



**Faculdade de Goiana (FAG)**

**GRACILENE RODRIGUES PEREIRA  
MARIA EDUARDA DE ALMEIDA NEVES**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO EM  
UMA EMPRESA DO SEGMENTO ÓPTICO EM GOIANA - PE**

**Goiana / 2023**

**GRACILENE RODRIGUES PEREIRA  
MARIA EDUARDA DE ALMEIDA NEVES**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO EM  
UMA EMPRESA DO SEGMENTO ÓPTICO EM GOIANA - PE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Goiana (FAG), do curso de Administração, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Discentes:** Gracilene Rodrigues Pereira

Maria Eduarda de Almeida Neves

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Me. Roberta V. Aragão F. da Silva

**Goiana / 2023**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da FAG – Faculdade de Goiana, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

P436i Pereira, Gracilene Rodrigues

A influência do marketing digital no comportamento do consumidor: estudo de caso em uma empresa do segmento óptico em Goiana-PE. / Gracilene Rodrigues Pereira; Maria Eduarda de Almeida Neves. – Goiana, 2023.

25f. il.:

Orientador: Prof. Me. Roberta Vanessa Aragão Felix da Silva.

Monografia (Curso de Graduação em Administração) Faculdade de Goiana.

1. Evolução do marketing digital. 2. Comportamento do consumidor. 3. decisão de compra. I. Título. II. Neves, Maria Eduarda de Almeida.

BC/FAG

CDU: 658.8

## Sumário

<b>1 Introdução .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Objetivos.....</b>	<b>5</b>
2.1 Objetivo Geral.....	5
2.2 Objetivos Específicos .....	5
<b>3 Fundamentação Teórica .....</b>	<b>6</b>
3.1 Evolução do Marketing .....	6
3.2 Comportamento do Consumidor .....	8
3.3 Processo Decisório do Consumidor.....	9
<b>4 Metodologia.....</b>	<b>11</b>
<b>5 Resultados e discussões .....</b>	<b>12</b>
5.1 Perfil da Amostra .....	13
5.2 Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor .....	14
5.3 Comportamento de Compra da Amostra .....	15
5.4 Fatores que Influenciam a Construção da Estratégia de Marketing de Conteúdo .....	16
5.5 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra .....	17
<b>6 Conclusão .....</b>	<b>19</b>
<b>7 Agradecimento .....</b>	<b>20</b>
<b>8 Referências .....</b>	<b>21</b>

# **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor: estudo de caso em uma empresa do segmento óptico em Goiana - PE**

**Gracilene Rodrigues Pereira<sup>1</sup>**

**Maria Eduarda de Almeida Neves<sup>1</sup>**

**Roberta Vanessa Aragão Félix da Silva<sup>2</sup>**

## **Resumo**

O estudo do comportamento do consumidor permite conhecer o consumidor e procura compreender as motivações do seu processo de compra. No contexto atual, tornou-se imprescindível que as empresas conduzam seus investimentos para o marketing digital, objetivando uma comunicação mais assertiva com o consumidor e com o ambiente ao qual está inserido, buscando também manter um relacionamento mais próximo com ele, no processo constante pela obtenção de vantagens competitivas. Em detrimento deste fator, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor de uma empresa de segmento óptico localizada em Goiana - PE. Para que este fosse viabilizado, optou-se por uma estratégia de pesquisa qualitativa-quantitativa, com estrutura bibliográfica e descritiva. Utilizou-se questionários respondidos por uma amostra de 101 clientes da empresa estudada. Os resultados obtidos mostraram que os consumidores da referida empresa são influenciados por publicidades, além disso, esperam informações mais detalhadas sobre os produtos/serviços que estão sendo oferecidos. Foi constatado ainda que os fatores culturais são os maiores influenciadores do processo de compra na referida empresa, visto que a maioria destes confia na indicação do seu meio social para fazer compras e apontou que os consumidores utilizam as redes sociais como principal meio de busca de informações. Concluiu-se que há uma necessidade de investimentos em estratégias de marketing digital por parte da empresa estudada, para que consiga construir uma relação com seus consumidores e conquiste um espaço maior no ambiente digital, de forma que o público alvo seja alcançado mais efetivamente por meio da criação de conteúdos compatíveis a fim de melhorar os resultados organizacionais.

**Palavras-Chave:** Evolução do marketing digital; Comportamento do consumidor; Decisão de compra.

## **Abstract**

The study of consumer behavior allows knowing the consumer and seeks to understand the motivations of their buying process. In the current context, it has become essential for companies to direct their investments towards digital marketing, aiming at a more assertive communication with the consumer and with the environment in which he is inserted, also seeking to maintain a closer relationship with him, in the constant process by obtaining competitive advantages. To the detriment of this factor, the present work aims to analyze the influence of digital marketing on

---

<sup>1</sup> Aluna do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Goiana, e-mail: gracilenerodrigues01@hotmail.com;

<sup>1</sup> Aluna do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Goiana, e-mail: meduarda.a@outlook.com;

<sup>2</sup> Professora do curso de bacharelado em Administração da Faculdade de Goiana, e-mail: robertavfelig@gmail.com.

consumer behavior of an optical segment company located in Goiana - PE. For this to be feasible, a qualitative-quantitative research strategy was chosen, with a bibliographic and descriptive structure. Questionnaires answered by a sample of 101 customers of the studied company were used. The results obtained showed that consumers of that company are influenced by advertisements, in addition, they expect more detailed information about the products/services that are being offered. It was also found that cultural factors are the biggest influencers of the buying process in that company, since most of them trust the indication of their social environment to make purchases and pointed out that consumers use social networks as the main means of searching for information. It was concluded that there is a need for investments in digital marketing strategies by the company studied, so that it can build a relationship with its consumers and conquer a greater space in the digital environment, so that the target audience is reached more effectively through the creation of compatible content in order to improve organizational results.

