



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES  
CENTRO DE GESTÃO ORGANIZACIONAL  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE  
INFLUENCIAM A DECISÃO DA ESCOLHA DE UMA ÓTICA**

Jonia Benvenutti Lara Pedroso

Lajeado, novembro de 2019

Jonía Benvenutti Lara Pedroso

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DA ESCOLHA DE UMA ÓTICA**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como requisito para a obtenção do título de Bacharela em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ma. Bernardete B. Cerutti

Lajeado, novembro de 2019

Dedico este trabalho a todos que contribuíram  
direta ou indiretamente em minha formação acadêmica.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que contribuíram no decorrer desta jornada, em especialmente:

A Deus, a quem devo minha vida.

A minha mãe, Josimara, minha maior incentivadora e quem sempre me compreendeu e ajudou nos momentos difíceis, bem como comemorou em todas as conquistas. A você todo meu amor e dedicação!

A orientadora Prof<sup>a</sup> Ma. Bernardete B. Cerutti que teve papel fundamental na elaboração deste trabalho e esteve sempre disposta a auxiliar e contribuir com leveza, amor e carinho.

Aos meus amigos e colegas pelo companheirismo, pelas trocas, aprendizados e pela disponibilidade para me auxiliar em vários momentos durante a vida acadêmica.

## RESUMO

O mercado ótico representa um nicho comercial importante, na medida em que, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), metade da população mundial tem alguma necessidade de correção visual. No Brasil, são mais de 100 milhões de pessoas com algum problema de visão. Diante desta representatividade, torna-se relevante conhecer o comportamento e o processo de compra deste consumidor, motivo pelo qual este estudo tem como objetivo geral identificar os fatores que influenciam a decisão de escolha de uma ótica, e objetivos específicos de: (i) identificar os fatores determinantes na decisão da escolha de uma ótica e (ii) identificar os fatores qualificadores na decisão da escolha de uma ótica. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa e descritiva. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, disponibilizado a consumidores, de forma on-line nas redes sociais. Obtiveram-se 250 respostas, todas válidas, as quais foram analisadas através de técnicas estatísticas descritivas e apresentadas por meio de quadro, figura, gráficos e tabelas. A partir da análise dos dados, os resultados da pesquisa mostram que os fatores determinantes na decisão de escolha de uma ótica são: oferta de opções de modelos, oferta de produtos que atendam às tendências de moda e oferta de produtos para diferentes estilos de vida. E os fatores qualificadores são: experiência e conhecimento do atendente, produtos com procedência de qualidade e ótimo atendimento.

**Palavras-chave:** Ótica. Comportamento. Marketing. Decisão.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de estímulo e resposta de Kotler .....	24
Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	35
Figura 3 - Município onde reside .....	53

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Distribuição das questões quanto aos objetivos e o referencial teórico ..48

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos respondentes da pesquisa.....	51
Tabela 2 - Fatores determinantes na decisão da escolha de uma ótica .....	57
Tabela 3 - Fatores qualificadores na decisão da escolha de uma ótica .....	62

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência anual de visita a uma ótica .....	54
Gráfico 2 - Média de valor de cada compra .....	54

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

%	Por cento
a.C.	Antes de Cristo
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
OMS	Organização Mundial de Saúde
R\$	Reais

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 Tema .....	14
1.2 Problema .....	14
1.3 Objetivos .....	15
1.3.1 Objetivo geral .....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.2 Justificativa.....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
2.1 História do óculos .....	17
2.2 A importância do profissional Oftalmologista e/ou Optometrista na aquisição de óculos de grau.....	19
2.3 Gestão e qualidade dos serviços.....	21
2.4 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor .....	23
2.4.1 Fatores culturais .....	25
2.4.2 Fatores sociais .....	26
2.4.3 Fatores pessoais .....	28
2.4.4 Fatores psicológicos.....	30
2.5 Processo de compra .....	33
2.5.1 Estágios do processo de decisão de compra.....	35
2.5.2 Reconhecimento do problema: percebendo uma necessidade .....	36
2.5.3 Busca de informações: procurando valor.....	37
2.5.4 Avaliação de alternativas: definindo o valor .....	38
2.5.5 Decisão de compra: adquirindo valor .....	39
2.5.6 Comportamento de pós-compra: valor no consumo ou no uso .....	40
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>43</b>
3.1 Tipos de pesquisa .....	43
3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos objetivos .....	44
3.1.2 Definição da pesquisa quanto à natureza de abordagem.....	44
3.1.3 Definição da pesquisa quanto à forma de abordagem .....	44
3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos .....	45
3.2 Sujeitos da pesquisa.....	46
3.3 Coleta de dados.....	46

<b>3.4 Análise de dados .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5 Limitações do método .....</b>	<b>49</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1 Perfil dos respondentes da pesquisa.....</b>	<b>51</b>
<b>4.2 Fatores determinantes na decisão de escolha de uma ótica .....</b>	<b>57</b>
<b>4.3 Fatores qualificadores na decisão de escolha de uma ótica .....</b>	<b>62</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário .....</b>	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As primeiras referências sobre o ramo ótico - óculos em específico - são em textos filosóficos de Confúcio, no século IV a.C. (EOTICA, 2013). Já o surgimento da palavra óculos foi na Antiguidade Clássica, através do termo *ocularium*. Naquela época, ainda não existiam óculos, mas o termo era designado para orifícios feitos nas armaduras dos soldados, os quais permitiam que eles pudessem enxergar (EOTICA, 2016).

O primeiro registro de um modelo de óculos data do século XVII, mesmo que ele já tenha sido utilizado antes de Cristo. Neste período, o uso de óculos indicava que as pessoas faziam parte da elite, ou que tinham problemas mentais. Os primeiros óculos produzidos não possuíam lentes oftálmicas, que apenas foram produzidas depois, com a utilização de pedras semipreciosas, mais especificamente, cristais de rochas (EOTICA, 2016).

Segundo Santos Neto (2005), foi criado na Alemanha, em 1270, o primeiro par de óculos unido por rebites e feito com aros de ferro. Este ainda não possuía hastes; era semelhante a um compasso. No século XV, foi desenvolvido outro modelo chamado *pince-nez*, que era ajustado apenas no nariz. No século XVII, o modelo *lornhons* virou tendência, com apenas uma haste, que não servia de apoio para as orelhas; era apenas um adereço para auxiliar a colocação do óculos no rosto. O modelo de óculos atualmente conhecido, com duas hastes apoiadas nas orelhas, foi criado no século XVII.

Por volta do início do século XX, quando o Brasil passou de estado burguês a país, a ótica foi aberta como empresa de apenas um segmento ou introduzida como uma nova seção nas joalherias e relojarias. Mais óticas foram sendo abertas no país, a partir de funcionários que trabalhavam em óticas e adquiriam formação na área. Assim, o ramo foi prosperando (SANTOS NETO, 2005)

Atualmente, os óculos são desenvolvidos com diversas matérias-primas que proporcionam leveza, conforto e estilo. Além de serem acessórios com funcionalidade, para proteção solar ou para correção de graus, são também acessórios de moda (EOTICA, 2016).

No Brasil, o mercado ótico representa, segundo dados do SEBRAE (2014), um nicho com novas oportunidades para empreender, pois, nesta área de atuação, os óculos deixaram de ser um incômodo e se tornaram um acessório. São desenvolvidos para proporcionar praticidade, beleza e resistência ao consumidor, além de oportunizarem possibilidades de crescimento para pequenos negócios do varejo.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), metade da população mundial tem alguma necessidade de correção visual. No Brasil, são mais de 100 milhões; porém, apenas 36 milhões procuram amenizar o problema de visão (SEBRAE, 2014).

No país, as regiões com maior número de óticas são a Sudeste (12.774 óticas); a Nordeste (7.235 óticas); e a Sul (3.185 óticas). Em relação aos pontos de venda, 49% estão localizados na Região Sudeste, sendo 6.889 lojas apenas em São Paulo, representando 26% do total do país. A Região Centro-oeste (2.032 óticas) e a Norte (903 óticas) são as regiões com menor número de óticas. Destes pontos de venda, 26.129 comercializam produtos óticos de prescrição, ou seja, lentes oftálmicas e de contato. Estes dados foram constatados entre 2006 e 2010 e divulgados pela CBO, em 2011 (SEBRAE, 2014).

