



**FANESE – Faculdade de Administrações e Negócios de Sergipe**  
Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – Especialização em GESTÃO  
ESTRATÉGICA DE PESSOAS XIII

MANOEL OLIVEIRA DOS SANTOS

**INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VIRTUAL: UMA  
QUESTÃO DE MARKETING?**

Aracaju/SE

7 de agosto de 2024 MANOEL OLIVEIRA DOS SANTOS

## **INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VIRTUAL: UMA QUESTÃO DE MARKETING?**

Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE.

Avaliador: Prof. M. Sc. Alcides A. de Araújo de Filho

Aracaju/SE

7 de agosto de 2024

## INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VIRTUAL: UMA QUESTÃO DE MARKETING?

Manoel Oliveira dos Santos<sup>1</sup>

### RESUMO

A revolução digital dos meios de comunicação proporcionou grandes transformações em diversos aspectos da vida humana, dentre os quais destaca-se aqui o chamado *e-commerce*, ou comércio eletrônico. O comércio eletrônico cresce cada vez mais e já representa uma grande fatia das transações comerciais realizadas no mundo todo, crescimento este que ocorre graças às vantagens e comodidades que ele gera tanto para vendedores, quanto para clientes. Entretanto, o crescimento do comércio eletrônico vem sendo acompanhado por igual aumento no número de queixas dos consumidores em relação aos serviços prestados. Neste sentido, o presente artigo, com base em autorizado referencial teórico, busca analisar se há uma relação das estratégias de marketing com a referida insatisfação dos consumidores, bem como entender a importância do elemento ético na formulação das referidas estratégias.

**PALAVRA-CHAVE:** Comércio Eletrônico, Ética do Marketing, Marketing Digital.

### RESUMEN

La revolución digital en los medios de comunicación ha realizado grandes cambios en los más distintos aspectos de la vida del hombre, dentre los cuales se destaca en este texto lo llamado *e-commerce*, también llamado comercio electrónico. El comercio electrónico crece cada vez más y ya representa una expresiva parte de las transacciones comerciales ocurridas en todo el mundo. Este crecimiento ocurre sobretodo en cuenta de las ventajas y facilidades que el comercio electrónico genera para los proveedores y los clientes. Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico se hace acompañar de un igual aumento en las quejas de los clientes insatisfechos con los servicios ofrecidos por estas empresas. Así puesto, el presente artículo, con basis en importante referencial teórico, intenta investigar si existe una relación entre las estrategias de marketing y las insatisfacciones de los

---

<sup>1</sup> Pós-Graduando em Gestão Estratégica de Pessoas pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe (FANESE). Representante de vendas na Bayer SA - Indústria Farmacêutica. Email: [manoelsantos13@oi.com.br](mailto:manoelsantos13@oi.com.br)

consumidores, así como desea entender la importancia del elemento ético en la elaboración de las estrategias que se ha mencionado antes.

**PALABRAS-CLAVES:** Comércio electrónico, Ética en el Marketing, Marketing Digital.

## **INTRODUÇÃO**

Comunicar-se é uma necessidade humana e, ao longo do tempo, o homem vem desenvolvendo e sofisticando as suas ferramentas - que evoluíram em seus meios, da representação pictórica, as cartas, o telegrama, o telefone, o rádio, a televisão e, no final do século XX, a *internet* - que viveu uma espiral de crescimento jamais visto, conforme leciona Dizard (2000, p. 24).

Até o fim dos anos 80, a *Internet* era um obscuro brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos de fanáticos por computadores. Desde então, ela se transformou na rede de computadores com maior crescimento no mundo inteiro, com cerca de 300 milhões de PCs<sup>2</sup>, em mais de 150 países. (...) A rede se expandiu em 50% a cada ano durante a década de 90, impulsionada pelo interesse dos usuários comuns de computadores na *World Wide Web* e nas demais ferramentas da *internet*.

O advento da *internet* representa uma revolução não apenas na comunicação, mas na própria condução das interações sociais humanas em seu aspecto mais amplo. Com a *internet*, caem as fronteiras e as distâncias ficam reduzidas ao segundo de um clique. Já é possível saber o que acontece em qualquer parte do mundo em tempo real, conversar por horas a fio com áudio e vídeo com uma pessoa que está a milhares de quilômetros de distância - inclusive de forma gratuita. Mais que isso: a *internet* remodelou espaços, reviu conceitos e formas de se fazerem diversas coisas. Tudo se encontra e quase tudo se faz pela *internet*.