**Keywords:** Evolution of Digital Marketing; Consumer behavior; Buying decision

## 1 Introdução

Atualmente, o mercado consumidor tem modificado seus hábitos de consumo de maneira mais rápida. Esse fato tem relação com a numerosa quantidade de informações sobre produtos e serviços que se tem acesso, possibilitando aos consumidores escolhas mais criteriosas. Uma pesquisa realizada no ano de 2019, tendo como participantes 904 pessoas, pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) indicou a presença de novos perfis de compra nos consumidores digitais no Brasil, estimando que cerca de 97% deles buscam informações na internet antes de comprar em lojas físicas.

Para Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”. Portanto, avaliar o que atrai o consumidor e o que faz chegá-lo até o fim do processo de compra, pode auxiliar a empresa a utilizar estratégias de marketing digital mais assertivas. Pode ainda, contribuir para que ela possa oferecer produtos/serviços com valor agregado e que atendam às necessidades e expectativas dos seus consumidores, oferecendo-lhes experiências singulares que os satisfaçam e encantem, além de diminuir custos com o marketing tradicional.

No processo de busca por vantagens competitivas e estreito relacionamento com o consumidor, o marketing digital trabalha em consonância com o marketing de conteúdo. Weber (2011) defende o marketing de conteúdo como sendo uma estratégia para oferecer produtos/serviços que estabeleça conexão com o consumidor, com conteúdos relevantes que possam criar nos negócios informações personalizadas para o seu público alvo, sem promover explicitamente sua marca, a fim de obter resultados expressivos.

Com base neste cenário, o marketing digital e de conteúdo possibilitam às organizações trabalharem de forma customizada a fim de gerar oportunidades de negócios que criem uma identificação social com os consumidores, influenciando sua decisão de compra. Com isso, as empresas que fazem a utilização adequada desta importante estratégia, podem explorar melhor seu nicho de mercado, consolidando sua marca por meio da esfera digital e das TIC 's (RÉVILLION, 2019).

Portanto, torna-se relevante conhecer o consumidor deste setor, bem como os fatores que influenciam em seu comportamento e processo de compra. Logo, o problema investigado nesta pesquisa foi: como o marketing digital pode influenciar no comportamento do consumidor de uma empresa do segmento óptico no município de Goiana - PE?

Para o presente estudo, selecionou-se uma empresa do segmento óptico, visto que, tornou-se um mercado mais acirrado no local deste estudo, devido ao crescente número de ópticas, tendo atualmente 27 empresas do ramo na cidade. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), grande parte da população mundial tem necessidades de correção visual. No caso do Brasil, até 2010, havia mais de 29 milhões de pessoas que sofrem com alguma dificuldade visual, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em seu último censo, tornando esse mercado representativo para a economia do país.

## **2 Objetivos**

### **2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho foi analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor de uma empresa de segmento óptico localizada em Goiana - PE, que está presente no mercado há mais de 4 anos.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Para alcançar esse objetivo, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- Compreender as motivações dos consumidores para a realização da compra na referida empresa;

- Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas na empresa;
- Avaliar se as estratégias utilizadas são adequadas a empresa;
- Propor estratégias de marketing digital inovadoras para a empresa.

### **3 Fundamentação Teórica**

#### **3.1 Evolução do Marketing**

O marketing tem sua origem pautada nas antigas civilizações, mas só ganhou espaço após a Revolução Industrial no século XVIII. Por volta de 1900, o marketing surgiu como ciência (MIRANDA; ARRUDA, 2015). Nesta época a maior preocupação das empresas era a produção em massa, uma frase que representa essa primeira era do marketing é a de Henry Ford, que afirmava que: “qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, que demonstra a pouca preocupação com os desejos do consumidor e a falta de concorrência na época.

A partir da década dos anos de 1970, o marketing surge para despertar nas empresas uma necessidade de melhorar a qualidade do seu produto para gerar interesse no consumidor, mudando seu foco do produto, para o consumidor. Conforme Brown (1997), o marketing não busca apenas satisfazer as necessidades dos clientes, mas lhes proporcionar satisfação maior do que a oferecida pelos concorrentes. A partir disso, estratégias foram pensadas para que as empresas conseguissem vender mais que seus concorrentes.

Em consonância, Kotler (2000, p. 28) afirma que “a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses das pessoas.” Por muito tempo, o marketing trabalhou de modo que, o consumo do produto/serviço oferecido dependesse apenas da necessidade e interesse do consumidor.

Conforme Cordeiro (2006), o marketing pode ser definido como a análise do comportamento do consumidor para buscar sua satisfação por meio de ações, produtos e serviços que os encantem e os induzam ao consumo. Atualmente, o marketing tem seu foco mais direcionado na pessoa do consumidor, buscando informações sobre seu comportamento e possíveis fatores que influenciam seu processo de compra.