É relevante conhecer o comportamento do consumidor e o processo de compra deste segmento em função da sua representatividade. Acredita-se que a cultura do local onde a empresa se localiza, bem como fatores econômicos,

tecnológicos, políticos e culturais do comprador também podem influenciar a decisão de escolha por uma ótica (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Num mercado cada vez mais competitivo, é primordial conhecer o comportamento do público-alvo de qualquer organização, porque, desse modo, é possível oferecer produtos e serviços com valor agregado e que realmente atendam suas necessidades e expectativas, ofertando-lhe experiências singulares que o satisfaçam e encantem (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Partindo dessas considerações, este estudo tem foco na área de marketing, mais especificamente no comportamento de escolha do consumidor, conforme é detalhado nos itens que seguem.

## **1.1 Tema**

Fatores que influenciam a decisão de escolha de uma ótica.

## **1.2 Problema**

A decisão de escolha por uma ótica envolve diversos fatores, desde o estudo do comportamento do consumidor e do processo de compra, a cultura do local, os fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais do comprador, bem como, sua representatividade no segmento. Conhecendo o comportamento do público-alvo, é possível oferecer produtos e serviços que atendam suas necessidades e expectativas, além de proporcionar experiências singulares que o satisfaçam e encantem.

Frente ao exposto, busca-se responder à seguinte questão: Quais são os fatores que influenciam a decisão da escolha de uma ótica?

### **1.3 Objetivos**

A seguir, apresentam-se os objetivos geral e específicos deste estudo.

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Identificar os fatores que influenciam a decisão de escolha de uma ótica.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar os fatores determinantes na decisão da escolha de uma ótica;
- Identificar os fatores qualificadores na decisão da escolha de uma ótica.

### **1.2 Justificativa**

Conhecer e entender o comportamento do consumidor é fundamental para que os gestores das organizações possam oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos do seu público-alvo. Desse modo, este estudo justifica-se por oferecer informações a respeito do comportamento de uma amostra representativa de clientes do ramo ótico, com o objetivo de auxiliar na compreensão deste consumidor e no desenvolvimento de ações de marketing.

Para a estudante, este estudo contribui no sentido de conseguir colocar em prática conhecimentos sobre marketing, adquiridos ao longo da formação acadêmica, que propiciam a compreensão de como ocorre o processo de compra do consumidor e os estímulos que influenciam a sua tomada de decisão. A partir da compreensão deste processo, aumentam as possibilidades de assertividade no

planejamento de ações empresariais, além de poder experimentar, com base fundamentada, as oportunidades do mercado. Essas questões amparam o sucesso empresarial, pois ter as informações adequadas a respeito do que motiva e impulsiona o comportamento e o processo de decisão de compra dos clientes proporciona a oferta de produtos e serviços de qualidade e uma melhor adequação à praça, no sentido de estar em sintonia com o público, além de preço e marca, de forma competitivos.

No próximo capítulo, apresenta-se o referencial teórico, que consiste na revisão de livros e artigos pertinentes ao tema deste trabalho acadêmico.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados conteúdos relacionados ao tema de pesquisa, partindo da história do óculos, da importância do profissional Oftalmologista e/ou Optometrista na aquisição de óculos de grau, da gestão e qualidade dos serviços e dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

### 2.1 História do óculos

O segmento ótico tem origem nos filósofos gregos, motivados pela vontade de compreender os mecanismos associados à visão. Durante a Idade Antiga e a Idade Média, houve experimentos na área ótica e, em seguida, a aplicação destes conhecimentos, com a criação de armação e lentes para correção visual (GIBERT, 1982).

Já no período renascentista, a evolução tecnológica foi maior, pois começam a ser entendidas as propriedades da luz. Um exemplo são algumas obras do físico e filósofo italiano Giovanni Battist Della Porta (1535-1615), que aborda temas relativos à visão binocular, espelhos esféricos e côncavos, entre outros (GIBERT, 1982).

No período pós-renascimento, houve inúmeras descobertas no ramo da ótica e diversos experimentos que buscavam explicar os fenômenos óticos, tais como, o

comportamento da luz. Estes experimentos sobre a compreensão da luz foram fundamentais para o desenvolvimento tecnológico e os avanços da ótica (GIBERT, 1982).

No Brasil, o primeiro indício de surgimento de óculos ocorreu durante o período colonial, entre 1500 e 1822, com funcionários da Coroa portuguesa e religiosos, que os traziam de fora do país. Na época, não havia produção local, nem encomendas. Os colonos que viajavam para fora do país traziam seus óculos da Europa. Os primeiros registros estão em documentos, como o Inventário de Martim Velho. Considerados joias de alto valor, o autor traz a expressão, “óculos do reino”, o que demonstra a valorização da peça (SANTOS NETO, 2005).

Alguns fatores otimizaram a expansão do ramo ótico no Brasil: a descoberta de ouro em Minas Gerais, a rápida urbanização da Região Sudeste e o investimento em bibliotecas, o que, naturalmente, ocasionou o aumento da leitura na época. Após o reinado de dom Pedro I e o período das regências, começaram a ser desenvolvidos óculos no Brasil, de forma totalmente artesanal. Eles eram produzidos pelos profissionais, chamados de “técnicos oculistas”, que vinham da Europa, destacando-se a França e a Alemanha. Eles faziam as armações de diversos materiais, como ouro, prata e casco de tartaruga; também realizavam consertos de armações e limpeza de lentes (SANTOS NETO, 2005).

Nesta época, os negócios realizados eram bastante relacionais e íntimos, pois todo material necessário para a confecção de armações e lentes era enviado da Europa para o Brasil. Esta negociação ocorria entre técnicos de confiança ou pessoas da família de empresários europeus, que eram os responsáveis por receber a mercadoria e abrir negócios na América do Sul (SANTOS NETO, 2005).

Os profissionais responsáveis pelo exame refrativo, que atualmente é realizado por Optometristas ou Médicos Oftalmologistas, era realizado por “ópticos científicos” ou “oculistas mecânicos”, que faziam o exame e a confecção dos óculos - armação e lentes (SANTOS NETO, 2005).

Atualmente, no Brasil, o ramo ótico ocupa um espaço considerável. O produto mais consumido e a principal peça para correção visual corresponde a 66% (R\$13

bilhões): são as armações de óculos de grau e óculos sol. Tais peças são acessórios de moda e impulsionam o crescimento do mercado ótico (SEBRAE, 2014).

Em segundo plano, com 17% (R\$3,3 bilhões), estão as armações de óculos com lentes graduadas, tanto de sol, como de grau. Ainda, 14% (R\$2,6 bilhões) correspondem às lentes de contato e 3% (R\$600 milhões) a acessórios (SEBRAE, 2014).

## **2.2 A importância do profissional Oftalmologista e/ou Optometrista na aquisição de óculos de grau**

Neste estudo, convém esclarecer a diferença entre os profissionais, Técnico em Ótica, Optometrista e Oftalmologista, para poder abordar de forma consistente a importância da assertividade da escolha do profissional médico oftalmologista e/ou optometrista, e apresentar como estas três profissões se correlacionam na prática.

O técnico em ótica é o profissional responsável pelos estabelecimentos óticos. Este profissional não prescreve receitas médicas, mas as interpreta, auxiliando o cliente na escolha da armação e das lentes oftálmicas mais adequadas, além de levar em consideração costumes comportamentais, estéticos e de moda dos clientes, com o objetivo de otimizar conforto e promover saúde visual (GUIA TRABALHO, 2018). Ele também é responsável pela adaptação das lentes de contato e por laboratórios óticos, atuando em todo o processo, desde a fabricação, a distribuição, até a comercialização de lentes oftálmicas e de contato (CONSELHO REGIONAL DE ÓPTICA E OPTOMETRIA SP, 2017). Nos laboratórios, ele não é o responsável pelo manejo da matéria-prima e pela montagem das lentes nos óculos, pois há equipamentos adequados de primeira geração que fazem esse serviço.

O Optometrista, assim como o Oftalmologista, é o profissional regulamentado no Brasil e em outros países, como Estados Unidos (PORTAL EDUCAÇÃO, 2018) e Canadá (CALASANZ, 2014) para realizar avaliações com o intuito de identificar problemas de acuidade visual - miopia, hipermetropia e astigmatismo. Todavia, algumas atribuições são diferentes das do Médico Oftalmologista. O Optometrista é

o profissional especializado nos cuidados primários da visão, indicando o paciente para consulta com o médico, especialmente, se houver algum problema visual patológico que necessite ser investigado. Este profissional também pode atuar na montagem e no desenvolvimento de lentes de contato. Em geral, sua atuação ocorre em parceria com outros profissionais (GUIA ESTUDANTE, 2014).

