



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ABRAÃO BASTOS FELIX**

**ANÁLISE DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES**  
**DAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS POPULARES: UM ESTUDO DE CASO**

**FORTALEZA**

**2021**

ABRAÃO BASTOS FELIX

ANÁLISE DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES  
DAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS POPULARES: UM ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Zabdiele  
Moreira

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

F36a Felix, Abraão Bastos.

Análise do Instagram como ferramenta na captação de clientes das clínicas odontológicas populares: um estudo de caso / Abraão Bastos Felix. – 2021.

62 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira.

1. Consumidor. 2. Instagram. 3. Marketing Digital. 4. Mídias Sociais.

CDD 658

---

ABRAÃO BASTOS FELIX

ANÁLISE DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES  
DAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS POPULARES: UM ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Márcia Zabdiele Moreira

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Márcia Zabdiele Moreira (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, sou grato a Deus por todo Seu amor, graça e misericórdia e por ter me guiado até aqui, nessa desafiadora caminhada de formação acadêmica até a conclusão através deste trabalho.

Agradeço à minha mãe, Ana Wladia, e ao meu pai Francisco Alexandre, por além de serem meus provedores materiais, me deram o amor intangível, fortificação e validação. Me fizeram acreditar que eu iria conseguir, me ensinaram a andar pelos caminhos retos e me ajudaram na construção de um caráter forte, além da paciência ao longo dos anos, entregando suporte emocional necessário para que eu chegasse até aqui.

Agradeço à Universidade Federal do Ceará - UFC, que foi minha segunda casa por tantos anos, provedora de ensinamentos ricos e, principalmente, por me conectar com pessoas maravilhosas que foram usadas por Deus para traçar a rota do meu futuro

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Zabdiele Moreira, por sua incrível paciência e dedicação ao longo do trabalho, mostrando zelo e competência em seu trabalho muito raros de se encontrar, encontrei nela um exemplo de profissional de ensino a ser seguido.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo principal investigar a influência da utilização do Instagram na captação dos clientes da Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil. O método utilizado foi o quantitativo com abordagem exploratória, havendo sido realizada pesquisa de campo na qual se deu por meio de um questionário misto. Foi realizada uma pesquisa *survey* com uma amostra de 148 pessoas cliente em que ficou demonstrado que a clínica vem oferecendo serviços com qualidade. Em relação a interface entre a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil e seus pacientes dentro de seu perfil social “Instagram”, é perceptível que está sendo alcançando novos seguidores e conseqüentemente captando novos clientes.

**Palavras-chave:** Consumidor. Instagram. Marketing Digital. Mídias Sociais.

## **ABSTRACT**

The main objective of the present work is to investigate the influence of the use of Instagram in attracting clients from the Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil. The method used was the quantitative with an exploratory approach, having been carried out field research in which it took place through a mixed questionnaire. A survey research was carried out with a sample of 148 client people in which it was demonstrated that the clinic has been offering quality services. Regarding the interface between the Sorriso Fácil Popular Dental Clinic and its patients within its “Instagram” social profile, it is noticeable that it is reaching new followers and consequently attracting new clients.

**Keywords:** Consumer. Instagram. Digital marketing. Social media.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura Organizacional.....	35
Quadro 1 - Quadro de Congruências .....	41
Gráfico 1 - Sexo dos respondentes .....	43
Gráfico 2 - Idade dos respondentes.....	43
Gráfico 3 - Estado Civil dos respondentes.....	44
Gráfico 4 - Escolaridade dos respondentes.....	44
Gráfico 5 - Primeiro contato com a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil .....	45
Gráfico 6 - Frequência dos respondentes.....	46
Gráfico 7 - Nível de Uso das Redes Sociais .....	47
Gráfico 8 - Acompanhamento dos respondentes no perfil social da Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.....	48
Gráfico 9 - Redes sociais que os respondentes acompanham a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.....	48
Gráfico 10 - Avaliação dos respondentes em relação ao perfil no Instagram da Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.....	49
Gráfico 11 - Nível de satisfação .....	50
Gráfico 12 - Indicação da Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil .....	50
Gráfico 13 - Avaliação quanto ao desempenho .....	51

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>ASPECTOS GERAIS SOBRE A RELAÇÃO DE CONSUMO, INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>A figura do consumidor.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Satisfação do consumidor.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3</b>	<b>Princípios da Relação de Consumo .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4</b>	<b>Do comércio eletrônico e seus princípios .....</b>	<b>26</b>
<b>3</b>	<b>MARKETING DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1</b>	<b>O Marketing Digital .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2</b>	<b>A distinção entre mídias sociais e redes sociais.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3</b>	<b>O Instagram .....</b>	<b>38</b>
<b>3.4</b>	<b>A influência das mídias sociais nas empresas e a busca pela melhoria de desempenho com a utilização do <i>Instagram</i> .....</b>	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA.....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS DO ESTUDO DE CASOS NAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS POPULARES SORRISO FÁCIL. ....</b>	<b>42</b>
<b>5.1</b>	<b>Perfil da Amostra.....</b>	<b>42</b>
<b>5.2</b>	<b>Formas de contatos com a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil. ....</b>	<b>45</b>
<b>5.3</b>	<b>O papel das redes sociais na captação de clientes na Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.....</b>	<b>46</b>
<b>5.4</b>	<b>Nível de satisfação entre outros aspectos.....</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em virtude da rápida expansão da Internet e da celeridade tecnológica das relações comerciais no cenário atual, elucida Silveira (2009), que a captação de clientes tem tomado uma nova face, isto porque, se outrora os consumidores se deslocavam até o local de compra, a partir do avanço da internet, os consumidores passaram a ter como alternativa realizar compras online e a buscar por empresas que oferecessem essa modalidade de compra virtual, fazendo com que, acrescenta, Mondo (2011), a empresa consiga ampliar a sua cartela de clientes.

Quanto a utilização de forma corriqueira das redes sociais, como, Facebook<sup>1</sup>, Instagram<sup>2</sup> e WhatsApp<sup>3</sup>, as quais, ressalta Corrêa (2019), têm colaborado positivamente para a efetivação do estreitamento da relação cliente-empresa. Menezes (2018), comenta que além das vantagens como a alta disponibilidade de produtos e serviços, o fácil acesso, maior alcance e comodidade, as compras pelas redes também têm demonstrado ser bastante rentável, visto que, mesmo em tempos de crises as vendas realizadas por meio das redes sociais têm sido cada vez mais crescentes.

Complementam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que a forma como são oferecidos os produtos, o acesso rápido, fácil e voluntário ao conteúdo desejado, transmitem confiabilidade no produto oportunizam uma liberdade maior de escolha e fortalecem a relação com os consumidores.

Dessa forma, realizada essas considerações e diante de um mercado tão promissor, onde o investimento nas mídias sociais como meio de alcançar uma maior clientela, explicam Kaplan e Haenlein (2010), se tornou um fator indispensável, é que se estabeleceu a iniciativa de estudo do presente trabalho. Nesse mesmo sentido, foi tomado para a pesquisa realizada, a análise da sociedade informatizada e sua relação com as mídias sociais e os serviços que no caso do presente trabalho, foram realizados na Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.

---

<sup>1</sup> Segundo Falda, Regonato e Frascareli (2016), este é considerado como o maior website de relacionamento do mundo foi lançado em fevereiro de 2004 por um grupo de jovens estudantes universitários de Harvard, idealizado pelo estudante de ciência da computação, Mark Zuckerberg, atualmente possui mais de 1 bilhão de usuário, isto é, todos os dias que por diversos motivos conectam-se a essa rede e lá compartilham, curtem, comentam sobre os mais variados assuntos, inclusive compras.

<sup>2</sup> De acordo com Piza (2012), é um aplicativo gratuito de dispositivos móveis que se caracteriza como uma rede social que permite aos seus usuários tirarem fotos, filtrá-las e mais, compartilhar em outros aplicativos, como, por exemplo, Twitter, Facebook, Flickr, Foursquare e Tumblr e até nele mesmo, fazendo com que uma única publicação possa ao mesmo tempo ser visualizada em vários sites ao mesmo tempo.

<sup>3</sup> O que, em consonância aos estudos de Porto, Oliveira e Chagas (2017), refere-se a um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular e que possui inúmeras funções, como criar grupos, enviar imagens, vídeos, local, contatos e áudio. Isso tudo praticamente sem custo para realizar essas transações.

Sobre a captação de clientes, que de uma forma em geral, aludem Gomes e Mondo (2016), se dá no momento que os gestores buscam reter uma parcela de clientes condizentes ao perfil e proposta da empresa e a partir daí estabelecer uma relação de oferta e procura, a captação passou a ser, após a adoção das mídias sociais, de forma direta, em tempo real e com maior alcance quando comparado a outros meios outrora utilizados.

Apesar da captação e da retenção de clientes serem eventos distintos, ressalta Azevedo Raiol, R. (2020), que é impossível dissociá-lo e que não há sentido o gestor buscar realizar a primeira sem intenção na segunda. É indispensável para satisfação do cliente e a consequente retenção por parte da empresa, que seja oferecido mais do que uma simples propaganda, mas que a empresa demonstre estar comprometida com as com as expectativas, anseios e preferências dos clientes, dentre outros pontos que, quando atendidos, resultarão na satisfação deste.

A garantia do desempenho organizacional, ensinam Venkatraman e Ramanujam (1987), que pode ocorrer de duas formas. A primeira é de forma objetiva e ocorre quando as medidas tomadas pelo gestor abrangem os aspectos organizacionais internos da empresa, desde o faturamento ao número de funcionários necessários. A segunda garantia é subjetiva e refere-se a coleta de opinião dos clientes, o feedback, seja ele positivo ou negativo, mas, que é primordial para o avanço na tomada de novas medidas para a empresa.

Em relação às clínicas odontológicas, em especial as populares, as quais, pertencem ao subgrupo dentro do sistema privado de saúde bucal, com o objetivo de atender a população economicamente mais carente, ressalta Victalino (2004), uma vez que o dito setor procura se adaptar ao baixo poder aquisitivo de seu público, e, que por esse motivo tem consigo abranger uma parcela maior da população que até então não tinham condições financeiras de comprarem os serviços/produtos do “mercado tradicional”.

O chamado comércio eletrônico ou *e-commerce*, explica Marques (2011), é definido por um tipo de transação comercial através da transmissão eletrônica de dados entre fornecedor e consumidor e pode ser realizado através de compra e venda ou prestação de serviços no âmbito de um estabelecimento empresarial virtual.

No presente trabalho, a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil opera seu comércio virtual por meio do seu perfil no *Instagram*, notadamente pelas postagens/publicações, as quais visam chamam atenção dos consumidores despertar o interesse para entrar em contato com a clínica e marcar uma consulta.

Assim, surge o questionamento do presente trabalho: qual a influência da utilização do Instagram na captação da Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil?

Com o fito de responder a referida questão, o presente trabalho traz por objetivo central investigar a influência da utilização do Instagram na captação dos clientes e melhoria do desempenho da Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.

Em se tratando dos objetivos específicos, são estes:

- Analisar a utilização do Instagram pela Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil Instagram enquanto ferramenta para captação de clientes;
- Apresentar o feedback sobre o atendimento pela Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.

No tocante à justificativa, o autor se viu motivado a escrever acerca do tema em virtude da proximidade com a referida clínica, dado que trabalhou no setor administrativo, local onde foi realizado um questionário estruturado, a fim de averiguar a influência e o alcance do perfil do Instagram e assim aprofundar mais acerca dos estudos teóricos adquiridos sobre essa mídia social e contribuir para a academia com um trabalho que se utiliza de um meio tão atual e promissor para alavancar a captação de clientes para a empresa.

Ademais, sobre a relevância do presente trabalho, destaca-se que ferramenta de captação de cliente já é bastante estudada no meio acadêmico pois, como Costa (2015) leciona, destacam-se os estudos feitos sobre surgimento da internet, sobre o marketing tradicional, até os novos estudos que buscam explicar o impacto e a evolução do marketing digital na sociedade. Acrescenta-se ainda que a academia se debruça sobre as tendências do mercado acerca da utilização de ferramentas de captação de clientes oferecidas pelo marketing.

Demonstra-se dessa forma, a importância e a contemporaneidade do objeto de estudo do presente trabalho, tendo em vista que mesmo sendo um tema de pesquisas realizadas há anos, ainda é essencialmente importante estudar sobre a evolução do marketing e suas nuances, diante da sua presença imperiosa no cotidiano das pessoas, no meio acadêmico e empresarial.

A metodologia utilizada no presente trabalho é a revisão bibliográfica, uma vez que buscou-se compreender a origem das mídias sociais, seu conceito e impacto. No tocante ao método, foi utilizado o dedutivo, porquanto a pesquisa parte de um conceito geral para o específico e assim busca demonstrar os resultados da pesquisa realizada (PRODANOV, 2013).

Em segundo momento, foi adotado o método de pesquisa quantitativa, sendo realizado para tanto um questionário estruturado. O referido questionário possibilitou a averiguação de captação de clientes por meio da mídia social Instagram da Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil, a partir da coleta de dados.

A população de estudo contará com os pacientes que acessam a clínica diariamente, sendo disponibilizado um questionário estruturado para que respondam por qual meio tiveram acesso à clínica.

Quanto à divisão do trabalho, esta se deu em três seções, a saber: a primeira abordou sobre as principais noções de direito do consumidor e suas nuances, a origem de Internet e alguns pontos sobre o comércio eletrônico; a segunda explica sobre o marketing digital e sua utilização para captação de cliente, em especial os usos das mídias sociais; a terceira, foi apresentado dados colhidos no questionário realizado e os resultados obtidos.

## 2 ASPECTOS GERAIS SOBRE A RELAÇÃO DE CONSUMO, INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO

A relação de consumo é definida tanto por Lisboa (1999) quanto Donato (1993), como sendo o vínculo jurídico formado entre o consumidor e o fornecedor com o objetivo do primeiro de adquirir produto ou serviço do outro. Leciona Aguiar Júnior (1995), que a relação de consumo, possui duas funções primordiais, sendo, primeiramente, as responsabilidades nas garantias e nos direitos ao consumidor e como serão devidamente protegidos e paralelamente atendidas as necessidades do mercado na busca pelo desenvolvimento econômico e ecológico.

As relações jurídicas, notadamente a relação de consumo, apresentam sempre três elementos, a saber, o consumidor, o fornecedor e a coisa, que é o objeto central do interesse de ambos, sendo tal relação regida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Filomeno (1991) e Paiva (2015), afirmam que independentemente da espécie contratual pactuada pelas partes, seja contrato de compra e venda, contrato de seguro, de financiamento, ambas ocupam a posição de protagonistas na relação negocial.

Todavia, existe uma desigualdade pois, de um lado, o fornecedor impõe as regras sobre o consumidor, se beneficiando do fato de que este não possui conhecimento técnico e operacional do produto adquirido, o que torna o consumidor vulnerável. Lira (2009) ensina que o consumidor se torna vulnerável pois, não dispõe do mesmo conhecimento técnico e financeiro do fornecedor.

Historicamente, no tocante aos documentos jurídicos que buscavam proteger os consumidores, destaca-se a história dos fenícios. Norat (2011) ensina que o povo fenício, embora tenha sido reconhecido como povo que praticou o comércio em larga escala, não possuíam regras especiais aplicáveis às relações comerciais, o autor descreve que o primeiro documento jurídico que versava sobre esse assunto era o Código de Hamurabi. Este que por sua vez, foi formulado pelo Rei Hamurabi (1728 – 1686 a.C.) no período Babilônico, com a finalidade de “torná-lo glorioso entre os reis”. O código adotava o princípio do “olho por olho, dente por dente”, conferindo àqueles que estavam sob seus domínios, direitos e obrigações entre esses profissionais e àquelas pessoas que contratavam os seus serviços.

Oliveira (2010), conta que na Mesopotâmia, no Egito Antigo e na Índia do século XIII a.C., o Código de Massú previa pena de multa e punição, além de ressarcimento de danos aos que adulterassem gêneros ou entregassem coisa de espécie inferior à acertada ou, ainda, vendessem bens de igual natureza por preços diferentes, já na Grécia Antiga, a Constituição de Atenas trazia previsões em defesa do consumidor; Aristóteles (1995, p. 103 – 105), ensina que

havia os fiscais de mercado, cuja função era verificar se as mercadorias haviam sido adulteradas.

Cumpre mencionar os fiscais de medida, cuja atribuição era observar se os vendedores estavam pesando ou medido de forma correta. Havia, ainda, os guardiões de trigo, estes eram encarregados primeiro de garantir que o trigo em grão colocado no mercado fosse vendido honestamente. Também eram responsáveis para que os moleiros vendessem a farinha por um preço correspondente ao do trigo e com o seu peso na medida por eles prescrita. A pena para quem infringisse essa norma era a aplicação da multa no valor de uma dracma, incidente sobre o capital de uma mina implicava taxa de 1% ao mês ou 12% ao ano.