No bojo desta revolução, surgiram novas possibilidades para o comércio. Não se pretende discutir aqui o mérito qualitativo, do ponto de vista sócio-psicológico, que poderia elencar os deméritos da nova forma de comércio que se opera pela *internet* e reduz a interação social entre os indivíduos no âmbito físico, detendo-se apenas no que isso representa para o mercado e para o marketing. Novamente, recordando Dizard (2000, p. 29).

A *internet* é o mais formidável dos novos desafios econômicos. Até a metade dos anos 90, a rede não veiculava praticamente nenhuma publicidade e não funcionava com canal direto de vendas. Agora, o *merchandising* eletrônico ("*e-commerce*") é a atividade que mais cresce na rede. O processo começou lentamente, com companhias desenvolvendo páginas da *Web* que continham apenas propaganda institucional. No final

---

2 Sigla para *personal computer* - computador pessoal.

da década, esse panorama já tinha mudado, na medida em que comerciantes varejistas passaram a fazer transações diretas via *Web*.

Do ponto de vista comercial e, por extensão, do marketing e da propaganda, as possibilidades proporcionadas pela *internet* representam uma evolução sem precedentes e enormemente vantajosa. O comércio, sob o manto da *internet*, pode agora ocorrer virtualmente, sem precisar de espaços físicos além do necessário para manter os produtos vendidos, com uma redução expressiva no número de funcionários entre outros elementos que configuram o padrão normal de loja e modificam a dinâmica do comércio de forma basilar, ao suprimir a interação cliente - vendedor que, por muito tempo, esteve no centro operacional da atividade comercial. A seguir, discutir-se-á mais acerca deste fenômeno.

## DESENVOLVIMENTO

### Revisão da literatura

De acordo com Keller e Kotler (2010, p. 489), o chamado *e-commerce*

descreve o uso de meios e plataformas eletrônicos para conduzir os negócios de uma empresa. O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, significa que a empresa ou o *site* realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line.

O comércio eletrônico deu origem ainda a dois outros elementos. O primeiro, chamado *e-purchasing*, corresponde à compra, por parte de empresas, de informações, produtos e serviços *online*. Este elemento, se realizado de forma satisfatória, gera um economia multimilionária para a empresa que o adota. Já o segundo elemento, o *e-marketing*, abrange os processos de comunicação, promoção e informação dos produtos e serviços ofertados por uma empresa no cenário virtual. (KELLER E KOTLER, 2010).

As vantagens do comércio eletrônico não se restringem apenas às empresas, abrangendo também o consumidor em vários aspectos distintos. Por exemplo, ao suprimir a necessidade de deslocar-se até uma loja que venda o produto desejado, podendo comprá-lo virtualmente e recebê-lo em casa, o cliente tem um ganho em comodidade expressivo.

Da mesma forma, ampliam-se as possibilidades de pesquisa - o que antes exigiria deslocamentos num centro comercial agora pode ser feito de casa, e com um número muito maior de lojas - da própria cidade ou de qualquer parte do mundo - o que implica, ainda, maior possibilidade de economizar.

Contudo, do ponto de vista do cliente, o maior ganho que as compras pela *internet* podem trazer é possibilidade de se ter uma maior variedade de opções para um mesmo produto à mão. A multiplicidade de pontos de venda virtual permite ao comprador encontrar um item que satisfaça o seu desejo de uma forma mais precisa e completa. Isso é ainda mais presente para consumidores de cidades de pequeno e médio porte, cujos centros de compras geralmente oferecem reduzidas opções de lojas e pouca variedade de produtos, que são incapazes de atender os anseios de um consumidor mais seletivo ou de gostos distintos da maioria das pessoas.

Os anos 2000 trouxeram um novo elemento transformador na comunicação que atingiria diretamente o comércio eletrônico. As redes sociais emergiram num contexto no qual a popularização da *internet* já estava se consolidando, de tal forma que estas redes alcançaram um crescimento exponencial em um prazo curtíssimo de tempo, transformando-se numa verdadeira revolução dentro da revolução que é a *internet*. As redes sociais trazem um elemento diferenciado para o comércio virtual porque permitem a interação entre cliente-vendedor e cliente-cliente numa escala global.