O médico oftalmologista é o profissional médico habilitado para tratar de patologias relacionadas à visão, como catarata, retinopatia diabética, tumores oculares, pterígio, além de questões relacionadas à prescrição de receitas para correção de astigmatismo, miopia ou hipermetropia. Tal formação o habilita a prescrever medicamentos e realizar cirurgia nos olhos para tratar de problemas de visão. Além disso, o médico com esta especialização também pode atuar numa área específica, tal como a oftalmopediatria, entre outras (GUIA TRABALHO, 2018).

Assim sendo, a diferença entre os profissionais oftalmologistas e os optometristas é que o médico oftalmologista pode realizar cirurgias, tratar de patologias e prescrever medicamentos para os pacientes. Sua atuação é diretamente na doença, que carece de uma intervenção aprofundada. Já o profissional optometrista trabalha essencialmente com questões de saúde primária, ou seja, a saúde preventiva. Ambos podem realizar prescrições para pacientes (RADHAKRISNAM, 2009).

Assim sendo, justifica-se a importância de conhecer o profissional de optometria ou o de oftalmologia, pois, em se tratando de saúde visual, o reconhecimento de doenças ou de qualquer alteração desde o primeiro atendimento por um dos profissionais é muito importante, uma vez que se pode tratar da patologia com rapidez e eficácia, evitando possível dano futuro para o paciente (ALCOZER, 2009).

Todos esses processos, quando realizados de forma adequada, contribuem para que o trabalho do profissional técnico em ótica seja mais eficaz, evitando a probabilidade de erros na prescrição dos graus e proporcionando, junto com os produtos que compensam defeitos visuais (lentes oftálmicas, lentes de contato ou cirurgia refrativa) melhora da qualidade visual (COLLAR, 2009).

No próximo item, são abordadas questões relacionadas à gestão e à qualidade dos serviços, bem como, sua importância para o atendimento na área ótica.

### **2.3 Gestão e qualidade dos serviços**

Diante do fácil acesso a informações, os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes; conseqüentemente, as empresas precisam continuamente se profissionalizar, atendendo o consumidor não somente nas questões técnicas relacionadas ao produto ou ao serviço que comercializa, mas também se diferenciando das demais empresas do segmento (BRASIL; CORREIA; QUEIROZ, 2013).

A gestão e a qualidade dos serviços da empresa deve focar a atenção no cliente, o que se justifica, considerando a contrapartida que ele dá, enquanto consumidor. Para tanto, é necessário um bom planejamento, que contemple todas as questões necessárias de cada empresa e que garanta qualidade nos serviços realizados (BRASIL; CORREIA; QUEIROZ, 2013).

Nesta perspectiva, é imprescindível que a empresa se mantenha atualizada, dentro das preferências de consumo, buscando atender com qualidade, além de oferecer processos rápidos e eficientes e produtos e/ou serviços que proporcionem satisfação e conveniência (BRASIL; CORREIA; QUEIROZ, 2013).

Kotler e Amstrong (2008) mencionam que 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam; apenas tomam a atitude de deixar de comprar, além de repassarem a mensagem de insatisfação para, em média, outras treze pessoas. Já um cliente satisfeito repassa a mensagem para apenas cinco pessoas. Tal estudo demonstra a importância de oferecer um atendimento personalizado ao cliente, resguardando todos os itens anteriores. Também é importante atentar aos concorrentes, considerando que nas redes sociais encontra-se uma gama de empresas, ao contrário de outras épocas, quando somente estabelecimentos físicos locais competiam entre si. Nesse sentido, é relevante que as empresas ofereçam

condições e preços acessíveis, que possam competir com os oferecidos nos meios virtuais (BRASIL; CORREIA; QUEIROZ, 2013).

Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001), a empresa obterá sucesso ou fracassará na medida em que compreender os fatores do valor que os clientes exercem para seu negócio. Os autores também ressaltam a importância de a empresa valorizá-los de forma positiva e respeitosa, a fim de garantir maior competitividade no mercado e facilidade de atingir seus objetivos, obtendo lucratividade. Os clientes devem ser atendidos de tal forma que seus desejos sejam satisfeitos. Para tanto, a empresa deve investir num espaço físico adequado, além de investir no conhecimento e na competência de sua equipe para bem atendê-los (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Quando a empresa deseja manter-se no mercado com equilíbrio, não há dúvidas de que ela deve investir nos clientes que acreditam em seu potencial, pois são eles que levarão sua mensagem a outras pessoas, que podem vir a ser futuros clientes. Este é um fator que recompensará a empresa positivamente; por isso, segundo Shiozawa (1993), o atendimento ao cliente se remodela para um forte diferencial competitivo, o que demonstra que as empresas estão focando de forma mais forte sua atenção nos clientes do que nos produtos.

Segundo Chirolí (2016), a gestão da qualidade pode ser mensurada quando há fluidez saudável dos processos organizacionais da empresa, ou seja, quando o objetivo do grupo é o mesmo e os processos de trabalho de cada funcionário interagem entre si, construindo saberes e identificando o que é mais e menos importante. Para que tudo isso ocorra, é necessário que as organizações desenvolvam gestões flexíveis, que contribuam para o crescimento e a evolução de todos, oferecendo um ambiente de trabalho saudável.

O papel dos gestores na gestão e na qualidade dos serviços é muito importante, pois são eles que buscam as soluções para os conflitos, demonstrando preocupação com a resolução rápida e eficaz dos problemas empresariais, para seguir mantendo boa qualidade na prestação de serviços ao seu público, o que gera confiança na empresa, otimiza a fluidez interna e externa de informações e demonstra que a gestão e a qualidade dos serviços também está atrelada à parte

administrativa da organização e não apenas à parte de produção de bens/serviços (PEREIRA, 2012).

Assim como a empresa deve garantir a qualidade dos produtos a serem comercializados, é importante garantir que os serviços estejam no mesmo nível para a satisfação dos clientes. Quando a gestão dos processos administrativos é realizada de forma adequada, são geradas métricas que auxiliam na manutenção da qualidade (SAMPAIO, 2014).

Conhecer os pontos críticos do produto/serviço que a empresa está oferecendo é fundamental para que ela possa buscar soluções possíveis, bem como, focar com responsabilidade e comprometimento melhorias para os clientes. O fato de a empresa conseguir estabelecer um padrão de identificação do nível de qualidade que deseja contribui significativamente na resolução de suas falhas (SOUZA; PINHEIRO; GIBIM, 2013).

Assim sendo, pode-se afirmar que a gestão da qualidade dos produtos/serviços não está apenas ligada à prestação de serviços, mas também está conectada com a organização dos processos para oferecer um excelente atendimento aos clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Quando o cliente é bem atendido nas suas demandas, provavelmente voltará. Por esse motivo, todo investimento feito pela empresa para otimizar o atendimento e os processos organizacionais é relevante.

No próximo item, abordam-se alguns fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

## **2.4 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor**

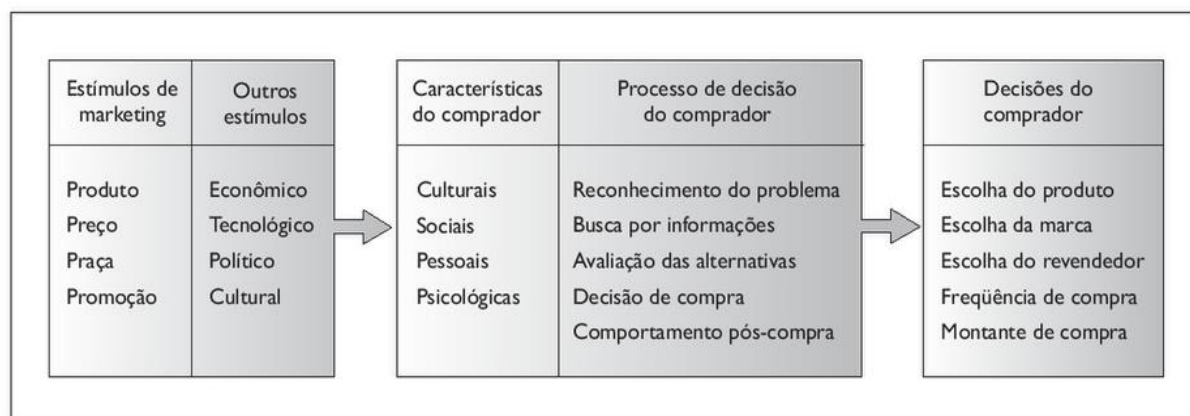
Segundo Damasceno (2015), o marketing não se refere apenas a marcas, produtos, serviços ou eventos, mas trata também de relações e experiências de compra. Assim, o processo de compra, além de questões relacionadas à técnica e

ao conhecimento do produto que está sendo oferecido ao cliente, envolve questões de relacionamento com ele (DAMASCENO, 2015).