Cobra (2009, p. 3) corrobora ao defender que o marketing pode ser explicado como uma maneira de sentir as oportunidades do mercado, e com base nela desenvolver



produtos e serviços. Diante disso, além de analisar o consumidor, ele auxilia as empresas a prospectar novos consumidores, investindo em estratégias favoráveis à fidelização e construção de *feedbacks* ao longo da cadeia de serviço.

Por meio destas ações, é possível expandir a visibilidade do negócio bem como melhorar a posição das empresas em relação aos concorrentes e construir uma imagem positiva para a marca. Consequentemente, pode-se perceber que o marketing é um recurso importante para as organizações, sendo utilizado como parte das estratégias ao longo do tempo, como pode ser visto por meio do Quadro 1, abaixo:

**Quadro 1:** Evolução do Marketing

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>	<b>Marketing 5.0</b>
<b>Objetivo</b>	Produção em massa	A satisfação do público-alvo	Humanização das marcas	Gerar valor ao consumidor	Digitalização das empresas
<b>Foco</b>	Produto	Consumidor	Valores humanos	Conexões	Bem-estar humano
<b>Estratégia</b>	Aumento na produção e baixo custo de venda.	Entender o comportamento do consumidor e seus interesses.	Demonstrar sua responsabilidade para com o planeta.	Comunicação e inclusão social.	Utilizar a tecnologia para o bem da sociedade e do planeta.

Fonte: Site da Agência de Marketing Digital I.C.E. Digital (2021).

Atualmente, os estudos da área passam por uma transição entre o Marketing 4.0 e Marketing 5.0. O primeiro é marcado como “era das conexões”, requerendo das empresas ações mais cautelosas quanto às suas relações com o mercado, utilizando os meios de comunicação digital. Já o segundo, é visto como a era em que a tecnologia é ainda mais explorada e as empresas precisam se aperfeiçoar constantemente para acompanhar o crescimento das relações comerciais e suas tendências.

Neste sentido, Faustino (2019) afirma que o "marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos/serviços, por meio de canais digitais e de aparelhos eletrônicos". Entende-se, portanto, que o marketing digital atua na interação entre ambiente físico e digital, possibilitando elaboração de planos de ação e realização de análises, com operação em tempo real.

Uma ferramenta, em específico, tem sido bastante utilizada pelas empresas no meio digital: o tráfego. Patel (2022) defende o conceito do tráfego como sendo a movimentação de usuários que navegam entre páginas. Essa estratégia se torna

importante, pois dá chance à marca de apresentar seu produto ao consumidor digital, visualizando maiores chances de lucro que um tráfego maior de pessoas na sua página poderá causar.

Ainda segundo Patel (2022), existem dois tipos de tráfego: orgânico e pago. O tráfego orgânico, nada mais é que a utilização de marketing de conteúdo, fazendo com que a empresa ofereça conteúdo relevante, resultando na identificação com o consumidor e em sua aproximação de maneira espontânea. Já o tráfego pago exige um investimento especializado para que os clientes visitem as plataformas digitais, sejam por meio de anúncios, ou ainda, redes que impulsionam a visibilidade da empresa.

### **3.2 Comportamento do Consumidor**

Para que as empresas possam traçar estratégias efetivas e conhecer seu mercado em potencial, é necessário estudar as interações da sociedade, bem como a influência cultural. Esse tipo de análise envolve percepções e atitudes que impactam no processo de tomada de decisão de compra de um indivíduo. Para Kotler e Keller (2019), o estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo compreender todas ações e hábitos pertencentes ao ciclo de compra, pautando na percepção do consumidor quais fatores são decisivos para comprar ou não um determinado produto.

De acordo com Sordo (2022), o comportamento do consumidor pode ser conceituado também como um conjunto de hábitos do consumidor durante sua jornada de compra. Assim, após a realização de uma compra desejada ou que atenda às suas necessidades, o consumidor é refletido por suas atividades emocionais e mentais durante todo o processo de compra, desde o início até a ida para casa.

Conforme o autor Las Casas (2009, p. 171) “há uma necessidade de se saber a respeito dos consumidores: o que valorizam e o que querem.” Diante disso, entende-se que cada consumidor é único e uma análise de seu comportamento é necessária para descobrir o que pode ou não influenciar nas suas decisões quando adquire um produto que está sendo oferecido. A partir da obtenção destas informações, os profissionais da área do marketing podem influenciar os consumidores para que as decisões de compra se tornem mais ágeis.

Dessa forma, é fundamental que as organizações procurem conhecer seu público, buscando aperfeiçoamento e, conseqüentemente, adquirindo experiência pautada

em conhecimentos que agreguem suas estratégias perante o mercado, ganhando ênfase e vantagem competitiva perante os concorrentes. Parte disso acontece por que cada grupo de clientes possuem especificidades, cabendo uma análise mais profunda que consiga captar como a cultura, sociedade e necessidades interagem em seus estilos de vida.

Os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor são divididos em grupos específicos que determinam as suas necessidades de acordo com suas condições de vida e convicções. Cada um dos fatores apresenta características diferentes para o entendimento de tais comportamentos, que pode ser visto por meio do Quadro 2, abaixo:

**Quadro 2: Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
Cultura, valores e tradições; Referências; Classe Social.	Grupos de referências; Família; Papéis e posições sociais.	Idade e estágios do ciclo de vida; Ocupação; Condições Econômicas; Estilo de vida; Personalidade.	Motivação; Percepção; Aprendizagem; Memória.