O tradicional “boca-a-boca”, no qual os clientes transmitiam suas opiniões sobre uma marca, produto, serviço ou loja ganha uma dimensão imensurável em redes, como o *facebook* e o *twitter*, pois, nestes espaços, o número de pessoas atingidas pelos comentários de um cliente satisfeito ou insatisfeito é cada vez maior. Ao mesmo tempo, o consumidor está cada vez mais ciente de seus direitos, protegido e exigente em tudo que diz respeito ao seu consumo, não hesitando em propagar reclamações e queixas contra empresa - o que aparece como um desafio para o marketing, conforme apontam Ferrell e Hartline (2010, p.2):



O impressionante crescimento da *internet* transferiu o poder dos fornecedores para os consumidores. Em vez de as empresas manipularem os consumidores via tecnologia, são estes que geralmente manipulam as empresas por causa do acesso à informação e a capacidade de compra comparada.

Houve quem aventasse que a *internet* significaria o fim da era da televisão que, até hoje, permanece sendo o maior dos meios de comunicação de massa. Antever que a *internet* implicará o fim da televisão parece ser uma interpretação imediatista e superficial. A *internet* ainda exige do usuário um mínimo de habilidades e traquejo com computadores, o que exclui certas fatias da população, sobretudo as faixas etárias mais avançadas, o que, certamente, manterá a televisão como um fortíssimo canal de comunicação de massa por algumas décadas ainda.

Todavia, é preciso notar que as redes sociais e a *internet* apresentam-se como o mais poderoso nicho para implantação e inovação de estratégias de marketing, sobretudo porque, à medida que avança o tempo, as novas gerações vão cada vez crescendo na *internet* e, dentro de alguns anos, pode parecer lícito deduzir que será nela que ocorrerá a maioria absoluta das interações entre os indivíduos.

Da mesma forma que todo o cenário da comunicação teve de adaptar-se à nova realidade da *internet*, o mesmo ocorre com os profissionais do marketing e da propaganda. Formular estratégias adequadas à *internet*, conhecer o público e, assim, atuar da forma mais eficiente possível nesse meio surgem como um dos maiores desafios para o marketing na era digital.

O crescimento do comércio *online* é acompanhado por um aumento no número de queixas de clientes que utilizam esse tipo de serviço. Em 2011, pela primeira vez, as queixas de clientes em relação a empresas de vendas *online*, junto aos órgãos de proteção ao consumidor, ultrapassaram o setor de telefonia. Nos seis primeiros meses de 2012, o número de queixas apresentadas contra empresas *online* já era maior que todo o volume registrado em 2011.

Já no fim de 2012, os dados colhidos pelos órgãos de proteção ao consumidor mostraram que houve um crescimento do número de empresas *online* presentes na lista, inclusive com a presença de *sites* de compras coletivas e gigantes do mercado *online* como o *site* Mercado Livre. Um dado que chamou a atenção foi que empresas do *e-commerce* receberam mais críticas que tradicionais figurantes das listas de queixas, como companhias áreas de aviação civil. A situação chegou a tal nível de gravidade que o PROCON de São Paulo elaborou uma lista contendo 200 *sites* que deveriam ser evitados em compras *online*.

As queixas dos consumidores são tão amplas quanto as possibilidades de compra oferecidas na *internet*. As reclamações mais comuns em geral dizem respeito ao recebimento de uma mercadoria distinta da adquirida, de produtos com defeito ou extraviados e mesmo do não recebimento do bem comprado. Há casos ainda em que o comprador é cobrado num valor acima do anunciado entre outros tipos de fraudes.

Um pensamento apriorístico levaria a supor que este tipo de problema somente se dá a partir de *sites* fraudulentos e “marginais”. De fato, a abrangência da *internet* e a possibilidade de qualquer indivíduo com conhecimento em informática poder criar uma página na *web* torna muito difuso o caráter da rede mundial de computadores. Contudo, *sites* renomados estão no topo da lista de reclamações. Verdadeiros gigantes do comércio eletrônico são, também, campeões de reclamações juntos aos juizados especiais.