Atender é oferecer valor ao cliente, o que ocorre quando fazemos mais do que é esperado por ele. Segundo a autora, fazer relacionamentos é estar pronto para as necessidades do outro; é atender com generosidade; é escutar de verdade; é ser fiel para ganhar fidelidade; é orientar o cliente a fazer a melhor compra. Além disso, é também realizar ações sem esperar uma recompensa financeira ao final; é buscar resoluções genuínas para os problemas dos clientes (DAMASCENO, 2015).

A compreensão do processo de compra envolve diversos fatores, entre os quais pode-se citar o modelo de estímulo e resposta de Kotler (2005), representado na Figura 1. O referido modelo compreende não apenas estímulos de marketing, mas também do meio em que está inserido, além de características do comprador, do processo de decisão e da própria decisão de compra. Neste contexto, é importante compreender o sentimento do consumidor durante todo o processo de compra (KOTLER, 2005).

Figura 1 - Modelo de estímulo e resposta de Kotler



Fonte: Kotler (2005, p. 122).

Além deste modelo elaborado por Kotler (2005), existem os fatores determinantes do processo de compra, que exercem influência no consumidor, que são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (OLIVEIRA, 2012), os quais são abordados a seguir.

### 2.4.1 Fatores culturais

Os fatores culturais também influenciam os comportamentos e desejos dos consumidores. A nacionalidade, a religião, os grupos raciais e as regiões geográficas são características que levam diversas empresas a desenvolverem produtos ou serviços específicos (ou segmentados), pois, segundo Kotler (2005), as pessoas tendem a responder favoravelmente, de forma rápida.

Um exemplo disso são os programas conhecidos como *marketing de diversidade*, desenvolvido por grandes empresas, como AT&T, Sears Roebuck e Coca-Cola, por meio de pesquisas de marketing, para identificar nichos étnicos e demográficos para as propagandas de massa (KOTLER, 2005). O mesmo autor exemplifica o caso da rede *Carnival Food Stores*, que, para atingir os latinos, presentes em grande número nos Estados Unidos, fez propaganda em língua espanhola e não inglesa, obtendo resposta imediata desse público.

Os exemplos evidenciam a relevância da cultura humana, constituída por conhecimentos, ideias, valores, costumes, conceitos, crença, moral, preferências, entre outros hábitos adquiridos no convívio social. Samara (2005) afirma que a cultura fornece aos indivíduos um senso de identidade que não pode deixar de ser considerada pelas empresas quando desejam vender algo.

Nesse sentido, a mesma autora destaca que os valores culturais têm sido discutidos no âmbito do marketing, pois se tem percebido que os consumidores estão mudando seu modo de vida. Essa mudança revela o surgimento de valores culturais novos e diferentes, que, por sua vez, modificam o comportamento do mercado (SAMARA, 2005).

As necessidades de consumo são baseadas no dia a dia da vida dos consumidores, permeadas pelas características culturais, que são transferidas para a avaliação dos produtos. “Assim, a cultura é um forte determinante do que vamos comer, vestir e fazer, da maneira como compramos e usamos os bens e serviços e da satisfação que advém deles” (SAMARA, 2005, p. 56).

Dessa forma, entende-se que as mudanças culturais influenciam fortemente o desenvolvimento, a promoção, a distribuição e a comercialização desses produtos. Exemplo disso são os produtos que agregam conveniência, ou seja, que são fáceis de usar e, muitas vezes, descartáveis. Na área de alimentos, há as opções de refeições pré-preparadas ou de alimentos em embalagem para usar e descartar. Os bancos também adaptaram seus serviços por meio de tecnologias visando a atender às necessidades dos consumidores (SAMARA, 2005). São diferentes alternativas para acompanhar as mudanças sociais.

#### **2.4.2 Fatores sociais**

As classes sociais refletem a renda, a ocupação, o grau de instrução, entre outros indicadores. As pessoas pertencentes à mesma classe tendem a comportar-se de maneira semelhante e se diferenciam do comportamento de outras classes. Culturalmente, as pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, de acordo com a classe social (KOTLER, 2005).

Já os fatores sociais são definidos por grupos que exercem alguma influência sobre o comportamento de um indivíduo. Estes grupos são chamados de grupos de referência, que pode ser a família, papéis sociais, entre outros. Existem os grupos de referência primários (família, amigos), que são mais íntimos e exercem maior influência sobre o indivíduo, por serem o primeiro grupo de orientação em relação a valores pessoais, à política e à economia. Existem também os grupos de referência secundários (colegas de trabalho), mais formais e com menor interação e influência (KOTLER, 2005).

As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. “Os grupos de aspiração são aqueles a que a pessoa espera pertencer; os grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamento a pessoa rejeita” (KOTLER, 2005, p.124).

Portanto, é essencial que os profissionais de marketing compreendam o público que mais influencia a escolha de determinados produtos, além de estudarem

os padrões sociais vigentes, consolidados através das gerações. Cada público precisa ser entendido para que as ações de marketing sejam bem elaboradas (KOTLER, 2005).

Outro fator influenciador do processo de compra são os papéis sociais e o status, que implicam o sentimento de valorização da pessoa nos grupos sociais, como na família, em clubes e em organizações. A posição social que ela ocupa determina as atividades que realizará, ou seja, suas atribuições determinam seu status. Segundo Kotler (2005), os profissionais de marketing atentos têm consciência do símbolo de status potencial de seus produtos e marcas.

Pode-se constatar que o indivíduo pode ou não pertencer a um grupo de referência que este ainda assim realizará influência sobre ele – pois ele pode desejar ser parecido com o grupo ou não.

Um dos grupos que determinam muitas características do comportamento é a família; por isso, é necessário dar atenção às composições familiares, que geram influência direta no consumidor. A família pode ser dividida em duas categorias: A primeira é a família de orientação, que é “[...] formada pelos pais, orienta os indivíduos em termos de religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor”. A segunda se caracteriza pela família de procriação, que é “[...] posterior no ciclo de vida dos indivíduos, formada por cônjuge e filhos, exerce influência ainda mais direta no comportamento de compra” (OLIVEIRA, 2012, p. 75).

O momento de vida de cada família, como a diminuição do número de integrantes, a elevação da idade média das pessoas que se casam, o aumento do número de divórcios, a maior quantidade de solteiros morando com os pais, a união homossexual, a participação ativa das mulheres no mercado de trabalho, a alteração do papel do homem na família e a socialização precoce das crianças são fatores que determinam o comportamento de compra como um todo (OLIVEIRA, 2012).

Considerando estas mudanças, é necessário estar atento para identificar o público e oferecer o melhor atendimento e experiência possível, auxiliando na decisão adequada de compra.

### 2.4.3 Fatores pessoais

Segundo Kotler (2005), os fatores pessoais referem-se à idade dos compradores, seu estágio no ciclo da vida, sua ocupação, as circunstâncias econômicas, seu estilo de vida, personalidade e autoimagem. O comportamento do consumidor também é ditado por fatores psicológicos, que demonstram que as pessoas passaram por algumas transformações na vida; portanto, além dos estágios sociais, os fatores psicológicos também devem ser considerados no planejamento do marketing empresarial.

Neste contexto, pode-se abordar a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow, que trata dos fatores motivacionais que são norteadores do que é mais e menos urgente para cada indivíduo, de acordo com o momento da vida que este está experienciando. Maslow subdividiu cinco categorias de necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. Caracterizou-as de acordo com a satisfação do que é essencial, básico, sendo possível que o indivíduo queira a realização das demais, tendo satisfeitas as necessidades básicas (SAMARA, 2005).

As pessoas buscam relações entre os produtos e os grupos de estilo de vida. Ou seja, o estilo de vida do indivíduo representa seu padrão de vida expresso nas suas atividades e interesses, interagindo com o ambiente. Tais atividades são o resultado da personalidade de cada indivíduo (KOTLER, 2005). Nesse sentido, a personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor. A ideia é que as marcas também têm personalidade e que os consumidores são propensos a escolherem as marcas cuja personalidade corresponda à sua. Personalidade de marca é a composição específica de traços humanos que podem ser atribuídos a uma determinada marca. As pesquisas de Jennifer Aaker identificaram cinco traços de personalidade nas marcas: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e austeridade (KOTLER, 2005, p. 127).

Neste contexto, é necessário que a autoimagem das marcas esteja alinhada com a do seu público-alvo, para que elas sejam interessantes para este público. Segundo Kotler (2005), é possível que a autoimagem atual de uma pessoa

(como ela se vê) difira de sua autoimagem ideal (como ela gostaria de se ver) e de sua autoimagem em relação aos outros (como ela pensa que os outros a veem). É importante buscar identificar a autoimagem com que o público se identifica, para que as ações da marca possam ser ditadas de forma segura (KOTLER, 2005).