Prux (1998), relata que no período romano, diversas leis também atingiram o consumidor, como a Lei Sempcônia de 123 a.C., que estabelecia a distribuição de cereais abaixo do preço de mercado pelo Estado; a Lei Clódia do ano 58 a.C., que reservava o benefício de tal distribuição aos indigentes e; a Lei Aureliana, do ano 270, determinava a distribuição do pão diretamente pelo Estado e previa dentre outras coisas, que se o vendedor tivesse conhecimento do vício deveria devolver o que recebeu em dobro.

Na França, em 1481, relata Viegas (2011) que Luís XI, punia com banho escaldante aquele que vendesse manteiga com pedra no interior para aumentar o peso, ou leite com água para aumentar o volume. Em 1773 aconteceu o episódio contra o imposto do chá, reação dos consumidores contra os produtores do chá-ínglês. Depois, em 1872, houve a tentativa de reprimir as fraudes praticadas no comércio, além de proibir práticas desleais, tais como: combinação de preço e o monopólio com a criação da Lei Sherman Anti Trust nos Estados Unidos da América. Todavia, esta lei não foi aplicada e, em 1914, criou-se a *Federal Trade Commission*, com o forte propósito de efetivar a lei antitruste e proteger realmente os interesses dos consumidores.

Entretanto, menciona Barbieri (apud SPRÉA, 2015), essa preocupação em proteger realmente o consumidor surgiu somente após a Revolução Industrial e a partir da contratação estandardizada, quando passou a prezar pela transferência dos riscos do negócio jurídico para a outra parte do contrato, ou seja, o consumidor, evitando assim riscos financeiros para a parte entregadora do bem. Além desses, outros fatores como, a expansão das vendas, as prestações, as técnicas de assédio ao comprador e por fim, o nascimento de intervenientes nas cadeias de consumo, em um instante em que o fornecedor necessitava urgentemente escoar os produtos fabricados, fizeram com que o consumidor assumisse uma posição de destaque, conseqüentemente passível de proteção em decorrência de sua vulnerabilidade.

Na América, por sua vez, Alcará (2013), diz que o movimento de defesa do consumidor se deu no final do século XIX, em 1773 quando durante o período colonial ocorreu o episódio contra o imposto do chá no porto de Boston. Depois, em 1887, os Estados Unidos criaram a lei federal, da Comissão do Comércio entre Estados com o intuito de regulamentar e fiscalizar o tráfico ferro carril. E, em 1962, quando o presidente John Fitzgerald Kennedy preocupado com a situação dos consumidores, direcionou mensagem ao Congresso Nacional Americano enaltecendo os direitos do consumidor, identificando os pontos importantes à época e que culminaram em leis de proteção aos consumidores.

Concomitantemente na Europa o movimento consumerista surgiu de forma tímida em alguns países europeus. Países como, França, Alemanha, Bruxelas, Portugal, se renderam ao movimento. A França, relata Spréa (2015), em 1951, criou a *Union Fédérale de La Consommation*, que detinha uma proteção a nível nacional, ou seja, uma união de instituições públicas e particulares cujo principal objetivo era o aconselhamento aos consumidores. Posteriormente, a Alemanha fundou uma cúpula de todos os grupos que operavam questões ligadas ao consumo e tinham como objetivo a representação dos consumidores perante as autoridades estatais.

Mais tarde, continua Spréa (2015), em Bruxelas nasceu a *Bureau Européen des Unions Consommateurs*, para promover o desenvolvimento de um mercado único que realmente funciona no interesse dos consumidores e em Haia, a *Internacional Office of Consumers Unions*, que tinha por finalidade informar, aconselhar e proteger o consumidor. Em Portugal no ano de 1981 foi editada a primeira lei dando proteção ao consumidor, a Lei 29/81, a qual assegurava a prevenção dos riscos, assistência, informação e representação. Em 1989, com a revisão constitucional os direitos do consumidor foram elevados à categoria de direitos fundamentais, caracterizando grande marco para a defesa do consumidor pátrio.

Em 1973, pontua Santos (2012), à Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, na 29.<sup>a</sup> Sessão em Genebra, reconheceu os direitos básicos do consumidor, tais como a segurança, a integridade física, a intimidade, a honra, a informação e o respeito à dignidade humana dos consumidores. E por fim, a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, através da Resolução 39/248 (1985), adotou uma série de normas internacionais para proteger os direitos dos consumidores, estabelecendo, assim, um arcabouço protecionista para os consumidores.

No Brasil, conta Viegas (2011), que, ainda que de forma superficial, a proteção ao consumidor foi abordada desde os tempos do Império. Rezava as chamadas Ordenações Filipinas, uma compilação jurídica marcada pelas influências do Direito Romano, Canônico e

Germânico, que juntos constituíam os elementos fundantes do Direito português e que foi implantada em solo brasileiro. Nessas Ordenações eram considerados hipossuficientes, o menor, as mulheres e de forma discreta o consumidor.

Em 1850 com o advento do Código Comercial foi estabelecido em seu corpo normativo, diversos direitos e obrigações pertinentes aos passageiros e embarcações. A intenção era firmar uma segurança jurídica para ambas as partes, pois, assim faria com que estes, ao pactuarem a compra e venda de passagens para uma determinada viagem, ficassem cientes que seria cumprido, uma vez que estavam regidos por normas que os obrigavam a agir dessa forma e por direitos que garantiriam que em caso de quebra de contrato, fossem cedidas possíveis indenizações.

Todavia, vale salientar que a preocupação real com a relação de consumo passou a se dar a partir da década de 40 e 60, explica Kostecki (2014), quando foram criadas inúmeras leis que regulamentavam a relação de consumo. A exemplo tivemos: a Lei Delegada n.º 4/62, a Constituição de 1967 com a emenda n.º 1 de 1969 que consagrou a defesa do consumidor, a Constituição Federal de 1988 que apresenta a defesa do consumidor como princípio de ordem econômica, e o artigo 48 do ADCT que determina a criação do código de defesa do consumidor.

Kostecki (2014) ainda ensina que a proteção atual se deu quando foi promulgada a Constituição Federal de 1988, uma vez que consagrou a proteção do consumidor como garantia constitucional e como princípio norteador da atividade econômica. Depois, com a edição do CDC, os direitos dos consumidores foram consolidados. Agora, com os direitos pautados nos diplomas jurídicos, a relação consumidor-fornecedor foi se modificando, havendo mais equilíbrio.

Os direitos do consumidor são tidos como direito de segunda geração, dos quais se não houvesse, sua efetivação seria apenas aspirações ou simples ideais. Apesar do avanço jurídico para resguardar o direito do consumidor, como pelas normas reguladoras e bases principiológicas, a relação de consumo no Brasil ainda é bastante fragilizada, a exemplo disso é o número de atendimentos de reclamações.

O fornecedor mesmo ciente de obrigações e deveres tem se descuidado no momento de fornecer o produto ou serviço, podendo ser citadas as entregas realizadas após o prazo previsto, produtos com vícios e/ou defeitos, mau atendimento, originando demandas perante os órgãos de proteção e inclusive o poder judiciário.

## 2.1 A figura do consumidor

A *priori* é necessário realizar uma distinção entre quem é o consumidor e o fornecedor. Nesse sentido o art. 2º do CDC define o consumidor como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire, ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. De igual forma, Benjamim (2009), adepto da corrente maximalista, ensina que o consumidor é o destinatário final, é aquele que retira o produto ou serviço do mercado, independente da finalidade que lhe é dada, isto porque, é irrelevante perquirir sobre a destinação dada ao produto ou serviço, podendo, inclusive, existir intuito de lucro.

Em contrapartida, para os defensores da corrente finalista, pontua Marques (2004), que o consumidor é considerado aquele que faz uso privado do bem que adquiriu, caso o contrário este perderá essa característica, pois o transformou em um novo objeto, um novo insumo de produção, podendo ele ser compreendido nos campos a seguir: econômico e jurídico; e, que, segundo Silva (2020), está interligado ao fato de existir um fornecedor.

No primeiro campo, Benjamin (1998), o consumidor é qualquer agente econômico responsável pelo ato de consumo de bens finais e serviços. Nesse aspecto, esse agente ao tomar suas decisões o faz através da família e não do indivíduo, enquanto o segundo, pode-se dizer que todos são consumidores, pois independente da finalidade que o induziu, faz com que estejamos sempre consumindo.

Dessa forma pressupõe que seja qual for o conceito que melhor adequa à necessidade de saber quem é o consumidor, o fato é que ele é parte indispensável da relação de consumo, é quem movimenta a economia de um país e é justamente ele que precisa ter suas necessidades atendidas para poder sentir à vontade de consumir.

Quanto aos tipos de consumidores, atualmente o mercado vem aceitando e classificando-os em: o alienado, o exibido, o consumidor de grife, o compulsivo, o guloso, o internauta, o sofredor, o indeciso e o duro.

O alienado, ensina Perroux (1970), é aquele que tenta seguir todas as tendências e modismos apresentados pela mídia, acabando por se tornar um escravo do consumo, em outras palavras, é aquele que para estar com um produto do momento, muitas vezes se endivida, se coloca em situações vexatórias de inúmeras cobranças, pois com a ânsia de comprar não pesou sua situação financeira.

O consumidor exibido é aquele que ao adquirir um produto para apresentar aos que estão em sua roda, não há a mínima preocupação com os benefícios que esse produto lhe trará. Barros (2011), dar um exemplo de pessoas que se prestam a pagar financiamentos altíssimos

para adquirir um carro novo, pois ter um carrão poderá torná-las mais importante, aparentemente.

O consumidor de grife, por sua vez, é aquele que compra apenas ou na maioria das vezes, os produtos considerados de marca. Ele não se importa se com o mesmo valor poderia ter adquirido outros produtos, o importante, nesse caso, é mostrar que está atualizado com as tendências da moda, é uma espécie de exibição em que esse agente, ao agir dessa forma, se sentira poderoso, uma vez que suas atitudes representam o que ele entende por “luxo”.

O compulsivo, traz Carneiro (2014), é aquele que não consome o produto sem se perguntar se precisa dele. O compulsivo, embora aparente ser uma pessoa normal, pois convive na sociedade, tem emprego, tem família, mas, sofre de transtorno psíquico conhecido como monomaníaco, cuja função é reduzir o discernimento do ser humano diante do negócio jurídico celebrado.

Ao que tange ao guloso, este como forma de demonstrar uma ansiedade come sem parar, sem ao menos se preocupar com o lado direito do cardápio, que é o preço do que está sendo consumido. Esse tipo de consumidor, além de não observar o valor da conta, ainda dispensa qualquer previa avaliação do que está comendo, o importante é transferir esse sentimento e sacia-lo com a comida.

Por vez, o sofredor encontra-se em situação pior que os demais, pois, não tem dinheiro, mas, fica comentando com seus amigos que irá adquirir o produto, depois como não consegue apresenta-lo a sua roda de convivência, termina sofrendo pela vergonha de ter dito o que não faria. O indeciso, este quer adquirir o produto, tem o dinheiro para realizar a compra, no entanto, ao chegar na loja ou mesmo ir escolher em um site não consegue concretizar o ato porque sequer tem a capacidade de escolher entre um ou outro produto que de marca diferente, mas com funções idênticas.

Quanto aos duros esse é o oposto da maioria, possui o dinheiro, precisa do produto, mas não quer gastar, é o famoso “pão-duro”, se escondem na desculpa de que vai deixar para o outro dia a compra, mas de fato não a fará. E, por último, o internauta, é aquele que percorre os anúncios nos sites, sem ao menos observar se este é confiável ou não, apenas realiza o cadastro e passa a comprar de forma impensada e sem medir as consequências, nesse caso sua motivação é o fato deste não precisar se deslocar até a loja física e com apenas um clique adquirir o que quiser, mesmo que não necessite, que por sinal é o tipo de cliente abordado nesse trabalho.

Ao que se refere a figura do fornecedor, o CDC, traz cerca de seis possibilidades, veja-se:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990)

Filomeno (1991), por sua vez o conceitua como sendo qualquer pessoa física, que a título singular, mediante o desempenho de atividade mercantil ou civil de forma habitual, ofereça dessa forma no mercado, produtos ou serviços. Inclusive os entes despersonalizados, conforme relata Rizzatto Nunes (2005), que de antemão, mesmo sendo a massa falida, está poderá prestar serviços ou até mesmo ofertar produtos.

Logo, diante dessa explicação, pode-se afirmar que para ser considerado fornecedor não precisa ser observado o produto ou serviço, inclusive a qualidade como é prestado, basta apenas que a pessoa seja ela física ou jurídica desde que havendo habitualidade e remuneração estará, portanto, configurado a relação de consumo. Ou seja, percebe-se que o legislador deixou um leque de oportunidade, não restringindo apenas o fabricante ou produtor originário, mas sim todos que contribuem de alguma forma para a chegada do produto ao destinatário.

## **2.2 Satisfação do consumidor**

Melo (2008) considera como indispensável para a sobrevivência de uma empresa, a satisfação do consumidor. A satisfação pode simbolizar um sentimento positivo, bom, de prazer em relação ao conjunto que lhe foi ofertado, como por exemplo, os serviços/produtos, o atendimento, o ambiente, entre outros aspectos, como também o descontentamento quando um dos itens acima mencionados não foram atendidos de forma satisfatória.

Por isso, continua Melo (2008), estarão indubitavelmente atreladas as necessidades sejam elas explicitam ou implícitas, além de outros critérios abaixo que indicam como a empresa independentemente de qual ramo for poderá auferir o nível em relação a satisfação de seus clientes, que por sinal, por mais que não seja uma tarefa fácil de ser cumprida, mas, quando observados alguns pontos atenderá as expectativas do consumidor.

Os critérios podem ser: na esfera dos atributos: os salientes, os importantes, os determinantes, intrínseco, extrínseco, concretos e abstratos; além dos demais: mercado, culturais, sociais, pessoais, psicológicos, classe social, aprendizagem, crença e atitudes, os quais, por revelarem o comportamento, gostos, preferências, entre outras características, possibilita que a empresa tenha essa visão holística e possa identificar os meios e as formas que deve seguir para atender positivamente seu público alvo.

Ao que tange aos atributos que podem influenciar a escolha do consumidor, ensinam Alpert (1971), Espinosa e Hirano (apud Bellaguarda, 2010) e McMillan e McGrath (1996), que podem ser os atributos salientes, os quais os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Estes atributos apenas estão reconhecidamente presentes em determinado produto ou marca para um grupo específico.

Atributos importantes são os atributos que determinado grupo de consumidores considera importante no momento da escolha de um produto, podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Todavia, não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os pesam pôr os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar.

Atributos determinantes são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capaz de influenciar positivamente a compra, cuja existência e percepção apresenta-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca e permitem discriminar as marcas.

Ainda nesse campo, os atributos, de acordo Alpert (1971), Espinosa e Hirano (apud Bellaguarda, 2010) e McMillan e McGrath (1996), podem ser classificados como: intrínseco, extrínseco, concretos e abstratos. Os atributos intrínsecos revelam que durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades, dos quais, utilizam os seguintes elementos: design, durabilidade e tamanho. Aqui o consumidor é consciente na hora da compra, ele quer um produto que satisfaça suas necessidades sem perder a qualidade. Nessa situação, o jargão “bom e barato” não sempre funciona, as vezes é preferível comprar mais caro, mas ter a certeza de o produto durará mais tempo.

Os extrínsecos, por sua vez, estão relacionados à marca e ao preço. Os consumidores de uma forma geral não compram um produto por ser o produto, mas pela marca que tem. Isso porque, o consumidor desconhece o nome real dos produtos, mas os adquire pela marca.

Outro elemento é o preço, geralmente se tem a ideia de que coisa barata não presta, logo, muitos consumidores procuram um produto mais caro, mesmo que o produto possua um similar com o preço mais abaixo. O pensamento desses consumidores é que por mais que os produtos se pareçam, o que é mais barato não possuem a mesma função do mais caro.

Também se tem os atributos concretos, os apresentam os seguintes elementos: tamanho do aparelho, o consumidor que ter o contato físico, saber o peso, medida. Aos abstratos, refere-se à qualidade do produto que se pretende adquirir, mais uma vez o consumidor compra um produto com o valor maior de mercado, desde que acredite que este tenha uma qualidade maior.

Quanto aos grupos de possíveis fatores ou atributos que influenciam, Teixeira (2010), aborda que seja de forma direta ou indireta o comportamento do consumidor. Sobre o mercado, nesse caso o bom desempenho do consumidor dependerá da economia, se há demanda de emprego e produção pois, assim os consumidores se sentem mais dispostos e seguros para gastarem. Contudo se o oposto acontece, logo haverá a redução no consumo.