Fonte: Marketing do Futuro

O quadro acima indica os fatores que podem influenciar no comportamento de um consumidor, e os divide em quatro categorias, como sendo: fatores culturais, que são adquiridos pelo consumidor durante sua vida em sociedade; fatores sociais, que se trata das influências que refletem nos seus desejos de compra; fatores pessoais, que está ligado aos fatores demográficos e na personalidade de cada indivíduo; e fatores psicológicos, que são os sentidos e pensamentos seguidos de ação por parte dos consumidores.

Portanto, o estudo do comportamento do consumidor e os fatores que influenciam no seu processo de compra, possibilitam a identificação dos canais de comunicação mais adequados para sua prospecção e fidelização, bem como as ferramentas que ampliam a interação, fazendo com que a empresa crie laços sólidos com seu público alvo e conseqüentemente, se sobressaia frente aos seus concorrentes.

### **3.3 Processo Decisório do Consumidor**

Buscando compreender o consumidor e como ocorre sua decisão de compra, o processo decisório é uma ferramenta que auxilia a empresa na identificação do fluxo durante a escolha de um determinado produto/serviço. O estudo desse trajeto em conjunto

com o marketing, proporciona à empresa um panorama estruturado do funil de compras, definindo estratégias mais assertivas.

Kotler e Keller (2006, p.189), afirmam que existem cinco estágios do processo de compra do consumidor. Esses passos estão demonstrados por meio da Figura 1, a seguir:

**Figura 1:** Estágios do Processo de Compra



Fonte: Site Empreender e Gerir (2017).

O quadro acima refere-se aos estágios que são passados pelo consumidor até a aquisição de um produto/serviço. Conforme Pôncio (2017), ao reconhecer um problema ou uma necessidade, o consumidor acredita que isso pode ser resolvido efetuando uma compra ou contratando um serviço, após isso, o consumidor busca uma solução e vai em busca de informações, recorrendo às pessoas mais próximas, em fontes comerciais (ex. propaganda), ou em fontes públicas (ex. redes sociais). Assim, o consumidor avalia todas as marcas e produtos cotados e os seleciona para saber o seu grau de qualidade, comparando-os.

Ainda conforme Pôncio (2017), a fase de decisão de compra acontece quando o consumidor já sabe qual produto quer e onde comprar, além disso as empresas precisam estar atentas para transformar essa aquisição o mais acessível possível para que o mesmo fique satisfeito. A fase final se dá no comportamento pós-compra, que ajuda a visualizar se o consumidor ficou ou não satisfeito, o que pode depender também da expectativa com o que foi entregue.

Entende-se, então, que é válido para a empresa, realizar essa estratégia de estudo para entender a maneira que o consumidor age e toma sua decisão, além disso, o mesmo facilita o entendimento das motivações que levam cada consumidor a efetuar uma compra de um produto/serviço. Diante disso, a empresa obtém as informações necessárias para melhorar a captação de clientes e atingir os padrões de qualidade, tendo esse domínio, a empresa atinge um diferencial em seu mercado de atuação, onde planeja se destacar.

#### 4 Metodologia

A pesquisa científica é uma prática de investigação utilizada para obter informações necessárias a fim dar suporte ao pesquisador. Ela pode ser considerada também como “um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 43).

No que diz respeito a natureza da presente pesquisa, pode ser caracterizada como qualitativa-quantitativa, pois proporciona maior qualidade das informações, além de mensuração das experiências humanas em dados quantitativos, respondendo questões como: “porquê”, “como” e “quanto” em busca de respostas fidedigna. Nesta tipologia de pesquisa é possível “interpretar as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos” (KNECHTEL, 2014, p. 106).

Quanto aos objetivos gerais, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar, que visa a compreensão do comportamento do consumidor de uma empresa óptica diante das influências do marketing digital. Esse tipo de pesquisa possibilita a descrição de fatos e fenômenos de uma realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Quanto aos procedimentos técnicos, foram adotadas: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites* (FONSECA, 2002, p. 32). A pesquisa de campo para uma coleta de dados, a fim de analisar dados, fenômenos e variáveis da problemática. A soma de ambas, foi viabilizada por meio do estudo de caso, definido por Gil (2006) como “um estudo mais abrangente e profundo, permitindo um conhecimento mais vasto e significativo do mesmo”.

O lócus de pesquisa é uma empresa do setor óptico, localizada na cidade de Goiana – PE. A empresa dispõe de ambiente físico e online, atuando no mercado há mais de 4 anos e, atualmente, sua equipe é composta por 2 gestores e 2 colaboradores. O estudo de caso justifica-se pelo crescimento do setor no último ano, sendo estimado um consumo maior de 8,9% no ano de 2022, com relação ao ano de 2021. Esse aumento no consumo

impacta diretamente no alinhamento do marketing da empresa, a fim de se sobrepôr com relação a concorrência, investindo em comunicação e conteúdo (ABIÓPTICA, 2022).