## **Resultados e discussão**

É pertinente perguntar qual a relação do marketing com esta crescente insatisfação dos clientes. Afinal de contas, ao menos de forma inicial, não parece haver uma ligação clara entre as funções do marketing e este problema, o que torna lícito questionar se as insatisfações geradas por este tipo de falhas representam algo que o marketing deva se preocupar.

Para entender se há essa relação é preciso recorrer a uma definição do que é o marketing, o que se constitui como um desafio grande, pois as interpretações do papel do marketing são diversas e, por isso, há muitas definições sobre a natureza do marketing, algumas das quais estão postas a seguir.

Uma primeira definição é proposta por Keller e Kotler (2010). Segundo estes autores, o marketing está associado à “identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2010, p.4). O marketing, porém não se finda nesta concepção e abrange um espectro maior, cujo escopo compreende mais que a satisfação gerada pela aquisição de um produto. Existe uma busca no sentido de manter um relacionamento de qualidade com o comprador, conforme se nota na definição proposta pela Sociedade Americana de Marketing, AMA, na sigla original. Diz a AMA que o marketing

é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor a clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de formas que beneficiam a organização e seus *stakeholder*” (AMA, *apud* FERREL; HARTLINE, 2010, p. 7).

Outras visões são as de Bagozzi, para quem o marketing é “o processo de criar e resolver relações de troca” (BEGOZZI, *apud* COBRA, 1992, p. 35) e de Sidney Levy e Gerald Zaltman, que entendem ser o marketing “o processo em que as trocas ocorrem entre pessoas e grupos sociais” (LEVY e ZALTMAN, *apud* COBRA, 1992, p. 35).

Há ainda a visão fornecida por Marcos Cobra. Este autor entende o marketing como “mais que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. (COBRA, 1992, p. 29)

Fica claro, a partir das definições citadas, que o marketing deve se preocupar mais do que simplesmente com o planejamento estratégico que permita uma venda. Manter o relacionamento com clientes e *stakeholders* num patamar de qualidade soma-se à preocupação com o bem-estar do cliente. Obviamente não é apenas disso que decorre o problema que culmina na insatisfação do cliente que, como já dito, reclama, em geral, de questões mais relacionadas ao produto.

Entretanto, estas queixas implicam uma falha qualitativa do processo de venda da empresa, falha esta que decorrer de uma estratégia mal planejada, cujas falhas incluem

alguns fatores, dentre os quais se discutirá aqui a questão ética envolvida. Mesmo não sendo o único fator a provocar a insatisfação final, as falhas éticas são cada vez mais graves para a empresa – sobretudo, no atual contexto em que a imagem representa cada vez mais para a organização.

Pensar a dimensão ética da estratégia de marketing pode parecer, numa primeira observação, algo sem grande valia ou mesmo romântico. Essa observação é, todavia, equivocada. O consumidor hodierno não é mais o de vinte ou trinta anos atrás. O avanço de leis de proteção ao consumidor, associado a uma nova realidade comunicológica na qual o acesso à informação é cada vez maior, gerou um perfil de consumidor que não se satisfaz apenas com um bem ou serviço de qualidade. Cada vez mais, os clientes buscam informações sobre a origem dos produtos que adquirem, utilizam-se matérias-primas “limpas”, ou seja, que não agridem o meio ambiente e também se não advém de trabalho escravo ou desumano, entre outros aspectos.

Assim, considerar o elemento ético no planejamento estratégico de marketing não é algo subjetivo ou emocional. É, sim, demonstração de pragmatismo, bom senso e, sobretudo, prova que a empresa está conectada com o atual cenário do mercado e deseja projetar uma imagem positiva junto à sociedade. É mais simples se recuperar uma estratégia mal sucedida de marketing do que de um deslize ético, pois estes alteram de forma, às vezes, irreversível a imagem que se tem da empresa, a partir da experiência negativa de algum cliente/usuário. Para tanto, é necessário executar um programa efetivo que contemple ações concretas de embasamento ético para a empresa.