No fator cultural, para Sheth, Mittal e Newman (2008), é aprendida, ou seja, à medida que as pessoas crescem, vão adquirindo cultura. Na segunda característica, a sociedade impõe normas e padrões a serem seguidos; na terceira, a cultura torna a vida mais eficiente, ou seja, quando os indivíduos se deparam com pessoas dentro da mesma cultura, elas não se sentem motivadas a captar novas ideias e ou fatos.

Por conseguinte, a quarta característica define que a cultura é adaptativa, uma vez que a partir das mudanças do ambiente, a cultura sofre alterações para que possa se adequar às novas exigências. A quinta característica define que a cultura é ambiental, porque ela envolve a vida dos indivíduos e, por último, as culturas são compostas por ninhos hierárquicos, nos quais a cultura de grupo menor sofre influências da cultura de um grupo maior.

No campo social, nesse caso, ensina Schiffman (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento, associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc. As famílias influenciam na compra desde o momento em que os pais definem os limites de seus filhos, assim a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

Na esfera pessoal, quanto a esse fator Kotler e Keller (2006), mencionam que decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valor, ou seja, o indivíduo que possui uma situação no mercado de trabalho não muito elevada, possui hábitos de consumo em um nível mais simples, de modo que a sua renda não seja comprometida. Por outro lado, uma pessoa com ocupação elevada, tem a tendência de adquirir produtos e serviços com padrão de luxo, sendo compatível com seu alto nível.

A classe social, continua Kotler (2005), nesse caso refere-se a categorias ou grupos relativamente homogêneos de uma sociedade, dentro dos quais indivíduos possuem o mesmo estilo de vida, valores, regras, interesses e comportamentos que podem ser reunidos. Assim o consumidor irá consumir os produtos de acordo com sua situação financeira e de qual classe social pertence.

A aprendizagem, para Schiffman (2000), ensina que é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo. Kotler (2005), diz que a aprendizagem se refere à mudança no comportamento de uma pessoa oriunda da experiência adquirida. A maioria das condutas do homem são aprendidas e acredita-se que a aprendizagem é fruto da interação de impulsos, estímulos, sinais, repostas e reforços.

As crenças, conforme Schiffman (2000), é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. Em relação aos consumidores, suas crenças devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção.

Além da observação de outros critérios, de Azevedo Raiol, R. (2020), como o cumprimento das promessas para com o cliente, seja, em relação aos prazos, a qualidade dos serviços/produtos ofertados, buscando sempre deixá-lo feliz, satisfeito e com isso, por meio, de seu feedback, aumentar ainda mais a captação de clientes.

Percebe-se então, como aludem Costa, Santanna e Trigo (2015), que até em decorrência dos progressos tecnológicos, os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes, isso porque, eles sabem o que querem e esperam ser atendidos o mais rápido possível, com a devida qualidade, desde o atendimento, que é o momento marcante dessa relação, visto que, é a partir daí que eles iram definir suas escolhas e preferências, ao produto ou serviço que pretendem adquirir.

### **2.3 Princípios da Relação de Consumo**

Os princípios da relação de consumo, vale salientar, conforme conceituações doutrinárias, que eles têm o escopo de nortear a sociedade e trazer garantias para o meio social, e, assim, auxiliar as pessoas nas interpretações das leis, impondo ao ser humano normas das quais este saiba como agir diante delas e tenha o conhecimento de sua aplicação e eficácia. Uma forma fundamental para o justo equilíbrio das relações humanas, pois, são através dos princípios

que ocorrem as criações das regras levadas a sociedade, identificando assim o verdadeiro objetivo e sentido da lei.

Nesse sentido, Portanova (2001), menciona que os princípios não são meros acessórios interpretativos, mas são considerados como sendo enunciados que consagram as conquistas éticas de uma civilização, que independentemente de estarem ou não normatizados, possuem força cogente a todos os casos em concretos. Sendo que, ao que tange aos princípios inerentes a relação de consumo, a doutrina os separa em: Princípio da Intervenção Estatal ou da Obrigação Governamental; da Harmonia das Relações de Consumo; da Boa-Fé Objetiva; da Transparência e da Informação; da Educação e por fim da Vulnerabilidade do Consumidor.

O primeiro, é o princípio da intervenção estadual ou da obrigação governamental, que está esculpido no artigo 5º, XXXII e 170 da Constituição Federal de 88 e artigo 4º, II, do Código de Defesa do Consumidor, que obriga o Estado a atuar nas relações de consumo, a fim de proteger a parte mais fraca que é o consumidor. Souza (2011), menciona que é necessário ser observado os demais princípios, como, por exemplo, a boa-fé contratual, a livre iniciativa o desenvolvimento econômico.

Barbosa (2002), ensina que essa participação é imprescindível para que haja o equilíbrio de condições entre o fornecedor e o consumidor, uma vez que segundo o autor, essa obrigação governamental não se trata de intervenção do Estado de forma pura e simples no sentido de inviabilizar a relação entre as partes, mas sim, de operar condições motivadoras do respeito e consideração contratual, tornando equivalentes às posições das partes envolvidas no negócio, devendo, inclusive, o Estado atuar em dois momentos distintos: primeiro, na elaboração de normas que atendam ao interesse da coletividade e segundo, na entrega da efetiva prestação jurisdicional.

Olivindo (2020), pontua que além das intenções supracitadas, o princípio da intervenção estadual ou da obrigação governamental também tem por finalidade assegurar o exercício da dignidade humana do consumidor, no momento em que o Estado exige a qualidade dos produtos e serviços ofertados, e, com isso, iguala consumidor e fornecedor dentro da relação consumerista, visto que, não se trata apenas de comprar e vender, mas, de promover a inclusão social e a cidadania.

O segundo, o princípio da harmonia nas relações de consumo, foi no artigo 4º, III do CDC, esse princípio tem por escopo compatibilizar os interesses e direitos dos consumidores com o desenvolvimento econômico e tecnológico dos fornecedores e com isso faz surgir novos produtos e novas tecnologias na sociedade de massa, que devem ser seguros e eficientes.

Assim sendo, segundo elucida Norat (2003), esse princípio corrobora com a ideia de harmonia nas relações entre consumidores e fornecedores, porém, estabelece que a vulnerabilidade do consumidor não pode ser vista como um empecilho ao progresso econômico e tecnológico, mas que através da informação, transparência o consumidor possa sempre estar atualizado quanto a esses novos surgimentos.

O terceiro princípio é a boa-fé objetiva, que, no campo consumerista, ensina Wanderley (2014), exige que as partes (fornecedor e consumidor) ao estabelecer uma relação de consumo possam tratar um ao outro com respeito, transparência, não objetivando lucrar de forma excessiva, nem tampouco causando prejuízo a um dos contratantes. Dessa forma, pode concluir que a incidência desse princípio colabora para que seja efetivado o próprio princípio da dignidade da pessoa humana, uma vez que passa a encarar as relações obrigacionais como um espaço de cooperação e solidariedade entre as partes.

O quarto, a saber, o princípio da transparência e da informação, encontra-se previsto no artigo 6º, III, art. 8º; art. 9º e art. 31, do CDC, este, pontua Silva (2003), tem como objetivo assegurar ao consumidor a plena ciência da exata extensão das obrigações assumidas perante o fornecedor. Ele é de todo democrático, uma vez que ao reconhecer que, em uma sociedade, o poder não é só exercido no plano da política, mas também da economia, surge no Código de Defesa do Consumidor, com o fim de regulamentar o poder econômico, exigindo-lhe visibilidade ao atuar na esfera jurídica do consumidor.

Esse princípio guarda dentro de si outros princípios como, por exemplo, a publicidade e o compartilhamento de informações, inclusive tendo por atributos o fácil entendimento, a confiabilidade, a acessibilidade dos usuários aos meios de informação e comunicação mercadológica baseada nos dados reais dos produtos e serviços. Sem dúvida, como indica Rivelli (2018), demonstrando assim o respeito ao princípio de escolhas do consumidor, além de garantir ao consumidor a apresentação dos serviços e produtos de forma.

Quanto ao princípio da informação, Santana (2013), instrui que este prevê que o consumidor deve ser informado à saciedade, sempre observando o princípio da boa-fé objetiva, objetivando criar uma relação de lealdade, de confiança, e na ausência de intenção lesiva ou prejudicial ao outro contratante, chamados pela doutrina de deveres anexos.

Tartuce (2007), ensina que esse princípio se refere a obrigação de tanto informar quanto de ser informado. No primeiro caso, cabe a quem oferece o serviço ou produto, enquanto no segundo, é o próprio consumidor, que independente de sua situação financeira sempre será considerado como hipossuficiente, pois não está em pé de igualdade com o fornecedor.

Declara Silva (2014), que percebe que o princípio da informação serve para impor às partes o dever jurídico de reciprocamente apresentarem todas as circunstâncias relevantes sobre o contrato, desde a fase pré-contratual até a fase pós-contratual, a fim de que com isso os contratantes possam, livremente, exercitar sua autonomia privada em consonância com os preceitos estabelecidos pela boa-fé objetiva.

O quinto, que é o princípio da educação, segundo Souza (2012), esse princípio é de suma importância, pois, revela o comportamento básico para a efetivação dos direitos do consumidor. A educação, nesse caso, possui papel fundamental na formulação da mentalidade do consumidor, isso porque, o consumidor educado tem uma postura consciente diante do ato de consumir, logo, é indispensável que haja a promoção a educação do consumidor, a fim de com isso obrigar o poder público e toda a sociedade, com a finalidade de minimizar a desigualdade existente entre as partes nas relações de consumo.

E, por fim, o sexto, que é o princípio da vulnerabilidade do consumo, de acordo com os ensinamentos de Tartuce (2013), entende-se como sendo aquele que não só não tem acesso ao sistema produtivo como não tem condições de conhecer seu funcionamento (não tem informações técnicas), nem de ter informações sobre o resultado, que são os produtos e serviços oferecidos, sendo, sem dúvida, a parte mais fraca da relação de consumo.

A vulnerabilidade está atrelada à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica de consumo (o consumidor) em razão de determinadas condições ou qualidades que lhes são inerentes, ou, ainda, pontua Miranda (2017), de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica, que direcionam para uma aplicação restrita ou ampliada das normas consumeristas ao destinatário final da relação de consumo.

Afirma Olivindo (2020) que a vulnerabilidade é inerente ao consumidor e isso não significa que o cliente possui baixa condição financeira, pelo contrário, desde o consumidor com maior poder aquisitivo ao de menor, todos, serão considerados vulneráveis quando se tratar da relação de consumo, inclusive quando esta se der através das redes sociais, seja, para o contrato em si, ou como meio de ofertar os serviços, por exemplo, no caso da Clínica Odontológica Popular *Sorriso Fácil*, que é o objeto dessa pesquisa.

## 2.4 Do comércio eletrônico e seus princípios

Nesse diapasão, feita a referida distinção entre consumidor e fornecedor, além de outros aspectos inerentes a estes, passa-se aos estudos das redes sociais, as quais têm se tornado uma das principais ferramentas para que seja possível a relação fornecedor-consumidor. Assim, para o estudo sobre as redes sociais, fez-se necessário abordar sobre comércio eletrônico e sobre quais princípios está fundamentado, visto que, tal como o presencial, o comércio eletrônico precisa atender o consumidor em suas demandas.

Dessa forma, o comércio eletrônico, traz Vissotto, pode ser visto como sendo:

O processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores. Caracteriza-se pelo uso de meios digitais para a realização de transações comerciais on-line, com computadores, celulares, smartphones, tablets. Trata-se de um meio moderno e eficiente de se realizar compras, vendas, serviços, troca de produtos e informações através da internet, o que possibilita a expansão do setor comercial. (VISSOTTO, 2013, p. 15)

Com o comércio eletrônico foi possível o consumidor adquirir de bens e serviços no conforto de sua casa adquirir sem se quer precisar se deslocar para a cidade, ou país que esteja a loja em que está comprando.

Portanto, um novo meio de se realizar negócios que há muito tempo já se fazia, tais como: vender, comprar, trocar produtos entre si, entretanto, passou a ser realizado pela rede mundial de computadores, mas com um baixo custo, com um grande mercado, um grande alcance, ultrapassando fronteiras em segundos e com outras inúmeras facilidades.

Leciona Marques (2011), que o comércio eletrônico deve ser percebido como outro qualquer, o qual é formado a partir da relação de duas partes: fornecedor e consumidor, a diferença é que ambos utilizam os meios digitais para que isso ocorra, não há necessidade, por exemplo, de estarem no mesmo espaço físico.

Essencial mencionar que o comércio eletrônico está fundamentado nos seguintes princípios:

O primeiro, é o da equivalência funcional dos contratos realizados em meio eletrônico com os contratos realizados por meios tradicionais, esse princípio, de acordo com Silva (2015), tem por objetivo buscar a vedação de qualquer tipo de diferenciação entre os contratos celebrados de forma tradicional, ou seja, por papel, frente aos que são efetivados por meios eletrônicos. A equiparação nesse sentido é aceite, pois, presume-se que independentemente como tenha sido estabelecido, pressupõe que houve a manifestação de vontade das partes sem qualquer vício.

Coelho (2007, p. 39), esclarece que esse princípio “é o argumento mais genérico e básico da tecnologia jurídica dos contratos virtuais. Afirma que o registro em meio magnético cumpre as mesmas funções do papel”. Uma vez que, como diz Lawand (2003), esse princípio tem a mesma função jurídica que um contrato físico e deve ser cumprido em toda sua extensão pela instrumentação escrita e em alguns casos orais, tendo a mesma aplicabilidade seja através de uma mensagem de dados, com independência de conteúdo, dimensão, alcance e finalidade do ato assim instrumentado, e, mais, conforme ensina Ventura (2010), o comércio eletrônico não se restringe apenas compra e venda de mercadorias, mas, também abrange a prestação de serviços.

O segundo é o princípio da neutralidade e da perenidade das normas reguladoras do ambiente digital. Segundo Leal (2007), pressupõe-se que as normas sejam neutras, a intenção é retirar qualquer entrave que venha comprometer o desenvolvimento de novas tecnologias, ao passo que são tidas por perenes, porque necessitam serem sempre atualizadas sem ser modificadas.

Ao que tange o princípio da conservação e aplicação das normas jurídicas existentes aos contratos eletrônicos, este, segundo Jesus (2013), fundamenta-se na ideia da função social que esses contratos, mesmo sendo eletrônicos, possuem, já que eles criam e permitem a circulação de riqueza e conseqüentemente proporciona bens e serviços favorecendo o desenvolvimento econômico e social da pessoa humana e a própria dignidade dessa pessoa.

Quanto aos possíveis problemas que vierem a ocorrer, estes poderão ser, segundo Martins citado por Leal (2007), facilmente resolvidos por intermédio da adaptação das normas jurídicas existentes, como ocorre no campo da interpretação do contrato, da disciplina das respectivas cláusulas, da responsabilidade civil ou da liberdade de expressão, dentre outros, pertinentes a matéria.

Sobre o princípio da boa-fé, em se tratando de contratos eletrônicos, Silva Neto (2008) ensina que esse princípio implica na ideia de que “as partes devem agir com lealdade e confiança recíprocas, auxiliando-se mutuamente na formação e na execução do contrato. Assim, na interpretação do contrato, deve-se buscar a real intenção das partes celebrantes em detrimento da literalidade do texto contratado”, e que se inicia no momento em que é enviado a mensagem eletrônica é recebida e aceita pela outra parte.

No mais, em relação ao momento da conclusão do contrato eletrônico, Diniz (2000) menciona que não há como aplicar o local que se deu o ato, mas que este se dará onde estiver o proponente, ou seja, o consumidor que se sentiu lesado, razão pela qual conclui Marques (2006), que este princípio pode ser visto como sendo um norte a ser seguido pelos componentes

da relação contratual, entre elas a de consumo, uma vez que não há mais apenas a preocupação com a vontade das partes contratantes, mas, também, com os efeitos que esses contratos irão produzir na sociedade.

Para sua realização, vem sendo utilizado o marketing digital, principalmente ao que se refere às mídias sociais, como o Facebook e o *Instagram*, tanto para promover serviços e/ ou produtos quanto para captar mais clientes e com isso gerar um maior engajamento da marca ou empresa, entre ela e seus clientes, como será abordado no capítulo a seguir.

### **3 MARKETING DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES**

Por conseguinte, ao que se refere a Internet e seu uso, traz Torres (2009), esta tem se tornado uma enorme fonte de informações, enquanto suas ferramentas de buscas representam a porta de entrada, cujo objetivo é apenas de as encontrar. De sorte que, no primeiro momento em que o consumidor necessite de alguma informação, este elaborará uma pergunta e a partir daí irá utilizar os resultados obtidos para então se manter informado e instruído. Ao ponto que é possível afirmar que o universo online está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e das empresas, declara Ramos:

O impacto do e-commerce na economia vai muito além da simples transação eletrônica de bens e serviços. A internet está mudando a maneira de as pessoas trabalharem, estudarem, se relacionarem e fazerem negócios. Além disso, está alterando a forma pela qual as pessoas se relacionam com empresas, as empresas se relacionam entre si e até o governo se relaciona com a sociedade. (RAMOS, 2011)

A justificativa para tanto, aborda Jamil (2001), é porque a Internet passou a ser vista como um elemento de estratégia indispensável, ao ponto que, se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado, precisa considerar o fato de que ela vai ser um de seus recursos. O qual, em virtude da disseminação de telefones celulares e smartphone, pontua Kotler (2012), pode se assim dizer que atualmente existem mais telefones celulares do que computadores pessoais no mundo, inclusive sendo reconhecido como essencial para dias futuros.