A pesquisa foi aplicada, utilizando um questionário online fechado, com o objetivo de compreender as motivações de compra do consumidor e as influências que o levam a adquirir produtos na referida empresa. O instrumento de coleta de dados escolhido foi: questionário. Os questionários foram aplicados a uma amostra de 101 clientes da referida empresa, que representa 12,08% de seus clientes, com tempo de duração, respectivamente, de outubro a novembro de 2022. Os resultados foram dispostos por meio de tabelas com o objetivo de disponibilizar as informações de maneira clara e objetiva e também uma melhor visualização dos resultados coletados. Diante disso, foi feita uma análise do conteúdo a partir dos dados obtidos, que permite ao pesquisador uma análise mais profunda e detalhada das informações (BARDIN, 1977).

## **5 Resultados e discussões**

Nesta seção são analisados os resultados do presente estudo, contando com uma amostra de 101 (cento e um) respondentes, sendo todos consumidores da empresa objeto de estudo, com atividades fins ligados ao segmento óptico, localizada em Goiana-PE.

Os questionários aplicados dispunham de 20 (vinte) questões de múltipla escolha, a fim de identificar o perfil dos respondentes, quanto aos objetivos específicos, a intenção é compreender as motivações de compra do consumidor na empresa estudada e como as estratégias de marketing digital utilizadas podem influenciar em sua conduta de compra, além disso, os resultados servirão para avaliar o marketing digital atual da empresa e propor mudanças inovadoras de acordo com os resultados obtidos.

Abaixo, no item 5.1 foram apresentados os perfis dos participantes, no item 5.2, foram tratadas questões ligadas às influências do marketing digital no comportamento do consumidor, sob as circunstâncias de sentimentos, desejos e percepções e, por fim, no item 5.3, o seu comportamento enquanto consumidor, no item 5.4, as questões ligadas a influência de uma estratégia de marketing de conteúdo e, por fim, o item 5.5, abordando questões relacionadas aos fatores que influenciam a tomada de decisão.

## 5.1 Perfil da Amostra

Esta amostra coletada a partir dos dados dos questionários, foi tabulada por meio do *Microsoft Excel*. A partir da amostra, pôde ser conhecido o perfil dos consumidores da ótica. Desta forma, a Tabela 1, a seguir, apresenta os resultados correspondentes da primeira parte do questionário:

**Tabela 1:** Perfil da amostra

	Pergunta	Resposta	%
1	Onde você mora?	Goiana	79,2
		Distritos de Goiana	9,9
		Condado	3,0
		Itaquitinga	2,0
		Caaporã	0,0
		Outros	5,9
2	Qual a sua idade?	Menos de 18 anos	3,0
		Entre 18 e 35 anos	67,3
		Entre 36 e 59 anos	24,8
		Acima de 60 anos	5,0
3	Qual sua renda familiar?	Até 01 salário mínimo	19,8
		De 01 a 02 salários mínimos	52,5
		De 03 a 04 salários mínimos	22,8
		Acima de 5 salários mínimos	5,0
4	Há quanto tempo você faz uso de óculos de grau/lentes de grau?	Menos de 01 ano	10,9
		01 a 02 anos	11,9
		03 a 04 anos	9,9
		Mais de 05 anos	67,3
5	Qual a sua frequência de retorno ao oftalmologista?	Semestralmente	2,0
		Anualmente	72,3
		Somente quando julgo necessário	23,8
		Nunca	2,0

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022).

Analisando o perfil dos respondentes, descobriu-se que sua maioria (79,2%) reside na mesma cidade da empresa em questão, possuem uma faixa etária entre 18 e 35 anos de idade (67,3%), além disso, mais da metade possui uma renda familiar de 01 a 02 salários mínimos (52,5%), que de acordo com o critério de classificação econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) o perfil do consumidor desta empresa encaixa-se na classe C1 (baixa). Analisou-se também o tempo de uso de óculos de grau/lentes de grau dos respondentes, 67,3% dos mesmos dizem utilizar o corretor ocular a mais de 05 anos, e estes voltam ao oftalmologista anualmente (72,3%).

## 5.2 Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor

A fim de compreender quais as redes sociais têm maior impacto sobre os consumidores, o questionário abordou a pergunta “Qual mídia social você mais utiliza?”. Os resultados foram apresentados por meio da Tabela 2.

**Tabela 2:** Experiências com mídias sociais e publicidade

	Pergunta	Resposta	%
1	Qual mídia social você mais utiliza?	<i>WhatsApp</i>	62,4
		<i>Instagram</i>	32,7
		<i>Facebook</i>	1,0
		<i>Tik Tok</i>	2,0
		Outras	2,0
2	As publicidades te influenciam de alguma maneira?	Sim	73,3
		Não	5,9
		As vezes	20,8
3	As publicidades te causam algum tipo de sentimento?	Desejo de comprar	86,0
		Irritação	0,0
		Segurança	9,0
		Indiferença	5,0
4	O que você como consumidor, espera de uma publicidade?	Informações detalhadas	77,2
		Que te convença da necessidade do produto/serviço ofertado	14,9
		Que te convença de adquirir o produto	7,9
5	Você já comprou algo sem necessidade, apenas pela influência da propaganda?	Sim	70,3
		Não	14,9
		As vezes	14,9

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Observa-se na Tabela 2, que entre os respondentes, 62,4% dizem utilizar o *WhatsApp* como mídia social principal, que de acordo com uma pesquisa feita pela empresa *Opinion Box* aponta que além de utilizar o *WhatsApp* para mandar mensagens para amigos e familiares, 80% dos usuários dizem se comunicar com empresas por meio da mesma, e que pelo menos 52% já fizeram alguma compra de produtos ou contratação de serviço. Logo atrás aparece o *Instagram* com 32,7%, e que ainda de acordo com a pesquisa realizada pela *Opinion Box*, 42% das pessoas já foram influenciadas pelas



propagandas que aparecem no *Instagram* e 59% notam que estas têm a ver com elas. Seguindo, ainda, a tabela 2, aparecem o Facebook com 1% e Tik Tok (1%).