Oliveira (2012) chama atenção para variáveis pessoais que interferem nas decisões de compra, como sexo, idade, grau de instrução, profissão e ocupação, renda e geodemografia. A variável sexo se refere às diferenças fisiológicas, psicológicas, sociais, culturais e comportamentais que são mais salientes entre homens e mulheres. Conhecer tais diferenças é importante para poder definir como serão colocados determinados produtos no mercado.

A idade se refere à faixa etária do indivíduo e conhecimento de suas características fisiológicas, psicológicas e seu padrão de consumo. Saber a idade do seu público é conhecer qual é a sua demanda, pois o padrão de consumo incidirá de diferentes formas conforme a idade e a fase que o consumidor está vivendo (vida adulta, adolescência ou infância). Outra forma de medir a variável idade é pela análise de gerações como a *baby boomers*, X e Y (OLIVEIRA, 2012).

O grau de instrução, segundo o mesmo autor, é utilizado para segmentar mercados em conjunto com outras variáveis altamente relacionadas a ele, como profissão, ocupação e renda. A ideia é que quanto mais alto for o nível de instrução do consumidor, mais sofisticado será seu consumo (OLIVEIRA, 2012).

A profissão e a ocupação também são chamadas de classe social, segundo Oliveira (2012). São importantes, porque mencionam necessidades mais específicas que se pode abordar para a segmentação de um mercado. A renda pode ser medida pelo consumidor ou pela sua família e influencia diretamente no seu poder aquisitivo, sendo utilizada também para segmento de mercado.

Há ainda a geodemografia, que são características demográficas e geográficas que dialogam. A ideia é que consumidores com características demográficas parecidas têm predisposição para viverem em regiões geográficas semelhantes. Estas informações podem segmentar o mercado (OLIVEIRA, 2012).

#### 2.4.4 Fatores psicológicos

Kotler (2005) também apresenta cinco fatores psicológicos que explicam o comportamento do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação é explicada com base na teoria de Abraham Maslow, para quem o ser humano tende a satisfazer suas necessidades de acordo com a sua urgência – da necessidade mais urgente para a menos urgente. Esta teoria justifica o fato de os consumidores buscarem primeiramente a satisfação das necessidades mais básicas e quando estas estiverem satisfeitas, buscará as demais. Segundo Kotler (2005), a teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.

Oliveira (2012, p. 81) aborda o fator psicológico crença como personalidade e também explica que “[...] como as variáveis psicológicas são individuais e, a rigor, não existem dois indivíduos iguais, elas são de suma importância para os profissionais de marketing, uma vez que contribuem para o conhecimento particular”.

Assim sendo, a motivação impulsiona o consumidor à realização da compra que atenderá aos seus desejos. Existem os impulsos fisiológicos, que suprem as necessidades primárias ou de sobrevivência. Há também os impulsos secundários ou psicológicos, que têm maior relevância para o estudo sobre o comportamento do consumidor, visto que se manifestam, segundo Oliveira (2012), a partir de valores, costumes e hábitos que têm origem na interação dos indivíduos.

A motivação é “responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta”. Assim, é uma energia que se move e interage para alcançar a realização de um objetivo (SAMARA, 2005).

Já a percepção vai além dos fatores motivacionais; ela determina como o consumidor seleciona, organiza e interpreta o conteúdo recebido. Segundo Kotler (2005), ela depende não apenas de estímulos físicos, mas, também, da relação destes estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa, pois, para

cada ser humano, as percepções de atenção, distorção e retenção seletivas ocorrem de forma diferente.

Oliveira (2012, p. 82) aborda a percepção a partir do “processo de seleção, organização e interpretação de estímulos sensoriais de cada indivíduo para criar um quadro significativo do mundo, o qual envolve, inclusive, ele mesmo”. Assim sendo, ainda que o consumidor esteja suscetível a diversos estímulos, apenas alguns deles são percebidos. Isto acontece, porque o cérebro humano faz o que chamamos de bloqueio seletivo, para que o indivíduo não se confunda em meio a tantos estímulos.

Desse modo, deve-se avaliar como os estímulos são recebidos e interpretados pelo consumidor. Tal avaliação, segundo Oliveira (2012), pode ser realizada de três formas: exposição seletiva, atenção seletiva e defesa perceptiva. A exposição seletiva se caracteriza pela aproximação ou afastamento de ações de marketing que abordem o que os consumidores desejam ou não ver. A atenção seletiva se refere a uma atenção focada que o consumidor pode desenvolver e demonstrar quando conectado com ações das empresas que atendam às suas demandas. Caso determinado produto não atenda ao que este espera, o consumidor pode desenvolver desinteresse e desconexão dos estímulos percebidos. Nesse sentido, a defesa perceptiva se caracteriza pela “tendência do indivíduo de manifestar uma consciência elevada em relação aos estímulos que atendam às suas necessidades e uma consciência mínima no que diz respeito aos estímulos irrelevantes à satisfação delas” (OLIVEIRA, 2012, p. 82).

Já a aprendizagem, segundo Kotler (2005), ocorre quando as pessoas agem, pois, a ação demonstra que elas aprenderam. É um processo em que, a partir da experiência, ocorrem transformações no comportamento. Oliveira (2012) as denomina de mudanças no comportamento, decorrentes da experiência. Para os homens, a mudança de comportamento é uma forma de sobrevivência, em que se pode experimentar e reajustar comportamentos a fim de organizar a melhor adaptação às necessidades e preferências, valores, crenças, sentimentos e atitudes.

Quanto às crenças e atitudes, Oliveira (2012, p. 84) as define como sendo uma “predisposição aprendida para responder de maneira favorável ou desfavorável a um determinado objeto”. Samara (2005) colabora dizendo que a atitude é um fator

bastante útil para entender o processo decisório do consumidor e prever seu comportamento.

As crenças e atitudes são o resultado do que os seres humanos realizam e aprendem. Além de serem pensamentos descritos, crenças também podem ser compreendidas a partir da opinião, da fé ou até mesmo a partir conhecimento, que não contém obrigatoriamente uma carga emocional (KOTLER, 2005).

Naturalmente, os fabricantes se interessam muito pelas crenças das pessoas sobre seus produtos e serviços. Essas crenças formam imagens de marca e produto. Já as pessoas agem de acordo com essas imagens. Se algumas crenças estiverem equivocadas ou inibirem a compra, o fabricante deverá lançar uma campanha para corrigi-las (KOTLER, 2005)

Em relação à influência do comportamento de compra, as atitudes são tão importantes quanto as crenças. As atitudes influenciam tudo na sociedade, desde religião, roupa, música, até política e comida. Desta forma, atitudes bem avaliadas darão *feedbacks* positivos e duradouros a uma determinada ação. O contrário também pode ocorrer, pois, se um consumidor não gostar de uma atitude, ele pode afastar-se de determinada marca. Kotler (2005) menciona que as atitudes levam as pessoas a se comportarem de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes.

Oliveira (2012) ressalta a importância de compreender as atitudes do consumidor, porque é através delas que ele busca satisfazer suas necessidades. Para o autor, as atitudes possuem quatro funções, que são: a utilitária, em que ele buscar aumentar seus ganhos e diminuir suas perdas; a ego defensiva, que é a busca pela autossatisfação e a auto segurança; a da expressão de valores, que é a conexão com os valores e crenças do indivíduo para conseguir expressá-los; a do conhecimento, que é a busca por dar significado às percepções do universo do indivíduo. No próximo item, aborda-se o processo de compra e seus aspectos.

## 2.5 Processo de compra

De acordo com Cobra (2015), as pessoas têm necessidades e desejos de um lado e os recursos disponíveis do outro; os desejos e as necessidades são inúmeros; porém, os recursos geralmente são escassos. Elas fazem a aquisição com maior ou menor prudência, em função das suas responsabilidades na vida social. Por gostarem de viver em família, dispõem de bens que as tornam respeitadas e reconhecidas socialmente; por isso, consomem tudo o que podem, conforme suas condições financeiras. Geralmente, o processo de tomada de decisão de consumo é mais emocional do que racional.

Todavia, algumas circunstâncias interferem no contato do consumidor com a empresa, que são: o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a razão de compra e o estado de espírito e a predisposição deste. Compreender tais fatores auxilia os profissionais de marketing a elaborar estratégias mais consistentes e focadas (SAMARA, 2005).