Assim sendo, realizado os primeiros apontamentos sobre a relação de consumo e seus principais aspectos, este capítulo tem por objetivo apresentar o marketing digital, que em virtude da pandemia causada pelo novo Coronavírus, obrigou -de certa forma - as empresas que até então em sua maioria contava apenas com o espaço físico, a optarem em ofertar seus serviços e produtos no mundo virtual, sejam por meio de websites ou do uso das mais variadas redes sociais.

#### **3.1 O Marketing Digital**

Quanto ao marketing digital, é mister abordar que por marketing, este pode ser visto, segundo Kotler (2011), como sendo a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Isso porque, ele identifica necessidades e desejos não realizados. Define, mede e quantifica o tamanho do mercado

identificado e o potencial de lucro. Aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequadamente.

Complementam Kotler e Armstrong (2007), trata-se do processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, trata-se de uma troca que envolve análise, planejamento, implantação e controle. Os clientes, não estão interessados apenas em preços, mas, querem que o produto esteja disponível de forma mais conveniente possível. Cujas funções, trazem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é se encarregar de conhecer os desejos, os anseios, os problemas e as necessidades do público-alvo para criar produtos e serviços que de fato atendam aos interesses dos consumidores.

O marketing digital, à luz dos ensinamentos de Vargas (2014), refere-se a uma estratégia utilizada como forma de propagar por meio virtual seus produtos e serviços. Diferente do marketing tradicional, que se utiliza de veículos como televisão e rádio, o marketing digital usa meios preponderantemente online para conseguir novos clientes. Conclui Mesquita (2018) que é a seara responsável por estudar e estruturar um plano para que a empresa propague seu conteúdo, atinja seu público-alvo, capte clientes e os fidelize. Atualmente uma boa estratégia de marketing garante bons faturamentos para as empresas, constituindo um setor indispensável.

Segundo Amaral (2004), pode ser aplicado em todos os setores, trata-se então do e-marketing, a saber, o uso da internet e das tecnologias digitais relacionadas para a realização das atividades de marketing. Para efeito prático é o aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento das tecnologias de comunicação de dados e que para ser aplicado apresenta a seguinte metodologia, de acordo com Vaz:

- 1º P, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc.;
- 2º P, de planejamento: nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites;
- 3º P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento;
- 4º P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
- 5º P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas, hotspots promocionais, entre outros;
- 6º P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
- 7º P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa;
- 8º P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa. (VAZ, 2011)

No mais, o marketing possui as seguintes ferramentas para a captação de clientes:

O marketing de conteúdo, leciona Pulizzi (2014), compreende uma estratégia na qual visa atrair e reter clientes a partir do compartilhamento de conteúdo relevante e de seu interesse. Sendo que para garantir essa efetividade, mencionam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o conteúdo seja dividido em pré-produção e pós-distribuição, a fim de que o objetivo de atingir o público-alvo seja de fato efetivo.

Continuam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na etapa de produção, pelo fato do conteúdo apresentar uma crescente demanda requerer mais esforços, uma vez que a criação em si, designará o sucesso ou fracasso de uma estratégia. No entanto, para que se obtenha o êxito pretendido, é indispensável que a empresa tenha uma equipe bem preparada que produza e revise todo o conteúdo.

No tocante às vantagens na adoção desse tipo de ferramenta, pontua Mesquita (2018) destaca-se que essa estratégia custa 62% a menos para a empresa e aumenta em 3 vezes a oportunidade de negócio, seu diferencial quanto às estratégias tradicionais é que sua forma de atrair o cliente não está na interrupção, mas na atração (marketing de atração). O almejado é estreitar os laços entre empresa e o possível cliente, e com isso, construir uma relação saudável e segura. Essa ferramenta pode ser distribuída nas mais diversas plataformas como as redes sociais; o importante é que o público-alvo seja identificado e assim possa ser definida a melhor plataforma para transmissão do conteúdo.

Em relação à publicidade nativa, lecionam Bolina e Freitas (2018), esta, é uma forma de anúncio dentro de um canal de comunicação, no qual é posicionado de forma estratégica ao longo do texto a fim de evitar qualquer interferência ou incomodo na leitura, para que assim, a presença do anúncio não venha a caracterizar uma experiência negativa.

Esses anúncios podem estar nos canais como os “*feeds*”<sup>4</sup>, seja de notícias ou das redes sociais; a pesquisa e promoção dos anúncios os quais aparecem quando o indivíduo pesquisa por algo na internet; e as *recommendation widgets*<sup>5</sup> que compreende os anúncios situados no final de uma matéria, em geral, são os anúncios “sugeridos e recomendados”.

Indicam Bolina e Freitas (2018), que ideal o é que o anúncio camuflado mantenha conexão com o canal, ou seja, a proposta do veículo de comunicação em que o anúncio está inserido deve dialogar com o conteúdo do anúncio feito para que se passe a ideia de algo nativo àquele meio de comunicação. As vantagens dessa estratégia é que sua eficácia é superior frente

---

<sup>4</sup> Traz Piza (2012, p. 11), diz respeito a página em que o usuário principal tanto pode ser construído com suas publicações particulares quanto é a forma de acompanhar as publicações de outros usuários secundários que estão sendo seguidos por ele.

<sup>5</sup> Em consonância com Bashir, MA, Arshad, S. e, & Wilson, C (2016, p. 17-24), refere-se as redes de recomendações de conteúdo para os usuários de determinada plataforma ou rede social.

aos anúncios tradicionais, o percentual de intenção de compras em publicidades nativas são 18% a mais em relação à intenção de compra em banner tradicional.

Além dessas supracitadas, há outras ferramentas como o e-mail marketing, no qual se refere ao envio de e-mails personalizados e criativos que visam despertar o interesse do destinatário em conferir a mensagem enviada. Sendo imprescindível que o e-mail se destaque entre as demais mensagens na caixa de entrada do destinatário, daí a importância de formular um e-mail estrategicamente interessante que instigue o destinatário a conferir o conteúdo, dado que a curiosidade compreende um gatilho mental que promove o engajamento (FRAZÃO, 2016).

Continua Frazão (2016), além de instigar a curiosidade do indivíduo em abrir o conteúdo é necessário realizar um estudo dos horários que são mais adequados para o envio dos e-mails, bem como que eles sejam enviados de forma constante, buscando sempre o equilíbrio para que não projete a impressão de algo apelativo e desgastante.

Quanto aos formatos, conteúdo ou ofertas dos e-mails, defende Vargas (2014), esses tipos de correspondências podem conter diversos. O primeiro modelo de e-mail é o *Newsletter*, ou em português “boletim informativo”, como o próprio nome sugere, consiste na divulgação de conteúdo como se fosse um jornal. É um e-mail com o cunho informativo que se encarrega, em suma, de divulgar eventos ou notícias.

Ao passo que, o segundo, é conhecido como “de nutrição”, continua Vargas (2014), o qual trabalha com uma estratégia de fazer com que o destinatário tome uma ação, na tentativa de que, o mesmo, caminhe pelo e-mail e levando a analisar o conteúdo de venda que foi enviado. O terceiro, trata-se do e-mail “transacional” e possui a estratégia 80x20, ou seja, 80% dos e-mails enviados possuirão apenas conteúdos, e 20% serão destinados com ofertas possuindo um link que leve o destinatário para a página de vendas.

Há também o SEO (*Search Engine Optimization*), que em português, explica, Wazlawik (2007, p. 27), significa a “Otimização para Mecanismos de Busca”, sendo uma estratégia de marketing voltada para promover a otimização de sites para que se destaquem nas ferramentas de busca, como nas pesquisas realizadas no Google. Pesquisas apontaram que a 60% dos internautas clicam nas três primeiras opções de sites que aparecem quando realizam uma pesquisa.

Complementar Vargas (2014), que o SEO tem por finalidade propor um melhor posicionamento do site quando houver uma pesquisa sobre determinado assunto. No *SEO On Page* o site poderá ser ranqueado pelo título, imagens, descrição; já o *SEO Off Page* diz respeito

aos fatores externos que não podem ser controlados, a saber, os comentários deixados na página e o tempo em que o usuário permanece no site.

### **3.2 A distinção entre mídias sociais e redes sociais.**

Em primeiro plano será abordado brevemente acerca da internet e do surgimento das mídias sociais, buscando revelar sua origem, conceito, divisões, bem como a sua influência como meio de captação de clientes pelas empresas.

Para adentrar no conceito de internet, é necessário em primeiro plano compreender dois termos que são anteriores e ligados às mídias sociais, quais sejam a Web 2.0 e conteúdo gerado por usuários (*User Generated Content –UGC*). A Web 2.0 na perspectiva de Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) é “[...] uma nova maneira que os desenvolvedores de software e usuários finais começaram a utilizar a World Wide Web”. E ainda, é caracterizada como plataforma para a evolução das mídias sociais.

Nesse viés, Bergstrom e Bacman (2011), faz uma breve diferenciação da Web 2.0 para a Web 1.0, esta última se concentrava apenas na comunicação unidirecional, ou seja, os usuários eram apenas receptores de conteúdo. Quanto a Web 2.0 a comunicação passou a ser de forma bidirecional, os usuários agora possuem a capacidade de serem não apenas meros receptores, mas podem criar seu próprio conteúdo; é por este motivo que a Web 2.0 é propícia para as mídias sociais.

Já o conteúdo gerado por usuários (UGC), leciona Kaplan e Haenlein (2010), compreende à rotina dos internautas, os conteúdos que estão à sua disposição, a sua produção pessoal de conteúdo e entrosamento. Para ser considerado UGC, é necessário que o conteúdo seja criativo e não esporádico, produzido pelo internauta em uma rede pública, de maneira que não constitua atividade profissional. Dessa forma, pode se dizer que “[...] A mídia social é um grupo de aplicativos baseados na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário”.

No mais, menciona Pugas Filho (2010), a primeira mídia social foi o Sixdegrees.com no ano de 1997, no qual permitia a troca de mensagens dos usuários da rede. Depois do fracasso, do *Sixdegrees*<sup>6</sup>, outras redes como *AsianAvenue* e *Black Planet*<sup>7</sup>, os quais, leciona Giusti (2013, p. 4), ofereciam aos seus usuários um suporte semelhante ao *Sixdegrees*,

---

<sup>6</sup> Guedes (2013, p. 21), afirma que foi a partir dessa rede social que passou a ser possível a criação de perfis, inclusive permitindo a adição de contatos.

<sup>7</sup> Sítios desenvolvidos pela comunidade Asiática e que permitiam a troca de mensagens entre seus usuários.

como criação do perfil pessoal ou profissional e permitia a visualização do perfil de outro usuário da rede, ainda que este não tivesse na sua lista de amigos.

Enquanto no mundo dos negócios, continua Pugas Filho (2010), a primeira mídia social com enfoque voltado para a comunidade executiva com o propósito de estreitar laços comerciais e oferecer oportunidade de novos negócios foi a Ryze.com. Atualmente, após o declínio da Ryze.com<sup>8</sup>, a atual rede que a sucede é o *LinkedIn*<sup>9</sup>. Inclusive as outras mídias sociais que são mundialmente reconhecidas como o Orkut<sup>10</sup>, Facebook foram criadas no ano de 2004, quanto o Twitter este somente foi lançado na rede mundial de computadores no ano de 2006, mesmo ano do lançamento da nova versão do Facebook

Para Kotler e Keller (2012) as mídias sociais são um espaço para que os consumidores interajam compartilhando textos, imagens e vídeos, não somente com pessoas comuns, mas com as empresas. Essa ferramenta digital colabora para impulsionar as empresas a se manterem atualizadas e a trazerem mais inovação ao mercado. Kietzmann (2011) citando Tim Weber revela que um simples ato na mídia social pode resultar na morte de um produto da empresa ou atingir diretamente as suas ações.

Kietzmann (2011), elaborou uma estrutura organizacional conhecida como *honeycomb* ou favo de mel em português, para ajudar gerentes de empresas a compreenderem melhor as mídias sociais. Como bem exemplifica Queiroz (2018, p. 603 – 619), na imagem ilustrada abaixo essa estrutura é dividida em sete blocos funcionais que em conjunto ou separadamente buscam esclarecer qual é o público-alvo, seus interesses, suas necessidades, e colabora ainda para o estudo individual da experiência dos usuários nas mídias sociais e as implicações para a empresa.

---

<sup>8</sup> Menciona Puhl (2011, p. 22 e 23), refere-se ao primeiro entendimento do que venha ser uma rede social. Foi criada em 2001 com destino a ser compartilhado entre um grupo de empresários de São Francisco – EUA.

<sup>9</sup> Pontua Giusti (2013, p. 3), era uma rede social, porém seu conteúdo deve ser restritamente de cunho profissional.

<sup>10</sup> Continua Giusti (2013, p. 13), extinta rede social onde seus usuários publicavam conteúdo, compartilhavam fotos e participavam de comunidades.

Figura 1 - Estrutura Organizacional



Fonte: Queiroz (2018, p. 603-619)

Kietzmann (2011) afirma que a *honeycomb* é composta por sete elementos, a identidade, as conversas, o compartilhamento, a presença, o relacionamento, a reputação e os grupos. De forma sucinta, a identidade corresponde aos dados pessoais do usuário, como nome, sexo e idade. Além disso, as informações subjetivas como pensamentos, gostos e desgostos também são meios de identificação. As conversas remetem às postagens dos usuários, como uma postagem no blog ou no Twitter.

O compartilhamento remete à troca, a sociabilidade e a interação nas redes sociais, este elemento é de extrema importância, uma vez que o conteúdo publicado pode despertar o interesse do consumidor e gerar uma conversa e até mesmo a construção de um relacionamento. É necessário que a empresa conheça o perfil dos usuários, os objetos que fazem a ligação empresa-consumidor para que a mídia social seja uma ponte de conexão e não somente uma simples rede de compartilhamento (KIETZMANN, 2011).

Quanto à presença está se refere à disponibilidade ou não dos usuários, tanto físico como virtualmente. Os sistemas de localização como check-in no Facebook ou o status de disponível, ou ocupado, são alguns exemplos. O bloco dos relacionamentos remete à associação entre os usuários de manterem uma conversa e compartilhamentos (KIETZMANN, 2011).

A reputação está ligada à posição do usuário na mídia social e a valorização do conteúdo apresentado. A mídia LinkedIn é um exemplo, pois disponibiliza em sua rede um espaço para recomendações de outras pessoas. Quanto ao conteúdo, esse será avaliado de

acordo com mídia em que esteja sendo exposto, assim o seu alcance poderá ser medido em curtidas ou visualizações (KIETZMANN, 2011).

Com a fácil visibilidade da reputação, nasce a importância da empresa em adotar uma forma de alcançar seu objetivo, Kietzmann (2011) chama de métrica. Para a formulação da métrica deverá ser estabelecido uma meta e ter conhecimento sobre o público-alvo, um exemplo de métrica é a frequência nas postagens do conteúdo. Após estabelecida a métrica, pode-se, por meio do sistema de avaliação, no qual é obtido de forma objetiva por meio dos números de curtidas ou visualizações, avaliar se a métrica adotada está sendo satisfatória ou não.

Por fim, continua Kietzmann (2011) os grupos remetem à ideia de comunidade, quanto mais popular a mídia social maior facilidade em criar grupos. A facilidade para as empresas, remete ao poder de agrupar seus usuários, entender socialmente a que comunidade está ligado e compreender como seu grupo está ligado aos outros elementos já mencionados como reputação, compartilhamento, presença e os demais itens do favo de mel.

Enquanto, sobre as redes sociais, ao fazer um resgate da história, percebe-se que as estas deram seus primeiros passos na comunicação empresarial por volta do século XX, nos EUA, quando, conta Amaral (1999), um jornalista, por nome de Ivy Lee, da cidade de Nova Iorque, após ter abandonado a sua profissão, buscou em 1906 criar o primeiro escritório de Relações Públicas de que se tem notícia.

No Brasil, relata Duarte (2002), os primeiros trabalhos de Relações Públicas surgiram em 1914 com a criação de um departamento na Light, mas foi a partir de 1950 que a atividade tomou impulso e começou a se desenvolver, assim como a Comunicação Empresarial. A chegada das primeiras montadoras de veículos e o desenvolvimento industrial brasileiro impulsionaram o mercado, resultando na abertura da primeira agência de Relações Públicas do país, a AAB.