Ainda de acordo com os clientes da empresa objeto de estudo, as publicidades os influenciam de alguma maneira (73,3), além de causar sentimentos como o desejo de compra (86%), ainda expuseram o que esperam de uma publicidade e se a influência da publicidade o fez comprar algo sem necessidade, a maioria respondeu que espera obter informações mais detalhadas (77,2%) e que já comprou algo sem necessidade apenas pela propaganda vista (70,3%).

Ou seja, os consumidores são influenciados pelo que veem no *Instagram* e se comunicam com as empresas por meio do *WhatsApp*, pois conseguem obter informações mais detalhadas, tirar dúvidas e buscar suporte necessário, o que explica a importância de investimentos em tráfego para o marketing digital das empresas nas redes sociais, objetivando uma aproximação com seu consumidor, tornando-a visível e capaz de influenciá-lo (PATEL, 2022).

### 5.3 Comportamento de Compra da Amostra

Com relação ao comportamento do consumidor, este pode ser compreendido como processo lógico que estimula o consumidor a tomar decisão de compra (SAMARA; AURÉLIO, 2004). A Tabela 3 abaixo, apresenta alguns fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra.

**Tabela 3:** Comportamento de compra

Pergunta	Resposta	%
<b>1</b> Quando o assunto é COMPRA, qual das opções abaixo melhor reflete o seu jeito de se comportar?	Considero-me econômico e controlado nas compras	21,8
	Faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto/serviço e penso duas vezes antes de consumi-lo	61,4
	Não penso duas vezes antes de comprar um produto/serviço que quero	12,9
	Não tenho costume de ceder a impulsos	4,0
<b>2</b> Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?	Lojas físicas	13,9
	Amigos/conhecidos	9,9
	Google	25,7
	Redes sociais	49,5
	Outros	1,0

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Em relação ao comportamento de compra do consumidor da referida empresa, a maior parte dos mesmos responderam que realizam pesquisas de preço antes de efetuar uma compra, seja de um produto ou na contratação de um serviço, além de pensar duas vezes antes de consumi-lo (61,4%) e, que ao pesquisar um produto ou serviço desejado costuma procurar informações primeiramente em redes sociais (49,5%).

As respostas obtidas fortalecem o pensamento de Sordo (2022), quando afirma que o comportamento do consumidor pode ser estabelecido como um conjunto de hábitos do cliente em sua jornada de compra. Tais achados corroboram com o pensamento de Kotler e Armstrong (2015), quando defendem que o processo de compra é imerso em várias decisões ao longo de fatores que influenciam os consumidores. Esses fatores tornam-se conhecidos dos profissionais de marketing, responsáveis por traçar estratégias mais assertivas, que aproximem empresa e consumidor, detalhando perguntas tais como: onde, como, quanto, quando e o porquê da compra.

#### **5.4 Fatores que Influenciam a Construção da Estratégia de Marketing de Conteúdo**

As respostas analisadas das perguntas: “Você se interessa por assuntos relacionados à visão?” e “Você gostaria de saber mais sobre condições oftalmológicas e curiosidades desta área?”, são apresentadas por meio da Tabela 4 a seguir:

**Tabela 4:** Planejamento de Marketing de Conteúdo

	<b>Pergunta</b>	<b>Resposta</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	<b>Você se interessa por assuntos relacionados a visão?</b>	Sim	68,3
		Não	10,9
		Um pouco	20,9
<b>2</b>	<b>Você gostaria de saber mais sobre condições oftalmológicas e curiosidades desta área?</b>	Sim, gostaria	85,1
		Não me interessa	14,9

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Pôde-se perceber que as respostas em sua maioria são positivas, pois quando perguntados sobre o interesse por conteúdos relacionados a visão, a maioria respondeu positivamente, sendo aproximadamente 68,3% da amostra. Com relação a abertura para

novos conhecimentos, a maioria também gostaria de saber mais sobre assuntos oftalmológicos, com 85,1% dos respondentes.

Tal interesse em conhecimentos mais profundos com relação aos produtos/serviços oferecidos pela empresa, acrescenta o pensamento do autor Wuebben (2011) quando reconhece o marketing de conteúdo como uma forma estratégica das empresas a utilizarem de forma que proporcione conteúdos relevantes e que interesse os consumidores, como também estabelecer uma conexão com o consumidor ao mesmo tempo que oferece produtos/serviços. Sabendo ainda que, o conteúdo apresentado nas redes sociais difere dos apresentados nos demais lugares.