Em muitas compras, os consumidores não seguem todas as etapas do processo normal de compra. O modo como decidem o que comprar depende, em parte, da importância da compra. Em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado só ocorre quando existem uma ou mais das condições a seguir: a compra é importante para os consumidores; o preço do produto é muito alto; o produto tem características complexas ou novas; há muitas opções de marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Em geral, os consumidores tendem a envolver-se fortemente com a compra de produtos de maior valor e com risco, além de não realizarem esta compra com frequência. Nestes casos, tendem a desenvolver crenças sobre o produto, buscam mais informações, para então decidir, ou não, pela compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Este tipo de comportamento se chama comportamento de compra complexo. Neste caso, é muito importante que os profissionais envolvidos tenham conhecimento dos produtos e saibam atender os consumidores nas suas demandas,

explicando com clareza e trazendo motivos sensatos que justifiquem a venda (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Outro comportamento que influi no processo da compra é chamado de comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, que ocorre quando o consumidor já conhece o produto da compra de alto valor aquisitivo, na qual existem riscos e pouca diferença entre diferentes marcas do mesmo produto. Neste caso, o que é mais significativo para quem está comprando são questões relacionadas a valores – maior ou menor – e também à conveniência do produto. Para quem está vendendo, é necessário atentar ao pós-venda, pois será a atenção direcionada ao cliente que fará a diferença, deixando o cliente satisfeito, sem que haja dissonância entre as diferentes marcas; ou seja, assegurar ao cliente que a compra valeu a pena e que ele não se arrependa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Já o comportamento de compra habitual acontece, como o nome diz, em compras que os consumidores realizam com frequência. Não demandam muito envolvimento, pois os valores não sofrem grandes alterações entre diferentes marcas. Neste caso, segundo Kotler e Armstrong (2015), não há uma sequência normal de “crença, atitude e comportamento” por parte do consumidor, pelo fato de não terem um grande envolvimento com as marcas. Inclusive, após a compra, os consumidores podem nem analisar o produto.

Existe, também, o comportamento de compra em busca de variedade, que consiste na substituição frequente de marcas por parte dos consumidores por não estarem satisfeitos ou porque desejam conhecer marcas novas. Nesta situação, sugere-se que marcas mais estabilizadas reforcem o consumidor através do hábito de comprar. Às demais marcas, sugere-se maior oferta de preços e ações de marketing constantes, que reforcem uma nova experiência (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). No próximo item, abordam-se os estágios do processo de decisão de compra.

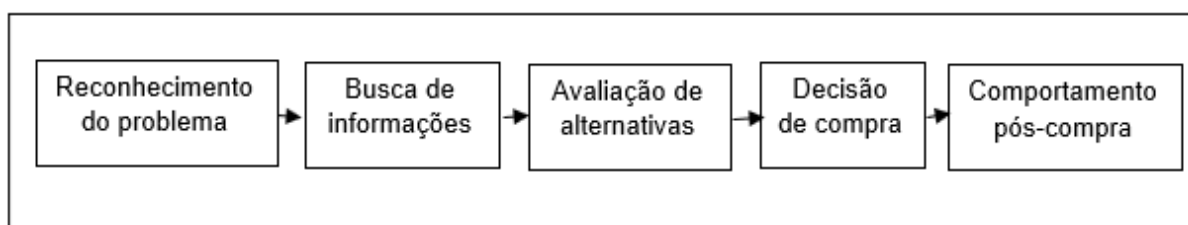
### 2.5.1 Estágios do processo de decisão de compra

Para poder compreender o comportamento do consumidor, é preciso observar que ele percorre uma determinada direção no momento da decisão de compra. As organizações buscam este processo próprio à sua categoria de produto. Seus investigadores perguntam aos consumidores quando eles tiveram ciência da categoria do produto e da marca pela primeira vez, quais suas crenças a respeito, como estão comprometidos com o produto, como selecionam a marca e qual seu grau de satisfação após a compra (KOTLER, 2011).

Existem cinco estágios no processo de decisão de compra do consumidor: o reconhecimento do problema; a busca de informações; a avaliação de alternativas; a decisão de compra; o comportamento pós-compra. Esses estágios são influenciados por fatores sociais, de *marketing* e situacionais.

Abaixo segue a Figura 2 que ilustra os cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor, de acordo com Kotler e Keller (2006):

Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

Por meio da figura é possível compreender as questões que perpassam o momento em que o consumidor decide realizar uma compra. É importante ressaltar que, de acordo com cada tipo de compra, nem sempre ocorrem todas as etapas do processo. Portanto, é importante salvaguardar as diferenças de cada estudo. Nos próximos itens, são abordadas tais etapas.

### **2.5.2 Reconhecimento do problema: percebendo uma necessidade**

O processo de compra inicia com a percepção de uma necessidade, ou seja, quando um acontecimento é tão grande a ponto de gerar um impulso ou quando um estímulo externo chega ao consumidor. O estímulo externo pode ser desde a indicação de uma pessoa próxima até um conteúdo de marketing veiculado pelas empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Samara (2005) classifica o reconhecimento de uma necessidade para a aquisição de um produto de quatro formas, que são: recompra simples, recompra modificada, nova compra e compra de sistemas. A recompra simples se refere à aquisição de materiais de rotina; a recompra modificada ocorre quando o consumidor deseja alterar uma das questões do produto, como o fornecedor, por exemplo. A nova compra ocorre quando o consumidor está adquirindo algum produto ou serviço pela primeira vez; existe nesta situação um risco maior, pois não existe uma experiência prévia em relação ao produto. Já a compra de sistemas é um pouco mais complexa, porque envolve um pacote completo que tende a solucionar um determinado problema, tende a gerar valor para o consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), é importante realizar uma pesquisa para saber o feedback dos consumidores quanto às suas necessidades e conflitos que podem ter surgido, que, de alguma forma, contribuíram para a aquisição de determinado produto.

As necessidades do consumidor podem ser primárias (fome, sede, frio, calor), consideradas básicas para a sobrevivência de qualquer indivíduo, ou secundárias (psicológicas e aprendidas). Sua influência pode variar de indivíduo para indivíduo, pois se correlacionam com a cultura do ambiente onde o consumidor se encontra (OLIVEIRA, 2012).

A necessidade é ativada quando é, ou não, percebida pelo consumidor, pois também pode ser ativada por fatores como tempo, mudanças na vida e aquisição de produtos que necessitam de outros produtos como complemento. São ações que

promovem o surgimento de necessidades novas, além de ações de marketing das empresas (OLIVEIRA, 2012).

### **2.5.3 Busca de informações: procurando valor**

Samara (2005) esclarece que a busca por informações é uma etapa importante, porque o consumidor está pesquisando informações sobre o produto, com também as confronta. Ele também pode comparar produtos semelhantes de outras empresas.

Diferentemente do que se aborda a seguir, quando há interesse por determinado produto, o consumidor pode buscar mais informações ou não. Segundo Kotler e Armstrong (2015), pode haver um impulso com maior intensidade quando o produto realiza a necessidade do consumidor e está disponível para compra, impulsionando-o a adquiri-lo. O cliente também pode buscar outras formas de suprir sua necessidade e aguardar a realização da compra para outro momento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Há um grupo de pessoas que adicionam valor às compras, que são as pessoas mais próximas do consumidor e são de sua confiança: família, amigos, colegas de trabalho e conhecidos. O consumidor também recebe e busca informações por meio das mídias, pesquisas gerais na internet e pela experiência do produto/serviço. Segundo Kotler e Armstrong (2015), é possível que exista uma variação entre consequências causadas pelas informações recebidas conforme o produto e o comprador.

Atualmente, as fontes digitais também servem para esta troca de informações sobre o produto para que o consumidor possa avaliar e tirar suas conclusões. Buscam-se informações para ter mais consciência ao adquirir um produto novo. Kotler e Armstrong (2015) mencionam que é relevante a marca empoderar seus clientes a ponto de eles estarem conscientes e se tornarem defensores da marca. Tal conceito pode ser criado a partir do estudo e desenvolvimento do *mix* de marketing. É de grande proveito que as empresas realizem este trabalho com os

clientes, para descobrir quais atributos são mais e menos importantes para eles. Os resultados deste trabalho permitem maior aproveitamento do estudo das futuras ações e dos produtos/serviços que a empresa busca oferecer (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Existem dois níveis de busca por informações, que, segundo Oliveira (2012), são: atenção elevada e busca ativa. A atenção elevada refere-se ao momento em que o consumidor está aberto a receber informações que podem esclarecer e ajudar a saciar sua necessidade. Desta forma, ele atua passivamente. Já o consumidor que se encontra no nível de busca ativa tem maior envolvimento no levantamento de informações (OLIVEIRA, 2012).