A título de conceituação, as redes sociais, ensina Castells (2005), são uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. Recuero, leciona no sentido de que:

Redes sociais online são grupos de atores que se constituem através da interação mediada pelo computador. Essas interações são capazes de estabelecer novas formas sociais de grupos e comunidades. Através da discussão de diversos conceitos de comunidade e comunidade virtual, propõe-se o estudo das comunidades virtuais como uma forma de rede social. (RECUERO, 2008, p. 1)

Atualmente, segundo informações disponibilizadas pelo site *Computerworld* (2018), o *Instagram* é considerado a mídia social com maior engajamento, há uma grande interação dos usuários com as marcas. Em números, são postadas diariamente 40 milhões de fotos e são geradas 8.500 curtidas por segundo (BERGSTROM; E BACMAN, 2011).

Dado ao fato das redes sociais, conforme menciona Felice (2012), terem surgido como um social inédito, conectado e invisível, que se cria e se desconstrói e reconstrói continuamente alterado pelos fluxos informativos e, no qual, as transformações dos seus contextos acontecem através de um conjunto de networks dos quais a Internet constitui o sistema operativo, o resultado de tal condição é que o social deixa de ser somente algo que está na nossa frente, observável e reconhecível, para se tornar um conjunto infinito de informações a ser reconstituído e reinterpretado por todos.

De acordo com Arenas-Gaitan (2013), hoje, as redes sociais são a comunicação social mais popular, com milhões de usuários em todo o mundo, que possuem o objetivo de compartilhar opiniões, dicas e recomendações sobre produtos e serviços das empresas. Cerca de 30% dos brasileiros consideram as redes sociais um bom ambiente para promover experiências com marcas, de acordo com a pesquisa realizada em 2011, pela *Jack Morton Worldwide*, com consumidores do Brasil, Índia, China e os Estados Unidos.

A pesquisa ainda revela que entre os norte-americanos, este percentual cai para 18%. Enquanto entre os chineses, ele é de 23% e, ao passo que os indianos, de 27%. Para os brasileiros entrevistados, 23% afirmavam dividir informações, tanto através das redes sociais quanto pessoalmente, número maior do que os norte-americanos (11%), chineses (22%) e indianos (21%). A justificativa para tanto é que, para Hunt (2010) as pessoas estão nas redes para se conectarem uns com as outras pessoas e criarem relacionamentos, portanto, confiança, que é o principal fator para a construção do capital social.

No mais, de acordo com os estudos conduzido por Lima, Demo e Scussel (2017), estes afirmam que ao investigarem a influência da personalidade de marca atribuída às redes sociais sobre o relacionamento que os usuários possuem com estas redes, desvelou que eles apresentam personalidades, inclusive, contendo traços de credibilidade, audácia e alegria, possuindo, assim, mais chances de estabelecer um relacionamento de longo prazo com os seus clientes, de modo a conquistar a sua lealdade.

E, por isso, declara Oliveira (2014), tem se mostrado bastante útil para o estreitamento de laços entre empresa e clientes. Como estratégia, as empresas podem fazer uso de ferramentas como as *hashtags*, caracterizada pelo símbolo jogo da velha (#), bem como o

compartilhamento de fotos. A Nike, o banco Itaú e a National Geographic são exemplos de empresas que usaram o *Instagram* como estratégia publicitária.

Logo, daí o porquê inúmeros mercados têm optado em usar essas redes sociais, pois, não se trata apenas de aderir a uma inovação, mas reduzir custos, alcançar mais clientes em potencial, contribuir para o meio ambiente, visto que diminuirá a quantidade de encartes jogados no lixo, enfim esses e outros benefícios. E, que são elas: Facebook, *WhatsApp* e o *Instagram*.

### **3.3 O Instagram**

Desenvolvido por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. A rede tinha como objetivo inicial de fornecer aos usuários o compartilhamento de fotos, vídeos e localização. (PIZA, 2012). A partir do seu lançamento em 2010, conta Bergstrom e Bacman (2011 e 2013), o Instagram agregou mais de cem milhões de usuários mensalmente, despertando o interesse das empresas. No primeiro momento, essa rede social estava disponível apenas para dispositivo móvel, celulares smartphones, disponível gratuitamente nas lojas da *Apple* e, posteriormente, do Google. O Instagram é, portanto, uma mídia social que oferece aos seus usuários a oportunidade de compartilharem suas vidas através da publicação de imagens e vídeos.

Katai (2017), relata que nos anúncios de fotos, conta-se uma história ou promove-se produtos de forma on-line por meio de imagens visualmente atraentes. Ademais, pode-se também comercializar empresas ou marcas para públicos-alvo, segmentando os clientes locais.

Importa destacar que as pessoas estão assistindo menos a TV e mais a vídeos digitais. No Brasil, 31% dos usuários do *Instagram* têm entre 25 e 34 anos, enquanto, na faixa entre 13 e 17 anos tem-se cerca de 6% dos usuários da plataforma, sendo uma rede social fortemente acessada pelo público jovem. As mulheres representaram 58% dos usuários no país. Por ser um aplicativo com o intuito de interação social, o *Instagram* trouxe grandes oportunidades para as empresas, pois as permite criar campanhas publicitárias com uma linguagem mais descontraída, uma forma mais íntima de se relacionar com seu cliente.

### **3.4 A influência das mídias sociais nas empresas e a busca pela melhoria de desempenho com a utilização do *Instagram***

Em relação à influência que as mídias sociais têm gerado nas empresas, aborda Menegatti (2017), que está sendo positiva, visto que tem aumentado a competitividade, o

alcance que a propaganda desenvolvida a partir dessas plataforma, os comentários, e os likes, fazendo com que a visibilidade da empresa cresça.

Outro ponto, conta Aragão (2016), é a interação entre os consumidores, e, com ela a troca de informação, o que facilita até o retorno para a empresa do posicionamento deste com o produto e/ou serviço que ela está ofertando. É o popularmente chamado de propaganda boca a boca, porém agora virtual, onde o simples “curtir”, demonstra a intenção que aquela pessoa tem de comprar a mercadoria, indicando para as demais pessoas que aquele produto é de qualidade.

Ademais, há a possibilidade do consumidor adquirir o produto e/ou serviço por um valor justo, o que, antes, devido a está restrito apenas a um local e isso permitia que a empresa manipulasse os valores sem se atentar a oferecer uma oferta menor. No entanto, em virtude dessa interação entre os consumidores, as empresas sentem-se na obrigação de agir diferente e com isso captar ainda mais clientes.

Sobre a busca da melhoria de desempenho após a utilização do *Instagram*, Sartini, Silva e Fagundes (2018), comenta que é perceptível que as empresas as quais passaram a fazer uso dessa plataforma digital conseguiram alcançar um número maior de pessoas e com isso expandir sua marca; a interface se tornou mais pessoal que digital, isso porque, mesmo por trás de um instrumento tecnológico, o futuro cliente se sente mais a vontade para expor seus gostos e desgostos em relação aos serviços e/ou produtos ofertados por ela; tal, meio tem facilitado a venda, isso porque, quando o consumidor a busca as chances dele se tornar um cliente é maior, uma vez que ele já conhece os produtos e tem boas referências a seu respeito.

Continuam Sartini, Silva e Fagundes (2018), além de outros recursos que são disponibilizados pelo próprio *Instagram* que facilitam a criação de diversos conteúdos, tais por exemplo, a possibilidade de diariamente a empresa estar fazendo vídeos, enquetes, caixa de dúvidas e/ou sugestões usando apenas o *store*. Também, a empresa poderá trazer diversos profissionais com conteúdo exclusivos para fazerem *lives streaming*, portanto, transmissão em tempo real.

## 4 MÉTODO DE PESQUISA

Antes de abordar a metodologia adotada para a realização desse trabalho, é indispensável mencionar que a ciência, uma vez que é a partir dela que alcançamos os resultados do material estudado e aprofundado é, nas visões de Camargo, Blaszkó e Ujiié (2015), aprender, conhecer, porquanto envolve dois campos, o aprendizado e o conhecimento.

A nível conceitual, de acordo com Ferrari (1974), ciência é todo um conjunto de atitudes e de atividades racionais, dirigida ao sistemático conhecimento com objetivo limitado, capaz de ser submetido à verificação. Marconi e Lakatos (2007, p. 80), acrescentam que, além de ser “uma sistematização de conhecimentos”, ciência é “um conjunto de proposições logicamente correlacionadas sobre o comportamento de certos fenômenos que se deseja estudar”.

Quanto aos métodos, estes podem ser vistos, segundo Ferrari (1974), por um traço característico da ciência, constituindo-se em instrumento básico que ordena, inicialmente, o pensamento em sistemas e traça os procedimentos do cientista ao longo do caminho até atingir o objetivo científico preestabelecido e que podem ser os mais variados possíveis, tais por exemplo: por meio da abordagem, quando oferecem ao pesquisador normas genéricas destinadas a estabelecer uma ruptura entre objetivos científicos e não científicos (ou de senso comum); de procedimento, Gil (2008), se tiver por objetivo proporcionar ao investigador os meios técnicos, para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais.

Nesse caso, para essa pesquisa, utilizou-se a abordagem quantitativa, pois, como leciona Godoy (1995), esta serve para trazer ao leitor uma visão panorâmica do fenômeno estudado em decorrência da análise dos dados, que nesse caso, serão obtidos por meio de um questionário realizado aos clientes da Clínica Popular Sorriso Fácil ao que se refere ao seu perfil no *Instagram*.

O objetivo apresenta caráter exploratório, visto que, como pontua Gil (2002), se pretende familiarizar com o problema, indicar outras variantes, construir algumas hipóteses e contribuir para novas pesquisas.

O procedimento utilizado foi a revisão bibliográfica, conforme traz de Marconi e Lakatos (2010), esse procedimento é realizado “por meio da revisão bibliográfica analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”, além de posições doutrinárias que servirão para indicar os principais pontos do tema proposto.

E, por fim, o método é o dedutivo, à luz dos ensinamentos de Diniz (2008), o método dedutivo parte do geral para o particular, limitando assim o tema. Esse método é um exercício formulado pelas premissas do pensamento racional com a finalidade de por via da dedução alcançar as possíveis conclusões.

Quanto à pesquisa, ela foi baseada nos seguintes critérios, conforme traz o quadro de congruência 01, veja-se:

Quadro 1 - Quadro de Congruências

PERGUNTA	OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORIA	AUTOR
Você se considera uma pessoa assídua na Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil?	Verificar como a clínica odontológica popular Sorriso Fácil utiliza o Instagram enquanto ferramenta de propaganda para atrair mais pacientes.	Captação de clientes para a clínica odontológica popular Sorriso Fácil	CORRÊA; MONDO, 2019. MICHEL, 2005.
Como conheceu a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil?	Identificar o nível de participação do Instagram entre os meios de captação de clientes da clínica		
Se conheceu através de uma mídia social, indique qual foi?			
Você está satisfeito com a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil?	Avaliar a qualidade percebida pelos clientes da clínica	Aplicação do questionário.	FILOMENO, 1991. MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M, 2010. MICHEL, 2005.
Você, indicaria a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil?			
Você está satisfeito com o tempo de espera?	Apresentar o feedback sobre o atendimento pela Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.	Feedback do atendimento na Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.	ARAGÃO, 2016. MICHEL, 2005.
Você retornará a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil?			
O que você indicaria para mudar na Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil?			

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ademais, a referida pesquisa será quantitativa, sendo utilizada a estatística descritiva. Quanto às variáveis, estas serão as discretas, visto que, como é apresentada na apostila Estatística e Bioestatística da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias Departamento de Ciências Agrárias, publicada em 2019, pretende trazer valores compreendidos dentro um número finito.

## **5 RESULTADOS DO ESTUDO DE CASOS NAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS POPULARES SORRISO FÁCIL.**

A pesquisa científica é vista por Teixeira (2003), como sendo uma atividade a qual parte da indagação, isso porque nasce de um pré-questionamento, de algum problema envolvendo a vida prática e, de uma forma em geral, tem por finalidade construir a realidade apresentada e ainda sugerir outras sugestões para que novas pesquisas venham ser realizadas. No presente trabalho foi utilizado como problemática qual a influência do *Instagram* na captação de clientes da Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil, tema esse que nos capítulos anteriores foi abordado.

Atingido os devidos apontamentos sobre o tema proposto, foi necessário incluir dados quantitativos que corroborassem com os conceitos acima definidos e respondessem o problema em questão, uma vez que, ressalta Teixeira (2003), é somente após da análise de dados que é possível fornecer as devidas respostas e com isso possibilitar ao pesquisador realizar uma interpretação dos fatos, estabelecendo, assim, uma relação entre o fenômeno estudado e o que foi observado.

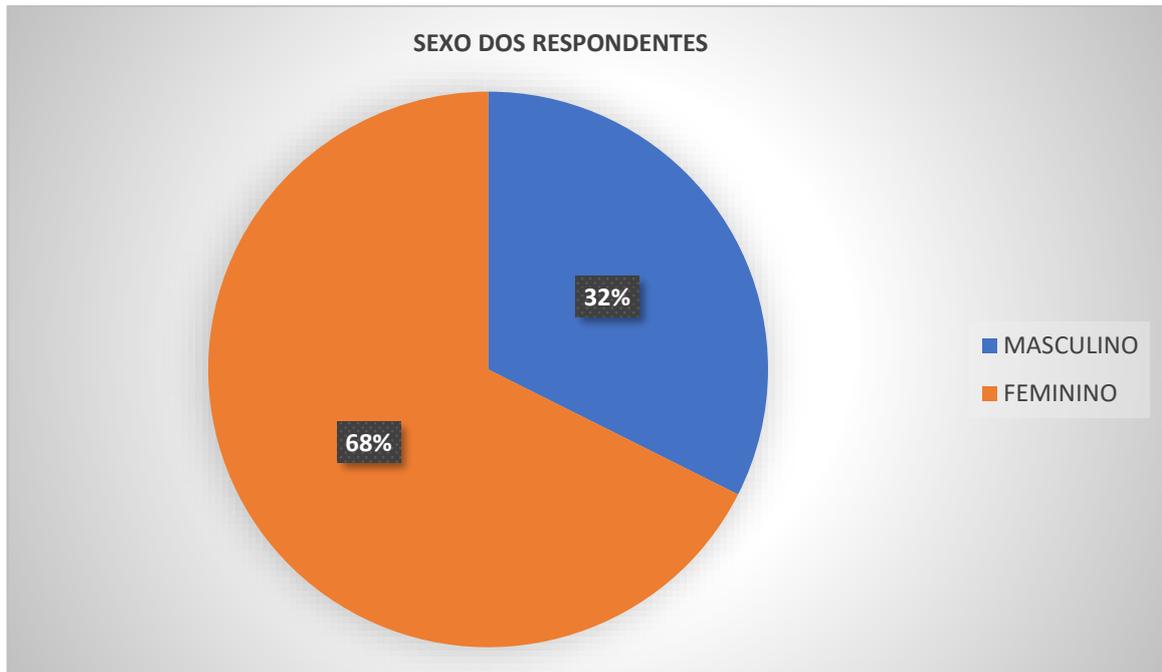
Como forma de demonstrar a influência do Instagram na captação de clientes na Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil, foi realizado um questionário misto, dado ao fato que este é um dos instrumentos de pesquisa, que, conforme alude Chagas (2000), é muito útil quando envolve as ciências sociais. O questionário possui perguntas abertas e fechadas, conforme o modelo em anexo 01 e foi aplicado entre os dias 05 a 21 de julho de 2021, havendo 148 entrevistados.

### **5.1 Perfil da Amostra**

A amostra da referida pesquisa, compreende a totalidade de 148 respondentes, sendo 100 mulheres e 48 homens. Com idades entre até 20 anos e mais de 61 anos, nas seguintes proporções: até 20 anos (62 respostas); de 21 a 30 anos (50 respostas); de 31 a 40 anos (20 respostas); de 41 a 50 anos (11 respostas); e mais de 61 anos (1 resposta), e 4 respondentes, isto é, de acordo com os questionários 24, 74, 100 e 113 que não responderam esse item.