### 5.5 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra

Com relação aos fatores que influenciam a decisão de compra, pode ser observado a partir de um reconhecimento de um problema ou necessidade vista pelo consumidor que inicia um processo de busca por informações sobre produtos ou serviços para resolução do seu problema (PÔNCIO, 2017). A partir disso, a Tabela 5, a seguir, apresenta os resultados correspondentes aos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor:

**Tabela 5:** Fatores que influenciam a decisão de compra

	<b>Pergunta</b>	<b>Resposta</b>	<b>%</b>
1	<b>O que você acha da nossa localização?</b>	Ótima	81,2
		Boa	17,8
		Razoável	1,0
		Ruim	0,0
		Muito Ruim	0,0
2	<b>O que você acha dos preços dos nossos produtos?</b>	Ótimo	61,4
		Bom	25,7
		Razoável	12,9
		Ruim	0,0
		Muito Ruim	0,0
3	<b>Você sentiu satisfação ao adquirir produtos da nossa loja?</b>	Sim, fiquei satisfeito	90,1
		Nem satisfeito/ Nem insatisfeito	9,9
		Insatisfeito	0,0
4	<b>Como você tomou conhecimento da nossa loja?</b>	Indicação de amigos	69,3
		Através de Redes Sociais	27,7
		Através do Google	1,0
		Influenciadores Digitais	2,0
5	<b>Por que você nos escolheu?</b>	Pelo atendimento	51,5

	Pela localização	6,9
	Pelo preço	10,9
	Pela qualidade dos produtos	30,7
<b>6 O que mais chamou sua atenção na nossa empresa?</b>	O atendimento de qualidade	53,5
	A garantia dos produtos que é oferecida	6,9
	A qualidade dos nossos produtos	17,8
	A marca e design diferenciado dos nossos produtos	5,9
	Preço e condição melhor que a concorrência	15,8
<b>7 Você nos indicaria para algum amigo(a)?</b>	Sim	100,0
	Não	0,0

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Pôncio (2017) defende que a fase de decisão de compra acontece quando o consumidor já sabe qual produto quer e onde comprar, além disso as empresas precisam estar atentas para transformar essa aquisição o mais acessível possível para que o mesmo fique satisfeito.

Desta forma, como pode ser visto por meio da tabela 5, a empresa em questão possui diferencial competitivo em fatores ligados a preço, localização, qualidade dos produtos e atendimento. Outro ponto que cabe ser ressaltado é que no caso do atendimento, a maioria dos respondentes indica que foi um fator decisivo no processo de compra, representando 51,5% da amostra.

Ainda, é possível perceber que os consumidores prioritariamente, cerca de 69,3%, conheceram os produtos e serviços por meio da indicação de amigos, o que conota um desempenho das redes sociais abaixo do esperado, sendo um ponto de melhoria para planejamento das estratégias de marketing da empresa.

Quanto ao serviço ofertado, pode-se inferir que o mesmo é excelente, tendo em vista que 100% dos respondentes a recomendam para outros, de acordo com a experiência de compra obtida. Neste sentido, a percepção dos consumidores é um fator importante para a visibilidade da empresa, pois a pesquisa revela que a partir das indicações, existe um consumo positivo, que configura qualidade percebida pelo consumidor e, a partir disto, ocorre uma retroalimentação do processo, com novas indicações e novas compras.

Por fim, os fatores culturais podem ser percebidos como os principais influenciadores do processo de compra neste estudo, estes podem ser definidos como a

classe social em que vivem, as suas referências, tradições e valores que são adquiridos pelo consumidor durante sua vida em sociedade.

## **6 Conclusão**

Esta pesquisa possibilitou compreender como o marketing digital pode influenciar no comportamento dos consumidores de uma empresa de segmento óptico localizada em Goiana- PE. Com isso, pôde-se perceber a necessidade da empresa objeto de estudo avaliar seus investimentos em estratégias de marketing digital, de modo que possa auxiliá-los na entrega de conteúdo online relevante para seus consumidores, de modo que resulte na atração dos mesmos até a loja física, pois pôde ser observado que os consumidores são indicados por consumidores satisfeitos que foram clientes da empresa, resultando em falhas nas estratégias de marketing digital utilizadas pela mesma.

Para se atingir uma compreensão dessa realidade foram definidos quatro objetivos específicos. O primeiro, de compreender as motivações dos consumidores para a realização da compra na referida empresa, demandou a aplicação de um questionário fechado com os clientes da mesma. Percebeu-se que grande parte dos consumidores são motivados pelos fatores culturais. Para o alcance do segundo objetivo, foi feita uma identificação das estratégias de marketing digital utilizadas na empresa, foi percebido que apesar de se fazer presente no modo digital, tem algumas falhas, reversíveis, apontadas nos dados coletados.

Para o alcance do terceiro objetivo, fez-se uma avaliação das estratégias utilizadas pela empresa com o intuito de definir se são adequadas à sua realidade, como apresentado no capítulo anterior, há uma necessidade de mudança de estratégia para que a empresa possa alcançar um público mais digital mais amplo. Por fim, notou-se uma necessidade de mudar as estratégias de marketing digital já utilizadas e foi proposto à empresa estudada, a adoção de estratégias de marketing digital mais atualizadas para que a mantenha em destaque em seu mercado de atuação.