Este envolvimento pode ser justificado por um maior risco percebido por ele para a compra de determinado item, seja este de “ordem monetária, funcional, física, psicológica e social” (OLIVEIRA, 2012, p. 68). Todavia, pode também haver situações em que o consumidor pode decidir não comprar por existir um excesso de informações, que ele pode não conseguir compreender de forma adequada.

#### **2.5.4 Avaliação de alternativas: definindo o valor**

Observa-se que nem sempre há um padrão claro e reconhecível de valor; portanto, é importante que os profissionais estejam sempre atentos ao mercado, principalmente, às suas mudanças. Convém buscar identificar quais atributos são avaliados e se o consumidor realmente os está avaliando, para poder projetar as ações com maiores chances de assertividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

De modo geral, a busca de informações é primeiro passo dado pelo consumidor a fim de satisfazer sua necessidade. Já o segundo passo é a atribuição de valor ao(s) produto(s) encontrados, verificando qual destes pode atender melhor às suas necessidades (OLIVEIRA, 2012).

A confiança que o consumidor tem na empresa da qual está comprando é um fator determinante, pois faz com que ele se sinta seguro e satisfeito com a compra

que deseja realizar. Tal fato pode, inclusive, motivar o consumidor a pular etapas no processo de compra e realizá-la com maior agilidade (SAMARA, 2005).

### **2.5.5 Decisão de compra: adquirindo valor**

O estágio de decisão de compra ocorre após a avaliação das possibilidades e intenções do consumidor em adquirir um produto. A decisão da compra recebe interferências alheias de pessoas consideradas confiáveis pelo consumidor, bem como, de situações do mercado (valor do produto, custo-benefício). Estes fatores têm o poder de mudar a decisão de compra, o que demonstra que, segundo Kotler e Armstrong (2015), os objetivos de compra não são necessariamente uma certeza de compra real.

Para Oliveira (2012, p. 69), o consumidor precisa:

[...] assimilar as informações e avaliar as alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades”. Assim sendo, para poder decidir sobre uma compra, ele necessita estar seguro quanto à “seleção do tipo de produto, a marca, o local, a forma de pagamento, a quantidade e o momento em que será realizada a compra.

Uma das decisões do processo de compra também é o ato de não adquirir nenhum produto. Este fato pode acontecer em virtude de diversos fatores, entre eles, a mudança de motivações, a mudança de circunstâncias, a aquisição de novas informações e a indisponibilidade, a escassez da alternativa desejada, o espaço onde o produto é vendido (design e conceito da empresa/loja), a forma de atendimento dos vendedores, o relacionamento desenvolvido pela marca com o consumidor, a forma de abordagem que a empresa desenvolve em seus veículos de comunicação, entre outros fatores (OLIVEIRA, 2012).

Samara (2005, p. 188) define a decisão de compra como “[...] a conformidade dos fatores avaliados com os propósitos de compra leva finalmente à decisão de compra, ponto de resolução no processo decisório”. Em outras palavras, é quando o consumidor, após a avaliação do produto, sentindo-se seguro quanto à aquisição, efetiva a compra.

Para Alpert (1971), existem três atributos que influenciam a decisão de compra do consumidor. Os atributos salientes são aqueles cuja presença em determinado produto, marca ou organização é notada pelos consumidores. Agem como um conjunto total de atributos percebidos por certo público consumidor, pois não apresentam grau de importância ou determinação no processo de compra do produto.

Os atributos importantes são os que podem ser classificados como um subgrupo dos atributos salientes. Trata-se de atributos que determinado grupo de consumidores julga significativos no instante da escolha do produto, mas não são relevantes para a compra do produto. Já os atributos determinantes são aqueles que são avaliados pelos compradores e são capazes de induzir a compra. Esses atributos podem ajudar na propagação ou na discriminação do produto pelo comprador.

### **2.5.6 Comportamento de pós-compra: valor no consumo ou no uso**

O comportamento de pós-compra é muito importante, pois traz dados relevantes para o estudo do marketing das empresas. O consumidor pode ter adquirido satisfação ou insatisfação com o produto, ou seja, o produto pode ter atendido às suas expectativas, ou não, o que é percebido no custo-benefício do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Neste caso, percebe-se a importância de a empresa comprometer-se apenas com o que pode cumprir. Há em toda etapa pós-compra uma dissonância cognitiva, em que o processamento do consumidor quanto ao produto adquirido pode ser positivo ou negativo. Quando é negativo, pode ser em virtude da comparação com outras marcas e a percepção de ter adquirido um produto com desvantagem em algum quesito. Nestes casos, é muito importante buscar satisfazer o cliente, pois, segundo Kotler e Armstrong (2015), os objetivos a longo prazo que priorizam a satisfação do cliente são o elo conector das empresas para a construção de

relacionamentos prósperos com ele, que resultem na obtenção de resultados positivos no futuro.

Um dos melhores investimentos é focar nos clientes satisfeitos, pois são eles que repercutem positivamente a marca/empresa, trazendo novos clientes. Muitas empresas investem em técnicas que encantem os clientes, isto é, não atendem apenas ao que eles esperam, mas vão além de suas expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Conhecendo todos os processos de compra que ocorrem com os consumidores, as empresas podem desenvolver formas/técnicas para auxiliá-los neste momento, esclarecendo suas dúvidas. Também podem organizar ações para otimizar as vendas e informar seu público.

O consumidor julga o produto durante e após o uso. A avaliação pode ser realizada a partir de atributos objetivos ou subjetivos vindos da emoção sentida por ele durante a sua experiência. A partir desta avaliação, é possível que o consumidor consiga demonstrar sua satisfação ou insatisfação em relação ao produto (OLIVEIRA, 2012).

Durante o processo de compra, existe uma disfunção chamada dissonância cognitiva que pode gerar consequências diretas no processo de pós-compra. Segundo Oliveira (2012, p. 70), esta disfunção é definida por ser um “[...] estado de desconforto psicológico gerado por relações discordantes entre cognições, ou seja, pela inconsistência entre o esperado e o efetivamente obtido”. Tal fato é responsável por gerar um desconforto psicológico no consumidor, que o leva a reduzir ou eliminar a frequência de compra. Pode-se comparar tal desejo com a vontade de satisfazer uma necessidade, em que, diferentemente da questão anterior, o consumidor terá motivação para buscar informações e iniciar uma compra (OLIVEIRA, 2012).

Percebe-se que, na dissonância de compra, os consumidores buscam validar sua compra de diferentes formas, podendo ser em virtude da opinião de pessoas próximas que considerem confiáveis ou de outras formas que gerem segurança para a aquisição do novo produto.

Este processo também reflete diretamente no ato da repetição da compra, que é de grande satisfação para a empresa, pois demonstra que ela está cumprindo com o que se propôs. O contrário é preocupante para a empresa, pois pode prejudicar seus rendimentos financeiros e relacionais com os clientes, afetando diretamente sua sobrevivência (SAMARA, 2005). No próximo capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada neste estudo.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2010), os procedimentos metodológicos são um conjunto de atividades sistematizadas e organizadas, que traçam um caminho a ser seguido, com o objetivo de produzir conhecimentos verídicos.

#### **3.1 Tipos de pesquisa**

Segundo Gil (2006, p. 17), entende-se “a pesquisa como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Uma pesquisa pode ser classificada de diferentes etapas: quanto aos seus objetivos, quanto à natureza de abordagem, quanto à forma de abordagem e quanto aos procedimentos técnicos. Nos próximos itens, são detalhadas as etapas de pesquisa deste trabalho e suas abordagens.

### **3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos objetivos**

Quanto aos objetivos gerais, a pesquisa pode ser exploratória, explicativa ou descritiva. Esta pesquisa classifica-se como descritiva. A pesquisa descritiva, como o próprio nome indica, descreve, através de questionários e análises, as características de determinada população ou a conexão entre as questões em pauta, a fim de coletar os dados que busca (SILVA, 2005).

Malhotra (2012) afirma que a pesquisa descritiva aborda características importantes e essenciais para a compreensão do mercado e do problema em pauta. Para o autor, a pesquisa descritiva pode ser considerada conclusiva, pelo fato de abordar questões mercadológicas. A maioria das pesquisas em marketing são descritivas, muito úteis para a descrição de fenômenos, como a frequência de compra dos clientes.

O presente estudo baseia-se em modelos de pesquisa com questionário para compreender o perfil dos consumidores, com critérios como idade, sexo, escolaridade, nível econômico, localização e preferências gerais.