Conforme trazem os gráficos 1 e 2, veja-se:

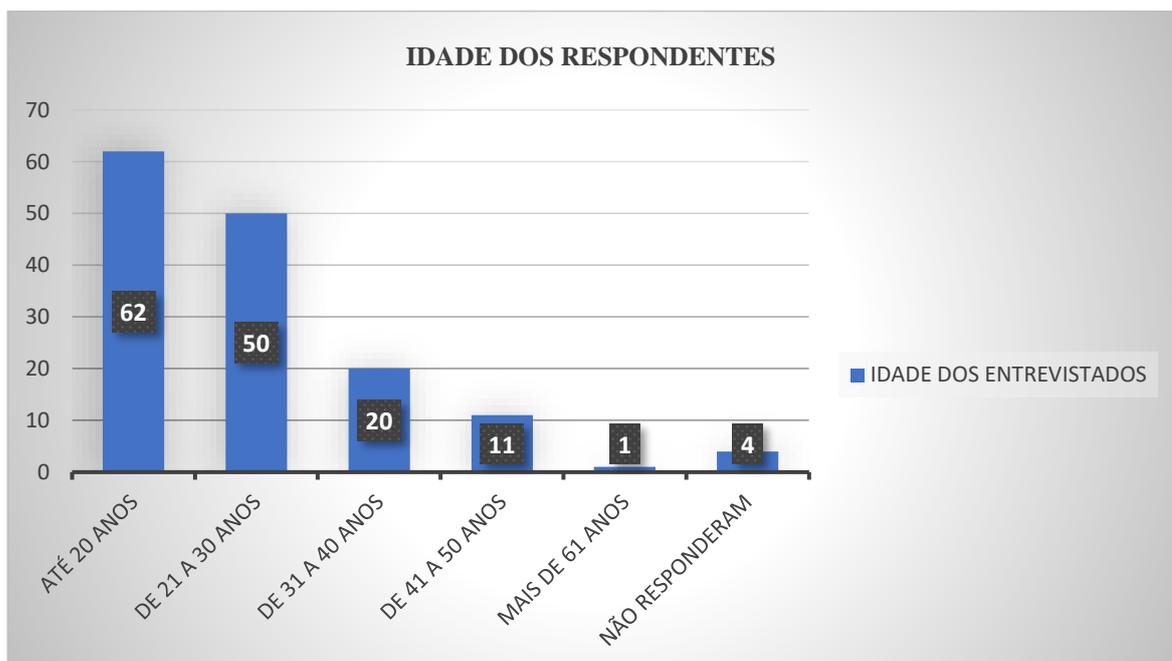
Gráfico 1 - Sexo dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A maioria dos pacientes são mulheres pois elas tendem a ter maior preocupação e cuidado estético consigo mesmas e geralmente são as responsáveis por cuidar da saúde bucal da família, então apresentam maior parte da pesquisa, pois estão na clínica tanto para cuidados pessoais quanto para levar a família.

Gráfico 2 - Idade dos respondentes

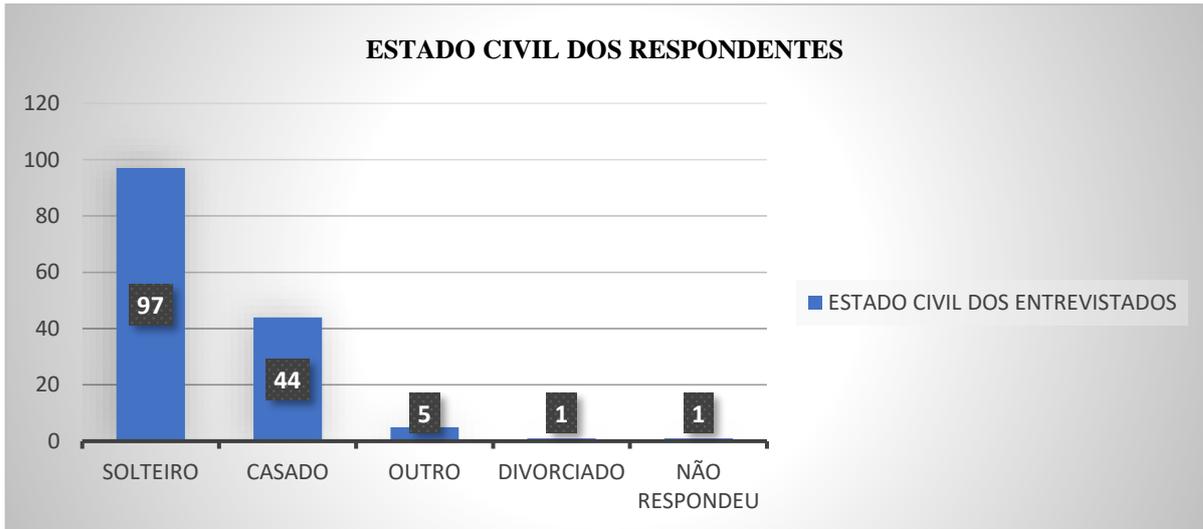


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Sobre o estado civil, 97 pessoas, responderam ser solteiras; 44 pessoas disseram estar casadas; 5, estão em outros tipos de relacionamentos, por exemplo, união estável, morando junto, entre outros; e somente 1 pessoa informou estar divorciada; nesse quesito apenas 1 entrevistado não respondeu.

Veja-se o gráfico 3:

Gráfico 3 - Estado Civil dos respondentes

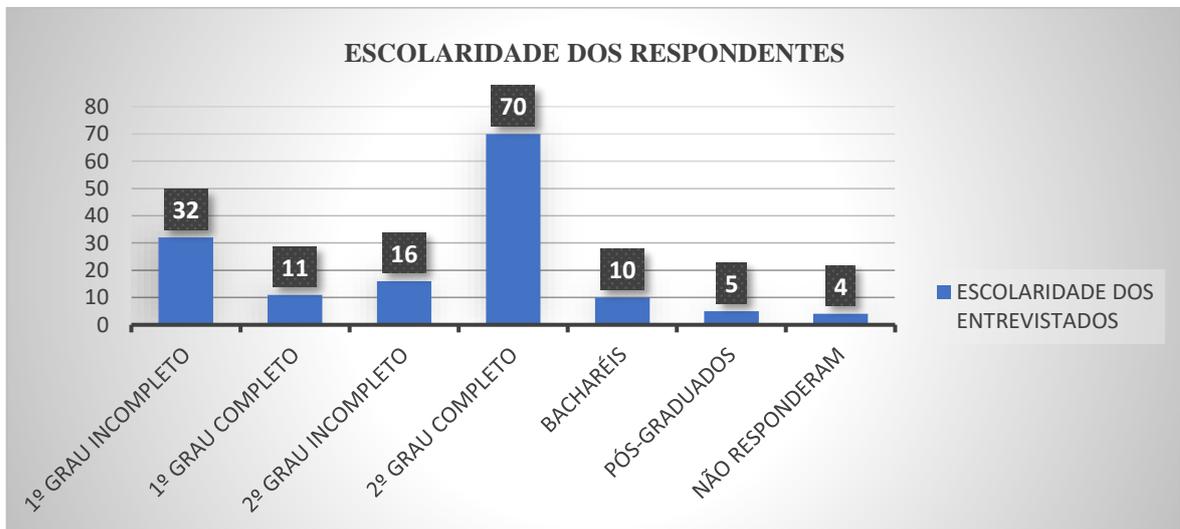


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Por fim, quanto à escolaridade, cerca de 70 pessoas conseguiram concluir o 2º grau escolar; 32 pessoas, se quer terminaram o 1º grau; 16 pessoas confirmam que ainda não concluíram o 2º grau; 11 pessoas afirmaram ter finalizado o 1º grau; 10 pessoas são bacharéis; 5 pessoas são pós-graduados; e, 4 dos respondentes optaram por não responderem esse item.

Veja-se o gráfico 4:

Gráfico 4 - Escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

## 5.2 Formas de contatos com a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.

Pires (2003), afirma que a propaganda “boca a boca” é um fator importante nas decisões humanas e desde os tempos bíblicos é a forma mais eficaz para opinar sobre um determinado produto ou serviço. O porquê disso é que a propaganda “boca a boca” é um método confiável pois é desenvolvido entre os próprios membros da família e/ou pessoas próximas da pessoa que estar recebendo a informação do produto.

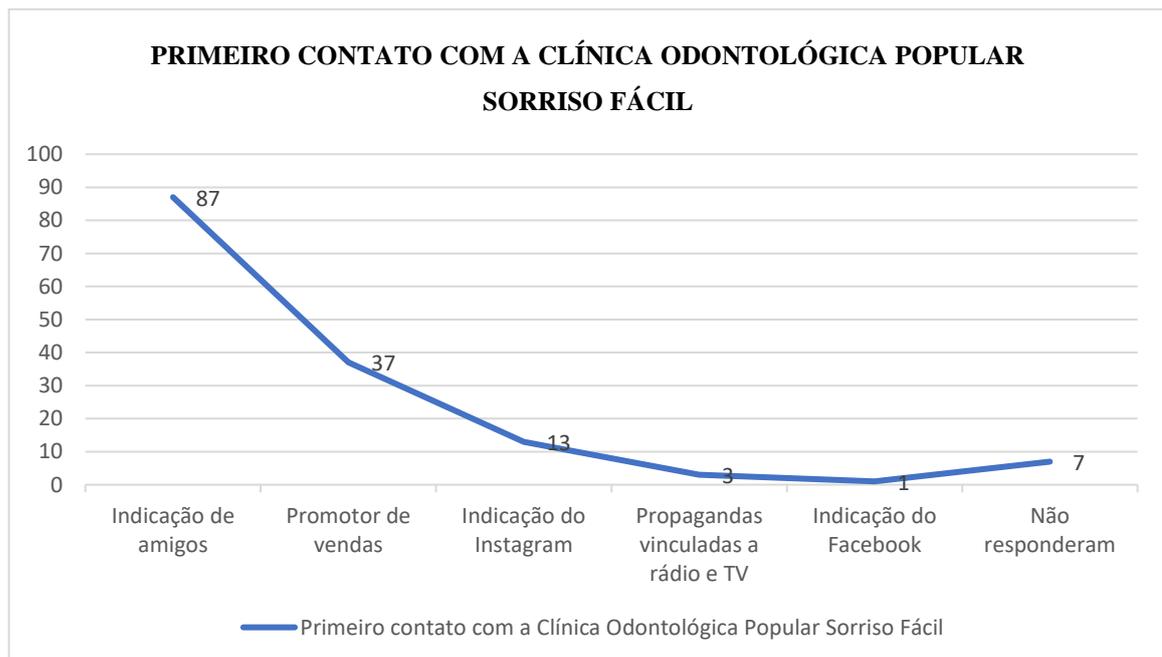
Inclusive no âmbito virtual, assegura Bentivegna (200), que mesmo o consumidor fazendo uso, por exemplo de um site para realizar alguma compra, a indicação primária para que esse ato ocorresse se deu de maneira informal através da propaganda “boca a boca”.

Dessa forma, observa-se que o primeiro contato com a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil, se deu da seguinte forma: dos 148 respondentes, 87 disseram que se deu por indicação de amigos e familiares; 37 destes responderam que foi por interferência do promotor de vendas; 13, por indicação do Instagram; 3, por propagandas vinculadas a rádio e programas televisivos; 1, pelo Facebook e 7, escolheram não responder essa opção.

Ao passo que, em relação a frequência dos respondentes na Clínica, 117 responderam que vão 1 vez por mês; 17, estavam lá pela primeira vez; 6, vão 2 vezes por mês; 4, a cada 6 meses; 3, somente 1 vez ao ano; e, 1 pessoa não respondeu.

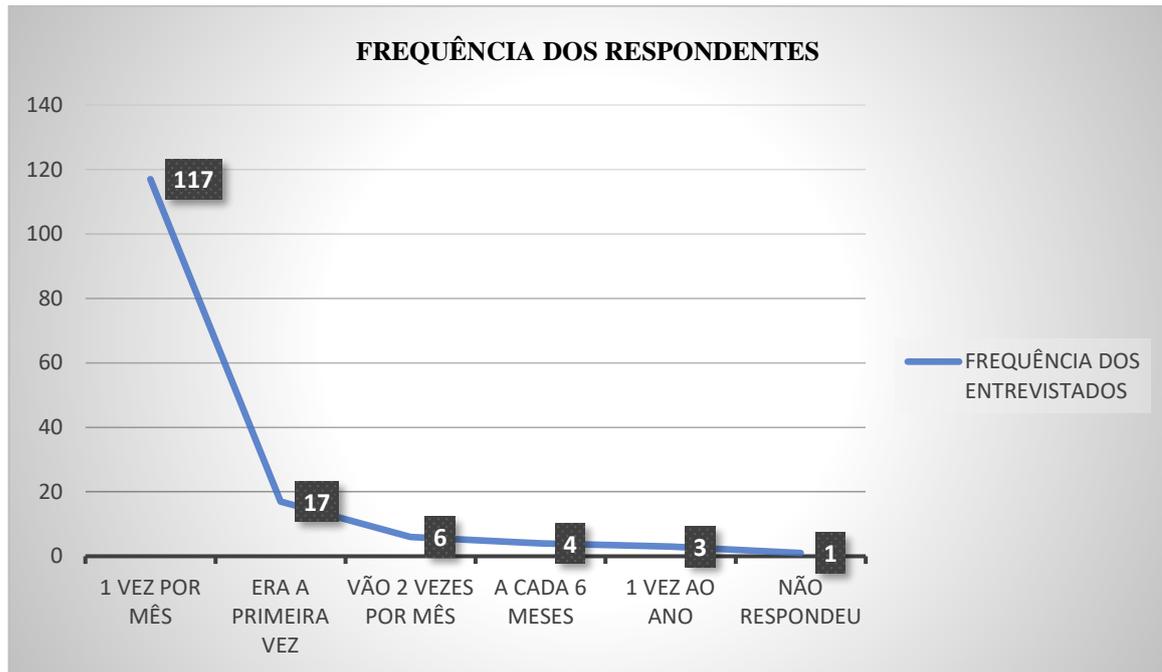
Vejam-se os gráficos 5 e 6:

Gráfico 5 - Primeiro contato com a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Gráfico 6 - Frequência dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Apesar do intenso fluxo de pacientes, a Clínica Sorriso Fácil, seja, pelo fato de ofertar serviços a preço justo, sempre prezar pelo bom atendimento e de estar atenta aos avanços tecnológicos, a interação entre ela e seus pacientes no âmbito virtual ainda é bastante insignificante, visto que prepondera a propaganda de pessoa para pessoa, demonstrado que estes desconhecem o perfil da clínica na rede social Instagram.

### 5.3 O papel das redes sociais na captação de clientes na Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.

Acerca do papel das redes sociais como ferramentas de captação de clientes, Ciriaco (2018), explica que ao ser realizado uma pesquisa sobre a o quadro evolutivo do acesso à internet, tomando como base o lapso temporal a partir de 2017 aos dias atuais, percebeu-se que em 2018 cerca de 4 bilhões de pessoas usavam a internet no mundo, ou seja, mais da metade da população mundial tinha acesso direto à internet, valor este 7% a mais se comparado com ano anterior. Inclusive, dos países que as pessoas despendem de mais tempo na internet, o Brasil é o terceiro no ranking, estima-se que cada pessoa na época passasse até 9h14min conectado.

Atualmente, a maioria das pessoas em busca de segurança ou comodidade têm buscado, por meio da internet, realizar a compras, seja em sites nacionais e internacionais; solicitar taxi, pedir comida e até se relacionar afetivamente, os chamados encontros virtuais. O

fato é que a Internet não se tornou apenas mais uma ferramenta a ser utilizada, pelo contrário, atualmente é uma das principais, sem a qual a humanidade regrediria consideravelmente.

Outro ponto a ser destacado é que, em consonância a plataforma *Cuponation*, após o Centro Regional de Estudos do Brasil ter realizado um estudo no mercado, foi possível perceber que do ano passado para o ano atual, 78% das empresas, independentemente de ser de pequeno, médio ou de grande porte, passaram a estar presentes nas redes sociais, sendo que destas, 57% funcionam apenas de forma remota.

Bustamante e Barreto (2012), ensinam que é de suma importância que empresas firmem relacionamento de confiança, transparência com seus consumidores ao ponto de que mesmo o atendimento sendo de forma virtual, o calor humano e a capacidade de construir novos relacionamentos sejam sentidos por todos.

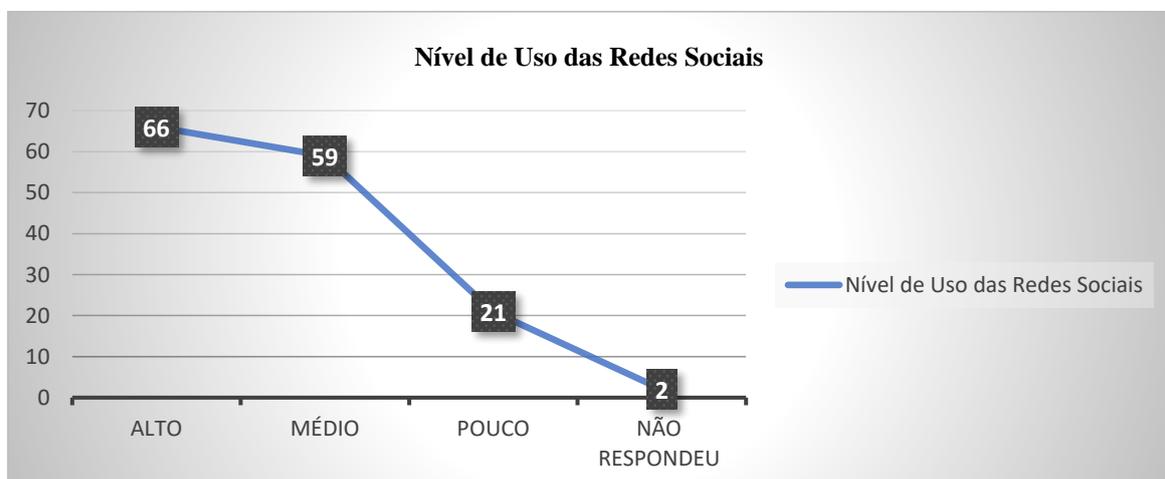
Em se tratando da Clínica Odontológica Sorriso Fácil, apesar de ser uma excelente empresa no ramo odontológico, a comunicação por meio das redes sociais, em especial o Instagram, ainda não apresenta dados significativos, embora, a Clínica Odontológica Sorriso Fácil possua muitos clientes, a maioria não a conheceram por meio das redes sociais.