As falhas éticas podem ser de diversas categorias. Por exemplo, em agosto de 2011, a marca de roupas Zara, pertencente a um conglomerado espanhol, envolveu-se em uma polêmica quando agentes do Ministério do Trabalho flagraram 16 pessoas, majoritariamente bolivianas, trabalhando em condições análogas à escravidão em uma casa em São Paulo. Os funcionários trabalhavam na confecção de roupas que eram fornecidas à Zara. À época, a repercussão negativa foi muito grande e gerou enormes prejuízos à marca em termos de credibilidade.

O exemplo da Zara representa um caso extremo mas, ainda assim, é apenas um de muitos que poderiam ser dados, mas serve para ilustrar com um deslize ético pode ferir gravemente a imagem de uma empresa. No caso das empresas de comércio virtual, a repercussão é, de imediato, junto às mídias sociais, sobre as quais já se ponderou neste texto. As diversas opções alternativas às empresas virtuais, repletas de concorrentes na rede, tornam os prejuízos mais graves porque um cliente insatisfeito não apenas faz propaganda negativa da empresa como tem a real possibilidade de jamais tornar a comprar num *site* que o fraudou. A responsabilidade ética da empresa não diz respeito exclusivamente ao cliente. Acionistas, funcionários, *stakeholders* e a sociedade como um todo também compõem o público interessado na responsabilidade ética das empresas.

O primeiro elemento que diz respeito à responsabilidade ética do planejamento estratégico em marketing é o respeito às leis e regulamentos, sem os quais não é possível construir uma relação sólida com o público. Estes aspectos ganham nova dimensão com o Código de Defesa do Consumidor, cujo respeito deve ser algo a ser permanentemente perseguido pelas empresas.

Outro aspecto é o que se refere ao conjunto de regras, princípios e práticas de marketing que a sociedade entende como aceitável. Este corpo não restringe apenas ao escopo legal, contemplando os costumes bem vistos e aceitos pelos consumidores, empregados, *stakeholders*, governos, órgãos e agências reguladoras e até mesmo empresas concorrentes do ramo.

Em relação às regras e princípios, é importante frisar que a Associação Brasileira de Marketing Direto, ABEMD, possui, desde 1997, um código de ética que deve regular as atividades de marketing direto. Este estatuto prevê que as práticas devem ser honestas e claras e de nenhum modo podem subverter padrões morais e discriminar por quaisquer critérios. Outro item digno de nota relaciona-se a promoções que incluem a palavra “grátis” no anúncio, o que é uma eterna fonte de queixas dos consumidores. Sobre isso, diz o código de ética da ABEMD (1997):

1.14. Qualquer produto ou serviço oferecido ao consumidor sem custos ou obrigações pode ser apresentado como "grátis". Quando um produto ou serviço for oferecido gratuitamente e/ou quando a oferta exigir que o consumidor compre outro produto ou serviço, todos os termos e condições devem ser apresentados junto à palavra "grátis" ou ao termo semelhante.

Um último aspecto a ser ressaltado é o de caráter pessoal. Muitas organizações estão repletas de pessoas dispostas a fazer qualquer coisa que lhe seja pedido desde que isso represente uma possibilidade de ascensão. É aí que surge a necessidade de definir a conduta esperada do funcionário e, por conseguinte, das estratégias de marketing - ato que deve partir da empresa. Aqui, recorda-se o que dizem Ferrel e Hartline (2010).

A ética de marketing inclui decisões sobre o que é certo e errado no contexto organizacional do planejamento e da implementação de atividades de marketing em um ambiente de negócios global para beneficiar (1) o desempenho organizacional, (2) as conquistas individuais em um grupo de trabalho, (3) a aceitação social e o progresso na organização, (4) os *stakeholders*. Essa definição de marketing reconhece que as decisões éticas ocorrem em um ambiente de rede social complexo de uma organização de marketing. (FERREL; HARTLINE, 2010, p. 66).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações postas acerca do comércio eletrônico na contemporaneidade levam a perceber que o marketing passa por um processo de evolução, no qual conceitos devem ser revistos sob pena de a adoção das fórmulas estabelecidas serem incapazes de atender às demandas atuais. O advento da *internet* proporcionou uma mudança na concepção de mercado que existia no marketing. Antes, a ideia de mercado descrevia apenas os compradores de um bem. Todavia, a difusão da *internet* altera a percepção tradicional de mercado porque altera a localização desses compradores e dos vendedores. Conforme Hartline e Ferrel,

Tanto nos mercados de consumidores (como o imobiliário e o de automóveis) como nos mercados empresariais (como o de peças de reposição e matérias primas), a resposta à pergunta “onde” está rapidamente tornando-se “qualquer lugar”, à medida que os mercados estão cada vez menos definidos pela geografia. (FERREL; HARTLINE, 2010, p. 7).

