdf> Acessado em 20 de out. de 2011.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da Pesquisa**. Secretaria de Educação a Distância (SEAD/UFSC), 2006.

Ribeiro, Adalberto Jorge.

Varejo Eletrônico: Fidelização de Clientes no Ambiente Virtual na Cidade de Manaus / Adalberto Jorge Ribeiro – Manaus, 2012.

31 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EAD, 2012.

Orientador: Prof. Msc. Gilberto Manoel de França Leite, Departamento de Administração.

1. Introdução. 2. Referencial Teórico. 3. Métodos. 4. Técnicas da Pesquisa. I. Varejo Eletrônico: Fidelização de Clientes no Ambiente Virtual na Cidade de Manaus.