A exemplo disso é que, questionados sobre o nível de utilização das redes sociais, de uma forma em geral, 66 dos respondentes, consideram o seu nível de utilização elevado; 59, médio; 21, disseram que pouco as utilizam e 2 pessoas deixaram de responder.

Inclusive, ao que se refere o acompanhamento desses em relação as redes sociais da referida clínica, em especial, o *Instagram*, 61 pessoas disseram que sim as acompanham; 60, no entanto, responderam que não acompanham o perfil da empresa e 27, desse conjunto não responderam essa pergunta.

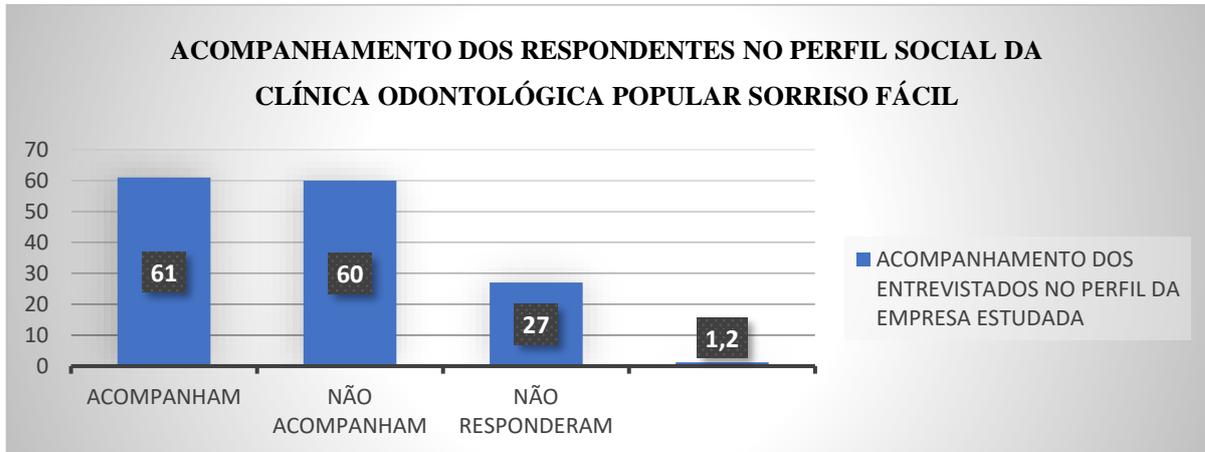
Vejam-se os gráficos 7 e 8:

Gráfico 7 - Nível de Uso das Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Gráfico 8 - Acompanhamento dos respondentes no perfil social da Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Mencionam Corrêa e Mondo (2019), que as mídias sociais têm se tornado excelentes instrumentos para a boa comunicação entre consumidor e fornecedor, isso porque, os consumidores sentem mais confiança para adquirir determinado produto e/ou serviço, ou até, mesmo torna-se cliente de uma empresa, quando observar o feedback, ou seja, o que as demais pessoas estão comentando sobre ela.

No tocante à pesquisa realizada, foi perguntado sobre quais redes sociais os respondentes têm ou mantêm com o intuito de acompanhar o conteúdo publicado pela Clínica: 65, responderam que se deu pelo *Instagram*; 61, disseram que não; 8, que foram pelo Facebook; e, 14 não responderam.

Conforme indica o gráfico 9:

Gráfico 9 - Redes sociais que os respondentes acompanham a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.

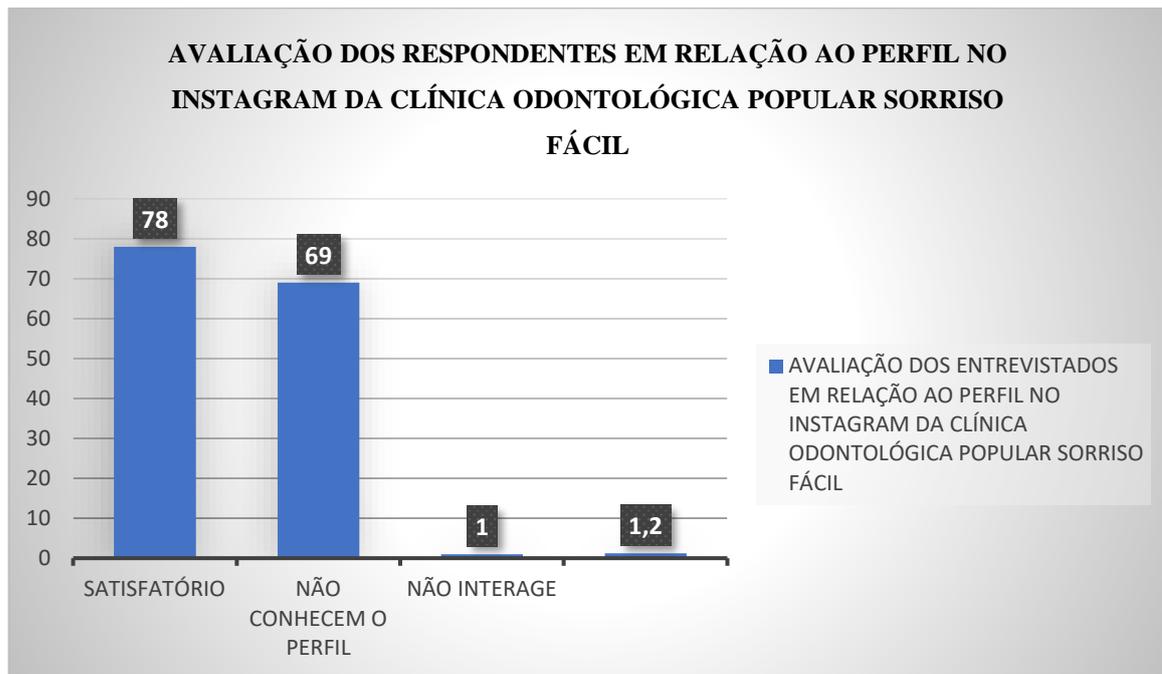


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em relação a como os respondentes avaliam o perfil do *Instagram* da clínica, seguem as respostas: 78% consideram satisfatório; 69% responderam que não conhecem o perfil e 1% não interage com a plataforma.

Veja-se o gráfico 10:

Gráfico 10 - Avaliação dos respondentes em relação ao perfil no Instagram da Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 5.4 Nível de satisfação entre outros aspectos.

Sobre esse aspecto, abordam Costa, Santanna e Trigo (2015), a satisfação do cliente, entre outros requisitos, tem se tornado o foco principal para as empresas, pois, não basta apenas dispor de um serviço, por exemplo, mas, o cliente/paciente precisa ser tratado de forma especial, de modo que a empresa demonstre que não busca vender somente o produto e/ou o serviço, pelo contrário, mas que o seu objetivo é entregar o que o cliente necessita, demonstrando, assim, interesse nele enquanto pessoa.

Sobre esse aspecto, 142 pessoas estão satisfeitas com atendimento, tanto em relação a recepção quanto nos serviços prestados, entre outros aspectos; 2 alegaram estarem insatisfeitas, principalmente nos seguintes pontos: atendimento a recepção; qualidade nos serviços prestados e horário de funcionamento; 2, se mantiveram neutras; e, 2 deixaram em branco as alternativas.

Se os respondentes indicariam a Clínica, objeto dessa pesquisa, 130, disseram que sim a indicaria; 14, responderam que talvez; e 4, não responderam.

Ao que tange a forma como os respondentes avaliam o desempenho da empresa, seja em relação ao número de funcionários e/ou quanto o relacionamento que ambas as partes tem firmado, ficou estabelecido que: 62, consideram bom; 61, disseram ser ótimo; 22, acham razoável; e, 3 não responderam.

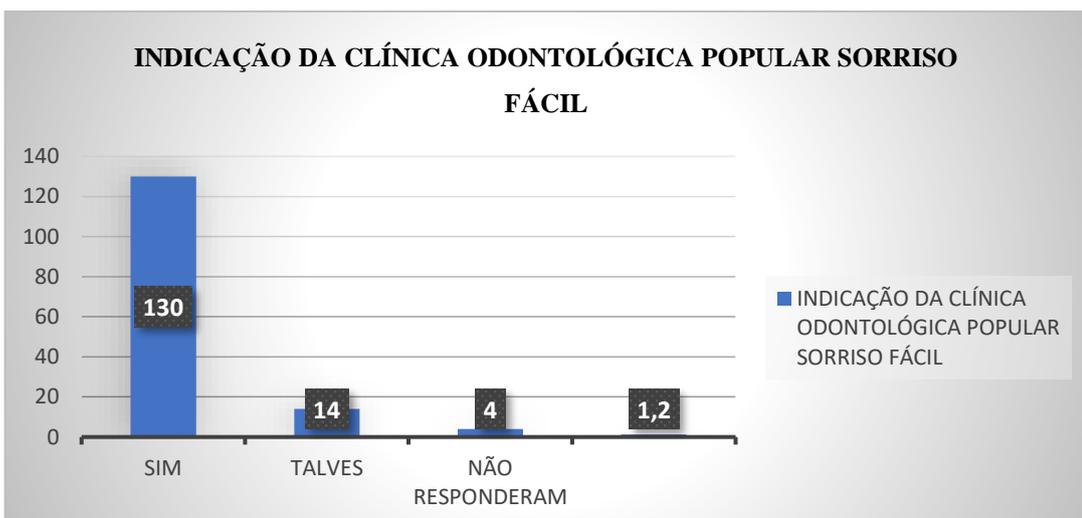
Vejam-se os quadros 11, 12 e 13:

Gráfico 11 - Nível de satisfação



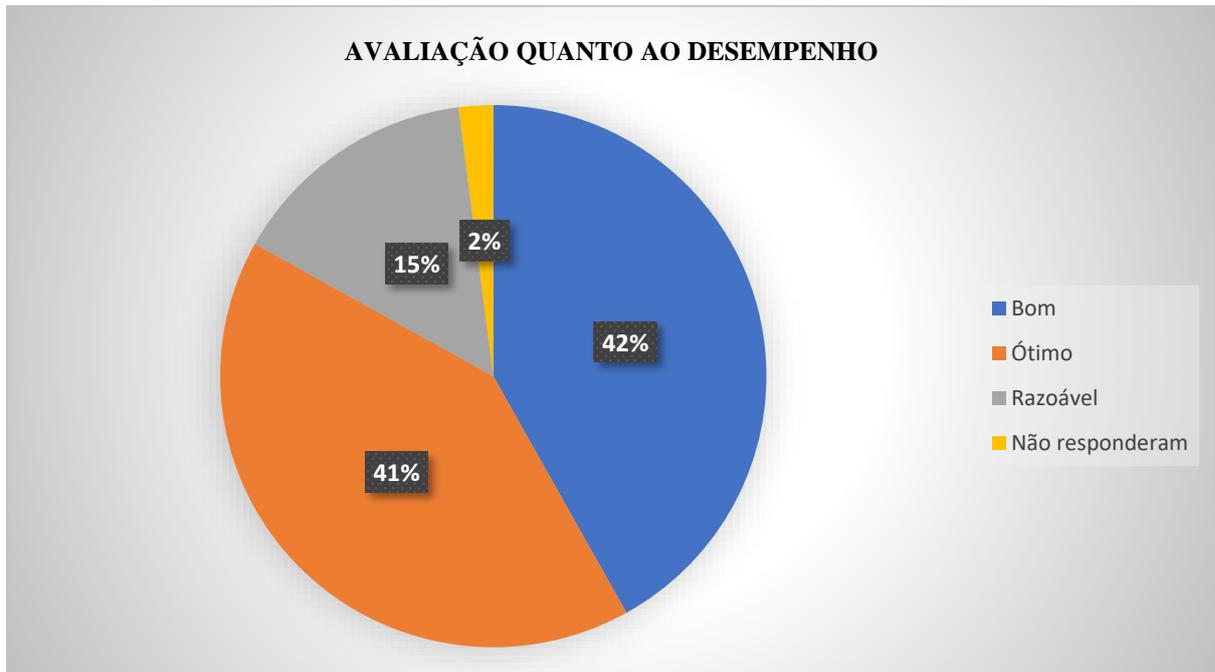
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Gráfico 12 - Indicação da Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Gráfico 13 - Avaliação quanto ao desempenho



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Pontua Costa (2000), que mensurar a qualidade do produto e/ou do serviço, é de extrema importância, visto que traz uma variação de classificações, as quais contribuirão para aperfeiçoar ainda mais os serviços prestados, devido a empresa ter condição de identificar os pontos negativos, agora não mais de forma genérica, mas, específica.

Por derradeiro, ao ser dada a oportunidade para que os respondentes deixassem um comentário sobre a dita empresa, dos 148 que serviram de amostra para essa pesquisa, apenas 25 responderam esse último quesito, sendo todas as respostas satisfatórias, conforme traz o Anexo 02, demonstrando, assim, a qualidade e presteza nos serviços ofertados pela Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cumpra mencionar que o referido trabalho alcançou os objetivos, tanto geral quanto específicos, que foram assumidos anteriormente. Visto que, sobre o primeiro, é possível perceber que o Instagram tem contribuído de forma positiva na captação de clientes para a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil, embora, ainda não seja um referencial no momento, porém, essa ferramenta pode ser vista como uma página de extensão, onde os pacientes podem acompanhar suas publicações, uma vez que o engajamento gerado é bastante precário.

Enquanto o primeiro objetivo específico, concluiu-se que em relação aos serviços prestados em sua maioria demonstrou ser satisfatória, inclusive sendo pontuado que o tempo de espera vem sendo reduzido e isso tem sido bem-visto pelos pacientes, refletindo, assim, na principal intenção da empresa que é garantir a satisfação do paciente.

O segundo objetivo específico também foi devidamente atendido, porquanto consta em anexo o feedback sobre o atendimento pela Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil.

Quanto à problemática assumida nesse trabalho, ficou demonstrado que a Clínica Odontológica Popular Sorriso Fácil, ainda não se validou do Instagram como recurso na captação de clientes, viu-se que a interação entre os pacientes e Clínica, por meio dessa rede social, não é tão significativa ao ponto de ser considerado o meio fundamental na captação de clientes. Constatou-se que até então a forma mais eficaz para captar clientes tem sido a propaganda pessoal, aquela feita por indicação

Dessa forma, sugere-se à Clínica que seja dada mais atenção à rede social Instagram, bem como seja apresentado com novo layout, caixas de perguntas, presença constante no stories com propaganda não só dos serviços prestados, mas, com depoimentos de pacientes, a fim de gerar um maior engajamento e com isso atrair cada vez mais pacientes.