Contudo, pode se dizer que os objetivos específicos foram alcançados, pois além de compreender as motivações de compra dos consumidores da empresa, foram apontadas estratégias de marketing digital mais propícias para a empresa. Como já exposto no capítulo de Resultados e Discussões, tem-se de maneira geral, é necessário que a empresa adquira estratégias de marketing digital mais apropriadas, isso por que os consumidores

atentos buscam as informações em redes sociais após a indicação de amigos e vão até a loja física com um modelo já disposto em mente, confirmando a hipótese de que os consumidores estão mais propensos a adquirir produtos e serviços de empresas que conhecem e que estabelecem uma conexão.

Ademais, a pesquisa obteve resultados inesperados, podendo ser observados no item 5, como por exemplo a alta porcentagem de consumidores que têm o *WhatsApp* como mídia social mais utilizada em liderança e acima do *Instagram*. Apesar disso, boa parte dos consumidores disseram pesquisar por informações sobre produtos que os interessam por meio de redes sociais e ao dizer como tomaram conhecimento da empresa em estudo, apontaram a indicação de amigos com alta porcentagem. Ou seja, a maior dificuldade a ser combatida é a distribuição de conteúdo da empresa no meio online, para despertar o interesse dos consumidores. Visto que eles procuram o que desejam, iniciam o processo de compra, porém só é finalizado a partir de opiniões confiáveis do seu meio social.

Diante disso, foi proposto à empresa estudada, a realização de investimentos não somente em redes sociais por ser a fonte principal que os consumidores utilizam para buscar informações sobre um produto/serviços que querem adquirir, mas também em outras plataformas, como por exemplo o *Google Analytics* que serve para monitorar o tráfego e o perfil de quem acessa o seu site, e a partir de meios de busca de informações (ex. Google). Além disso, indicação de maior aprofundamento nas estratégias de marketing digital a fim de aumentar a visibilidade no meio online, estratégias como o marketing de conteúdo, comentado nos capítulos anteriores como uma forma de aproximar o consumidor da empresa, e também o tráfego pago, para que ainda mais pessoas conheçam a marca e os produtos/serviços oferecidos pela mesma.

## **7 Agradecimento**

Agradecemos primeiramente a Deus, por iluminar nossos caminhos e nos conceder a realização deste sonho. Aos nossos pais e avós, que sempre foram a nossa maior fonte de inspiração e força. Aos nossos namorados pelo apoio. À mestre Roberta Aragão, grande professora e orientadora, agradecemos sua confiança e incansável dedicação.

## 8 Referências

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. CCEB 2021. Disponível em: < <https://www.abep.org/criterio-brasil> >. Acesso em: 13 de dez. 2022.

ABIÓPTICA. **Setor óptico brasileiro segue em crescimento**. Opticanet, 23 de set. 2022 Disponível em:<<https://opticanet.com.br/secao/asnovidades/15621/setor-optico-brasileiro-segue-em-crescimento#>>. Acesso em 26 nov. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.

BROWN, STEPHEN. **A crise dos 40**. HSM Management, nº 1, p. 99, mar./abr.1997.

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **97% dos internautas buscam informações online antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil**. CNDL Brasil, 25 de Jul. 2019. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/97-dos-internautas-buscam-informacoes-on-line-antes-de-comprar-em-lojas-fisicas-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/>> Acesso em: 20 de out. 2022

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis**. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) - Florianópolis, 2006. 164 p. Acesso em: 4 nov. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**. DVS Editora, 2019. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico: População residente por tipo de deficiência permanente**. [2010]. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9749&t=destaques>> Acesso em: 26 de nov. 2022.

I.C.E. DIGITAL. **Evolução do Marketing: O impacto ao consumidor da era 1.0 a 5.0**. Disponível em: <<https://icedigital.com.br/marketing/evolucao-do-marketing-o-impacto-ao-consumidor-da-era-1-0-a-5-0/>> Acesso em: 17 de nov. 2022

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática**. Curitiba: Intersaberes, 2014

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed., 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 226 p.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **A Evolução do Pensamento de Marketing: Uma Análise do Corpo Doutrinário Acumulado no Século XX**. Jan/jun 2024. Revista Interdisciplinar de Marketing, Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754>> Acesso em: 16 nov. 2022

PATEL, Neil. **Tráfego Pago x Tráfego Orgânico: Qual a Diferença e Como Melhorar**. 2022. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/trafego-pago-x-trafego-organico/>> Acesso em: 19 de nov. de 2022

PÔNCIO, Rafael José. **Os 5 estágios no Processo de Compra**. Empreender e gerir, 6 de fev. 2017. Disponível em: <<https://www.empreenderegerir.com.br/2017/04/os-5-estagios-no-processo-de-compra.html>>. Acesso: 20 de nov. 2022

RÉVILLION, Anya Sartori P. et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2019.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marcos Aurelio. **Comportamentos do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2004.

SORDO, Ani. **Comportamento do consumidor: o que é e como utilizar em vendas e marketing**. HubSpot. 11 de nov. 2022. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor#:~:text=O%20comportamento%20do%20consumidor%20%C3%A9%20o%20conjunto%20de,para%20o%20planejamento%20de%20marketing%20de%20um%20neg%C3%B3cio.>> Acesso em: 24 de out. 2022

TAVARES, F. M. **Psicologia do Comportamento do Consumidor na Internet (e-consumer)**. Marketing Futuro, 2012. Disponível em:



<<https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>> Acesso em: 15 de nov. 2022

TRIVINÕS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

WUEBBEN, Jon. **Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile**. Hachette Book Group, 1 ed. - Boston, USA: 2011.