O marketing atual deve ter em vista que, mais do que nunca, o relacionamento com o cliente é um elemento basilar para qualquer empresa - uma vez que nunca foi tão fácil mudar de fornecedor. Vale mais o relacionamento de longo prazo, cujos benefícios venham em mão dupla, que um balanço positivo, composto por vendas feitas a clientes que não tornarão a repeti-las.

As constantes reclamações dos consumidores acerca dos serviços oferecidos pelo comércio *online* demonstram que as empresas deste segmento parecem pouco preocupadas na inclusão do elemento ético em suas estratégias de marketing, o que representa um grave problema para a companhia.

Neste sentido, faz-se necessário coibir práticas que estão se tornando cada vez mais recorrentes por parte das empresas de comércio virtual. Propagandas prometendo descontos enganosos, promoções que só existem nos anúncios, entregas fraudulentas nas quais produtos distintos dos vendidos são entregues são alguns exemplos de práticas realizadas por estas empresas e estão no topo da lista de reclamações. É preciso que estas empresas percebam a importância deste item em seus planejamentos estratégicos sob pena de perderem fatias generosas de clientela ou mesmo desaparecerem do mercado.

É neste ponto que entra como decisiva a questão da insatisfação dos clientes com problemas oriundos de compras virtuais. A resolução do problema que isso gera passa, sim, por ações de marketing, pois a este cabem, também, as responsabilidades por efeitos negativos causados por suas estratégias. Isto faz com que seja necessária a observância a aspectos éticos e sociais, como forma de demonstrarem o comprometimento da empresa com a promoção do bem estar coletivo.

Por fim, cumpre ressaltar o expressivo número de queixas que é questão de marketing não apenas por atingirem a imagem da empresa, como também porque essa insatisfação prova que os objetivos do planejamento de marketing não foram cumpridos a contento. Ao marketing, cabe também realizar a identificação das necessidades e desejos que o consumidor ainda não satisfaz, de forma a inserir no mercado bens e serviços que

sejam capazes de atender as demandas específicas ao mesmo tempo em que gerem impactos positivos nos indivíduos e, por extensão, na sociedade.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEMD. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. Código Brasileiro de Auto-regulamentação do Marketing Direto. 1997. Disponível em: <http://www.abemd.org.br/pagina.php?id=23> Acessado em: 13.03.2013

CAMPANHOLO, Tarcísio. **Comércio Eletrônico e Estratégia Competitiva: Estudo e Caso na Indústria de Cosméticos**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologia de Processos Químicos e Bioquímicos da Escola de Química da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://tpqb.eq.ufrj.br/download/comercio-eletronico-e-estrategia-competitiva.pdf> Acessado em: 13.03.2013

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

FERRELL, O. C; HARTLINE Michael D. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KELLER, Kevin e Lane; KOTLER, Philp. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

RIZZOTTO, Amanda; CAMPANHOLO, Tarcísio e FONTES, Gustavo Gastraddelli. **O Marketing através da internet**. Disponível em: <http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosn4v2/02-administracao.pdf> Acessado em: 13.03.2013

### *SITES DA INTERNET*

<http://www.televendasecobranca.com.br/televendas/cresce-queixa-contrasite-de-compra-coletiva/> Acessado em: 16.03.2013

<http://www.gizmodo.com.br/procon-empresas-reclamacoes-2012/> Acessado em: 16.03.2013

[http://www.boqnews.com/caderno\\_texto.php?sec=1&sub=2&cod=11863](http://www.boqnews.com/caderno_texto.php?sec=1&sub=2&cod=11863)

<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2012/11/procon-sp-lista-200-sites-que-devem-ser-evitados-para-compras-na-internet.html> Acessado em: 16.03.2013

<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/trabalho-escravo-encontrado-na-rede-da-zara>

Acessado em: 16.03.2013