## REFERÊNCIAS

- ALCARÁ, Marcos. **A evolução do direito do consumidor**. Revista jurídica direito, sociedade e justiça, v. 1, n. 1, 2013.
- ALPERT, M. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. *Journal of Marketing Research*, v. 8, n. 2, May 1971.
- AMARAL, C. **A história da Comunicação Empresarial no Brasil**. São Paulo, 1999.
- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2004.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. **Curtiu**, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- ARENAS-GAITAN, Jorge; RONDAN-CATALUNA, Francisco Javier; RAMÍREZ-CORREA, Patricio Esteban. **Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services**. Kybernetes, 2013.
- ARISTÓTELES. **Constituição de Atenas**. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BARBOSA, Hugo Leonardo Penna. **Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor**. In: *Intelligentia jurídica*: <<http://www.intelligentiajuridica.com.br/artigos/artigo4oldabr2002.html>>. Acesso em: 01 set. 2020.
- BARROS, J. **Tipos de consumidores**. 2011. Disponível em: <<http://educador.brasilecola.com/orientacoes/tipos-consumidores.htm>>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- BASHIR, Muhammad Ahmad; ARSHAD, Sajjad; WILSON, Christo. **"Recomendado para você"** Uma primeira análise das redes de recomendação de conteúdo. In: *Proceedings of the 2016 Internet Measurement Conference*. 2016.
- BELLAGUARDA, Guilherme Schein. **Estudo sobre o uso dos cartões de movimentação de conta corrente na função débito**. 2010.
- BENJAMIN, Antônio Herman. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
- BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **O conceito jurídico de consumidor**. *Revista dos tribunais*, v. 77, p. 69-79, 1988. Disponível em: <[https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8866/O\\_Conceito\\_Jur%3ADdico\\_do\\_Consumidor.pdf](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8866/O_Conceito_Jur%3ADdico_do_Consumidor.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2020.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Boca-a-boca on-line e viral**. *GV EXECUTIVO*, v. 1, n. 2, 2003.
- BERGSTRÖM, Thamwika; BÄCKMAN, Lisa. **Marketing and PR in Social Media: how the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships**, [S/l.: s/n] 2013.
- BOLINA, Lais; FREITAS, Victor. **Publicidade Nativa x Marketing de Conteúdo**. Rockcontent. 2018. Disponível em:

<[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Publicidade\\_Nativa\\_x\\_Marketing\\_de\\_Contedo\\_eme\\_lhanas\\_diferenas\\_e\\_uma\\_possibilidade\\_de\\_parceria.pdf?utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=35539526&\\_hsenc=p2ANqtzKMDA0\\_6OgG7bDC3Ny5FQeHJwkvagHTeyTDDofMLVMrJVViqU12YI6jdobPHfpRVsxUvwk5FTqq\\_\\_A\\_0xv2tLTfvT6dl\\_xF368E3li3OSc4Rtsig&\\_hsmi=35539526](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Publicidade_Nativa_x_Marketing_de_Contedo_eme_lhanas_diferenas_e_uma_possibilidade_de_parceria.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=35539526&_hsenc=p2ANqtzKMDA0_6OgG7bDC3Ny5FQeHJwkvagHTeyTDDofMLVMrJVViqU12YI6jdobPHfpRVsxUvwk5FTqq__A_0xv2tLTfvT6dl_xF368E3li3OSc4Rtsig&_hsmi=35539526)>. Acesso em: 22 abr. 2020.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 01 set. 2020.

CAMARGO, NSJ de; BLASZKO, Caroline Elizabel; UJIIE, Nájela Tavares. **O ensino de ciências e o papel do professor: concepções de professores dos anos iniciais do ensino fundamental**. In: Anais do XII Congresso Nacional de Educação. 2015.

CARNEIRO, Daniel Carneiro. **O comprador compulsivo e a anulabilidade do negócio jurídico**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 19, n. 4075, 28 ago. 2014. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/29396>>. Acesso em: 01 set. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. 8 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. **O questionário na pesquisa científica**. Administração on line, v. 1, n. 1, 2000.

CIRIACO, Douglas. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo**. Revista TecMundo, publicado em 31 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2021.0

COELHO, Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: direito de empresa**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007, V. III.

CORRÊA, Jamile Bettú; MONDO, Tiago Savi. O Facebook como técnica para captação de clientes de hostels em Florianópolis-SC, Brasil. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 4, 2019.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

COSTA, Helder Gomes; FREITAS, André Luís Policani. **Metodologia multicritério para a medição e classificação do grau de satisfação de clientes**. Metrologia, 2000.

COSTA, LM da et al. A **Evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Anais, Fortaleza. ABEPRO, 2015.

CUPONATION. **Estudo | 57% das empresas estão conectadas apenas para realizar vendas online**. Publicado aos 06 de maio de 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-cresce-como-plataforma-de-vendas-nos-ultimos-meses-164417/>>. Acesso em: 07 abril. 2021.

DE AZEVEDO RAIOL, Rodolfo. **Estratégias para aumentar captação, retenção e diminuir a evasão de Clientes em Academias**. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, v. 10, n. 3, 2020.

DINIZ, Célia Regina. **Metodologia científica** / Célia Regina Diniz; Iolanda Barbosa da Silva. – Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN - EDUEP, 2008.

DINIZ, Maria Helena. **Lei de introdução ao Código Civil brasileiro interpretada**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia** - Teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

FALDA, Nilza; REGONATO, Renan; FRASCARELI, Renan. **Inteligência no marketing digital**. 2016.

FELICE, M. **Redes sociais digitais**, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. Revista USP, (92), 6-19, 2012.

FERRARI, A. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1991.

FRANÇA BUSTAMANTE, Thiago; FUTINO BARRETO, Iná. **As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente**: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. Revista ADM. MADE, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.

FRAZÃO, César; KEPLER, João. **O Vendedor na era digital**: Como vender por e-mail, internet e redes sociais. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisas**. 4ª ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

GIUSTI, Paulo Ricardo Xavier. **Estudo sobre o comportamento de usuários em redes sociais sob um modelo computacional de atenção visual**. 2013.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. Revista de Administração de empresas, v. 35, n. 3, 1995.

GOMES, Bruna Laiene Tomacheski; MONDO, Tiago Savi. **A Contribuição das Redes Sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros**. REMark – Revista Brasileira de Marketing, Santa Catarina, v. 15, p. 195- 206, abril/ junho 2016.

GUEDES, Camila Rodrigues. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook**. 78p. Monografia (Graduação em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <[http://www. ufjf. br/facom/files/2013/05/Monografia-Camila-Rodrigues-Guedes. pdf](http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-Camila-Rodrigues-Guedes.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2021, v. 7.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: como o fator Whuffie pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.

JAMIL, G. L. **Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios**, 2.ed. Belo Horizonte: Perspect. cienc. inf , 2001.

JESUS, Aline. **História das redes sociais**: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. 2012. Disponível em: Acesso em: 21 set. 2020.

JESUS, Gilberto Andrade de. **O princípio da conservação dos negócios jurídicos:** aplicações práticas. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 18, n. 3665, 14 jul. 2013. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/24908>>. Acesso em: 03 set. 2020.

JÚNIOR, Ruy Rosado de Aguiar. **A boa-fé na relação de consumo.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo. RT, v. 14, 1995.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of social media. Business Horizon, v. 53, n. 1, p.59-68, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media). Acesso em: 27 dez. 2019.

KATAI, 2017. Disponível em <<https://maximizesocialbusiness.com/4-benefits-advertising-instagram-26853/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

KOSTESKI, Graciele. **A história das relações de consumo.** Um apanhado geral da história do Direito do Consumidor. Direito Net, 2014. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1769/A-historia-das-relacoes-de-consumo>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

KOTLER e KELLER, Philip e Kevin. **Administração de Marketing.** 14ª ed: São Paulo, Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Management.** – 14.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing/** Philip Kotler e Gary Amstrong - 12 ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAWAND, Jorge José. **Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos.** São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos:** validade jurídica dos contratos via internet. São Paulo: Editora Atlas. 2007.

LIMA, T., Demo, G., & Scussel, F. B. C. **Credibilidade,** audácia e alegria: personalidades de marca que conectam os usuários às redes sociais. Anais do XX SemeAd – Seminários em Administração PPGA/FEA/USP, São Paulo, SP, Brasil, 2017.

LIRA, Wanessa Maria Andrade de. **Relação do consumidor.** In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XII, n. 68, set 2009. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=6591](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6591)>. Acesso em: 30 ago. 2020.

LISBOA, Roberto Senise. **Relações de consumo e proteção jurídica do consumidor no direito brasileiro.** São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. MIRAGEM, Bruno. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5.ed. São Paulo: RT, 2006.

MELO, Antônio Aguinaldo Arruda. **Em busca da satisfação do cliente: importância e proposição de ações**. Ano, 2008.

MENEGATTI, Maicon Souza et al. **Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

MENEZES, Fabiano et al. **A utilidade do e-commerce como meio estratégico de vendas e suas principais vantagens**. LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas, v. 8, n. 2, p. 227-241, 2018.

MESQUITA, Renato. **Marketing de Conteúdo: primeiros passos**. Rockcontent. 2018. Disponível em: <[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20Primeiros%20Passos.pdf?utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=52799364&\\_hsenc=p2ANqtz8\\_xcttju9RMqbX5zfYFn5HKXN6ooWoHNEHC2FYHIEhWtEEBbi1zpAmGqj5KwJsGWN\\_EbU0Y5u9Ht\\_e87J2\\_xSzZIXusdmmRXzua1AeLgHivMGV0&\\_hsmi=52799364](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20Primeiros%20Passos.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=52799364&_hsenc=p2ANqtz8_xcttju9RMqbX5zfYFn5HKXN6ooWoHNEHC2FYHIEhWtEEBbi1zpAmGqj5KwJsGWN_EbU0Y5u9Ht_e87J2_xSzZIXusdmmRXzua1AeLgHivMGV0&_hsmi=52799364)>. Acesso em: 21 abr. 2020.

MIRANDA, MSc Maria Bernadete. **Princípios do Código de Defesa do Consumidor**. 2017. Disponível em: <<http://www.direitobrasil.adv.br/arquivospdf/revista/revistav92/palestras/cdc.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2020.

MONDO, Tiago Savi; PEREIRA, Daniel Augustin; DA COSTA, Jane Iara Pereira. **Links Patrocinados como ferramenta para captação de clientes na hotelaria**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, 2011.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Evolução histórica do Direito do Consumidor**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 88, maio 2011. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9474](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9474)>. Acesso em: 30 ago. 2020.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Proteção e Defesa dos Direitos do Consumidor**. Política Nacional das Relações de Consumo. 2003, apresentação em PowerPoint. Disponível em: <[http://www.markusnorat.com.br/arquivos/consumidor/003\\_politica.pdf](http://www.markusnorat.com.br/arquivos/consumidor/003_politica.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2020.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**. 2. ed. ver., modif. e atual. São Paulo. Saraiva, 2005.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **Tratado de direito do consumidor**: doutrina, prática forense e legislação. São Paulo: Jurídica brasileira, 2010.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. In: XVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB. Anais [...]. Paraíba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.

OLIVINDO, Bruna Sheylla; SANTANNA, Héctor Valverde. **Política nacional de relações de consumo**: referencial para a concretização da proteção do consumidor. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 8, p. 61543-61560, 2020.

PAIVA, Clarissa Teixeira. **O que caracteriza uma relação de consumo**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4401, 20 jul. 2015. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/34128>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

PERROUX, F. **Alienation et société industrielle**. Paris, Gallimard. (Collection Idées). 1970.

PIRES, Vicente Chiamonte. **A evolução da comunicação boca-a-boca**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 2, n. 1, p. 35-47, 2003.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012. 48 f.

PORTANOVA, Rui. **Princípios do processo civil**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

PORTO, Cristiane; OLIVEIRA, Kaio Eduardo; CHAGAS, Alexandre. **WhatsApp e Educação**: entre mensagens, imagens e sons. EDUFBA, 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

PRUX, Oscar Ivan. **Responsabilidade civil do profissional liberal no Código de Defesa do Consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 1998.

PUGAS FILHO, José Maria . **O uso das mídias sociais como ferramentas de gestão de stakeholders**: o caso jumo.com. In: VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 7., 2011, Rio de Janeiro. Anais [...] Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense –UFF, 2011, p. 2 – 19. Disponível em: <[http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11\\_0452\\_2158.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0452_2158.pdf)>. Acesso em: 5 jan. 2020.

PUHL, Elisângela. **Estudo de perfil de usuários de redes sociais através da mineração de dados**. 2016.

QUEIROZ, Larissa Soares; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. **Validação de uma Escala Multidimensional para o Uso de Mídias Sociais**. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 4, p. 603-619, 2018.

RAMOS, Eduardo. et al. **E-commerce**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução: As Redes são as Mensagens** in: BRAMBILLA, Ana (Org). E-book. Para Entender as Mídias Sociais. 2011. Disponível em <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

RECUERO, Raquel. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.4, n.1, março 2008, Rio de mar. 2008. Disponível em: Acesso em: 21 set. 2020.

RIVELLI, Fabio. **Transparência e informação ao consumidor**. In: artigo. 2018. Disponível em: <<https://alfonsin.com.br/transparncia-e-informao-ao-consumidor/>>. Acesso em: 01 set. 2020.

SANTANA, Adalberto Santos. **Política nacional de relações de consumo: princípios da informação e transparência**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 13 set. 2013. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.45089&seo=1>>. Acesso em: 01 fev. 2020.

SANTOS, Ângelo Jesus Nascimento. **A tutela do direito do consumidor em Cabo Verde**. 2012. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1146/TCC%20Fin%20al%20C3%82ngelo.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

SARTINI, Leticia Aparecida Lima; SILVA, Victor Vieira; FAGUNDES, André Francisco Alcântara. **O Instagram Como Ferramenta de Comunicação de Marketing Para Empresas de Pequeno Porte: análise do mercado de docerias em uma cidade do interior de Minas Gerais**. Encontro de Gestão e Negócio. Ano, 2018. Disponível em: <<http://egen.org.br/sites/default/files/O%20Instagram%20Como%20Ferramenta%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20Para%20Empresas%20de%20Pequeno%20Porte%20an%C3%A1lise%20do%20mercado%20de%20docerias%20em%20uma%20cidade%20do%20interior%20de%20Minas%20Gerais.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a15.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SHETH, J. N., MITTAL, B., & NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA NETO, Abdo Dias da. **Contratos eletrônicos e a aplicação da legislação moderna**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XI, n. 60, dez 2008. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=5365](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=5365)>. Acesso em: 03 set. 2020.

SILVA, ANNA CLARA DE LIMA . **A responsabilidade civil do fornecedor pelo desvio produtivo do consumidor**. 2020.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e legislação complementar**, 3ª ed. – São Paulo: Saraiva 2003.

SILVA, Luciana Vasco. **A utilização dos princípios na interpretação dos contratos eletrônicos**. EGOV. UFSC, 2015. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br:8080/portal/conteudo/utilizacao-dos-principios-na-interpretacao-dos-contratos-eletronicos>>. Acesso em: 01 set. 2020.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. Revista da AGU, v. 13, n. 41, 2014. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496589/000952705.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 set. 2020.

SILVEIRA, Rosemari Monteiro Castilho Foggiatto; BAZZO, Walter. **Ciência**, tecnologia e suas relações sociais: a percepção de geradores de tecnologia e suas implicações na educação tecnológica. *Ciência & Educação* (Bauru), v. 15, n. 3, p. 681-694, 2009.

SOUZA, Nadialice Francischini de. **Limites da intervenção do estado nas relações de consumo**. Seara jurídica — ISSN 1984-9311 — V.1 | N. 5 | ja n - ju n 2011. Disponível em: <[http://revistas.unijorge.edu.br/searajuridica/2011\\_1/searajuridica\\_2011\\_1\\_pag1.pdf](http://revistas.unijorge.edu.br/searajuridica/2011_1/searajuridica_2011_1_pag1.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2020.

SOUZA, Nadialice Francischini de. **Sistema de Princípios das Relações de Consumo**. Revista de Direito. 2012. Disponível em: <<http://revistadireito.com/sistema-de-principios-das-relacoes-de-consumo/>>. Acesso em: 01 set. 2020.

SPRÉA, Daniel Mascoloti. **Evolução histórica do direito do consumidor**. ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498, v. 11, n. 11, 2015.

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Função Social dos Contratos: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil de 2002**. 2.ed., São Paulo: Método, 2007.

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2013.

TEIXEIRA, Enise Barth. **A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais**. *Desenvolvimento em questão*, v. 1, n. 2, 2003.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2010. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k212800.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf)>. Acesso em: 11 jun. 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias Departamento de Ciências Agrárias. **Estatística e Bioestatística**. Ano, 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VENKATRAMAN, N., & RAMANUJAM, V. **Measurement of business economic performance: an examination of method convergence**. *Journal of Management*, 13(1), 1987.

VENTURA, Luis Henrique. **Comércio e Contratos Eletrônicos: Aspectos Jurídicos**. 2. ed. Bauru: Edipro, 2010.

VICTALINO, Ana Paula Vilela Duarte. **Consultório privado para população de baixa renda: o caso das “clínicas populares” na cidade do Recife.** 2004. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo; ALMEIDA, Juliana Evangelista de. **A historicidade do Direito do Consumidor.** In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIV, n. 90, jul 2011. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/?artigo\\_id=9820&n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?artigo_id=9820&n_link=revista_artigos_leitura)>. Acesso em: 30 ago. 2020.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio eletrônico.** 2013. Disponível em: <[http://jocivan.com.br/portal/wpcontent/uploads/2016/04/CST\\_Comercio\\_Eletronico.pdf](http://jocivan.com.br/portal/wpcontent/uploads/2016/04/CST_Comercio_Eletronico.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2020.

WANDERLEY, Maira Cauhi. **O princípio da boa-fé objetiva.** Uma visão civilista do princípio da boa-fé aplicada aos contratos civis. *Conteúdo Jurídico*, Brasília-DF: 30 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.51891&seo=1>>. Acesso em: 01 set. 2020.

WAZLAWIK, William. **Aspectos sobre a comunicação do destino turístico Morro de São Paulo na internet.** 2007.