### **3.1.2 Definição da pesquisa quanto à natureza de abordagem**

No que diz respeito à natureza de abordagem, esta pesquisa caracteriza-se como aplicada. A pesquisa aplicada atua na obtenção de informações, que têm o potencial de direcionamento à aplicação na prática, a fim de desenvolver soluções para as problemáticas levantadas, ou seja, investigar questões intrigantes que o pesquisador abordou, a fim de aplicar seus resultados para obter melhorias na prática (SILVA, 2005).

Este estudo é do tipo aplicado, pois buscou identificar os fatores que influenciam a decisão de escolha de uma ótica, servindo como subsídio para outras empresas do mesmo segmento.

### 3.1.3 Definição da pesquisa quanto à forma de abordagem

No que diz respeito à forma de abordagem, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. A pesquisa quantitativa objetiva quantificar os dados a serem estudados a fim de buscar uma resposta final para o problema de pesquisa, que se chama de “resposta conclusiva” (RODRIGUES, 2015). Algumas das vantagens da pesquisa quantitativa são a precisão e o controle das variáveis, a verificação dos resultados pela análise estatística e a prevenção da inferência e da subjetividade do pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 2017).

Neste caso, a pesquisa é quantitativa, pois aplicou-se um questionário estruturado para identificar os fatores que influenciam a decisão de escolha de uma ótica. Os dados foram tratados de forma estatística para proporcionar menor distorção durante a análise e dar ao pesquisador maior confiança (CHEMIN, 2015).

### 3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Os procedimentos técnicos são adotados para direcionar os passos para a coleta de dados da pesquisa (CHEMIN, 2015), podendo ser bibliográfica, documental, experimental, pesquisa de campo, estudo de caso, *survey* (ou levantamentos), entre outras. Este estudo classifica-se como bibliográfica e *survey*.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa bibliográfica é realizada por meio de levantamento de dados já analisados, bem como de materiais publicados em meios eletrônicos, livros e artigos científicos. Para um trabalho acadêmico, é relevante saber o que já foi publicado sobre o assunto, bem como saber quais informações já estão disponíveis para que se possa responder ao tema de estudo.

O procedimento *Survey* é um método usado para a obtenção de conteúdos acerca de uma determinada população ou localidade, a fim de obter informações importantes que respondam ao problema de pesquisa (FREITAS et al., 1999). Segundo o mesmo autor, entre as principais características do método de pesquisa

*survey* está o interesse de produzir descrições quantitativas de uma população por meio de um instrumento predefinido.

### **3.2 Sujeitos da pesquisa**

Os sujeitos da pesquisa são as pessoas que disponibilizam dados que o pesquisador precisa. Para Chemin (2015), os sujeitos ou objetos da pesquisa se referem à população que possui informações relevantes para a compreensão do problema de pesquisa.

Os sujeitos deste estudo foram consumidores de modo geral, contatados por meio das redes sociais (*Facebook*, E-mail e *WhatsApp*), com o objetivo de alcançar o maior número possível de pessoas. Neste estudo, obteve-se 250 respostas válidas.

### **3.3 Coleta de dados**

Na etapa de coleta de dados, inicia-se a aplicação dos instrumentos elaborados, a fim de obter os dados necessários. Para a coleta de dados, podem ser utilizados diversos procedimentos, como observação, entrevista, questionário, formulário, diários, entre outros.

Neste estudo, utilizou-se o questionário estruturado. Para Silva (2005), o questionário inicia com uma parte onde estão descritas as instruções de como ele deve ser respondido, sendo recomendados objetividade e um limite quanto à sua extensão. Caracteriza-se por apresentar uma série de perguntas a serem respondidas. As instruções têm a função de deixar claro o motivo da aplicação, além de abordar sua relevância.

O questionário deste estudo compõe-se de nove questões fechadas e uma questão aberta envolvendo a identificação do perfil e as opiniões a fim de conhecer

o público em questão. As questões fechadas contemplam alternativas a serem respondidas objetivamente, sendo que a escolha do respondente deve ser a que melhor retrata seu ponto de vista (CHEMIN, 2015).

Na análise das questões, utilizou-se a Escala *Likert*, que, segundo Malhotra (2012), é de fácil construção, aplicação e compreensão, sendo indicada para pesquisas quantitativas. O mesmo autor afirma que a Escala *Likert* tem particularidades de descrição, ordem e distância, em que toda afirmação contém um escore numérico para análise. Trata-se de uma escala de mensuração com cinco classes de respostas, que apontam um nível de concordância ou de discordância em relação às afirmações que são objeto de estudo (MALHOTRA, 2012). As cinco classes de respostas são:

- Discordo totalmente corresponde à pontuação 1, quando o respondente percebe a afirmativa insatisfatoriamente, ou seja, discorda totalmente com a questão.

- Discordo parcialmente corresponde à pontuação 2, quando o respondente percebe a afirmativa parcialmente, ou seja, discorda parcialmente com a questão.

- Não concordo, nem discordo, corresponde à pontuação 3, quando o respondente às vezes percebe e às vezes não percebe a afirmativa, ou seja, apresenta opinião considerada neutra em relação à questão.

- Concordo parcialmente, corresponde à pontuação 4, quando o respondente percebe parcialmente a afirmativa, ou seja, concorda parcialmente com a questão.

- Concordo totalmente, corresponde à pontuação 5, quando o respondente percebe a afirmativa satisfatoriamente, ou seja, concorda totalmente com a questão.

Para a construção do questionário também foram considerados os temas estudados no referencial teórico deste estudo e a experiência de atuação profissional da acadêmica, que é em uma empresa familiar do setor ótico.

Após essa definição, foi elaborado o roteiro do questionário alinhando as questões aos objetivos e conceitos apresentados no referencial teórico, ilustrados no Quadro 1.

Quadro 1 - Distribuição das questões quanto aos objetivos e o referencial teórico

	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Autores</b>	<b>Questões</b>
<p>Objetivo geral:</p> <p>Identificar os fatores que influenciam a decisão de escolha de uma ótica.</p>	Identificar o perfil dos respondentes:	Questões gerais acerca do perfil dos participantes levantadas pela pesquisadora.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo;</li> <li>- Idade;</li> <li>- Estado civil,</li> <li>- Número de filhos;</li> <li>- Grau de escolaridade;</li> <li>- Município que reside;</li> <li>- Quantas vezes por ano costuma frequentar uma ótica;</li> <li>- Qual a média de valor (R\$) de cada compra.</li> </ul>
	Identificar os fatores determinantes na decisão da escolha de uma ótica:	Cobra (2015); Samara (2005); Kotler e Armstrong (2015); Kotler (2011); Oliveira (2012); Karsaklian (2000); Alpert (1971).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta de determinadas marcas são imprescindíveis;</li> <li>- Opções de modelos e cores são fundamentais;</li> <li>- Oferta de produtos que atendam às tendências de moda;</li> <li>- Preço e condições não são fatores determinantes.</li> <li>- Oferta de produtos que atendam diferentes estilos de vida (produtos para corrida/bike, clássicos, contemporâneos).</li> <li>- O acesso ao local da ótica não é um fator determinante.</li> </ul>
	Identificar os fatores qualificadores na decisão da escolha de uma ótica.	Cobra (2015); Samara (2005); Kotler e Armstrong (2015); Kotler (2011); Oliveira (2012); Karsaklian (2000); Alpert (1971).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A experiência e o conhecimento do atendente são fundamentais para que auxilie na escolha do produto;</li> <li>- Os produtos precisam ter procedência de qualidade;</li> <li>- O atendimento é fundamental, pois preciso sentir confiança e ter uma ótima experiência para comprar um produto;</li> <li>- Compro somente em ótica física (não virtual), pois gosto de tocar e provar o produto;</li> <li>- Compro somente em ótica de pessoas conhecidas ou recomendada por amigos;</li> <li>- Compro um produto na ótica somente quando preciso substituir um antigo;</li> <li>- Gosto de comprar quando a ótica oferece algum tipo de brinde ou desconto.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O questionário foi submetido a um pré-teste com três consumidores. O pré-teste visa averiguar se ele está adequado aos objetivos do estudo, bem como, se a sua compreensão está clara (SAMARA; BARROS, 2007). Os respondentes não

apresentaram dificuldade, nem sugestões de alteração no instrumento de coleta de dados. Desse modo, na sequência, a pesquisadora disponibilizou o questionário nas redes sociais (*Facebook*, e-mail e *WhatsApp*) no período de 04 a 20 de setembro de 2019 (17 dias). Obteve-se a participação de 250 respostas válidas.

### **3.4 Análise de dados**

Após a coleta, foi realizada a análise dos dados. Segundo Malhotra (2012), analisar dados significa fornecer informações para responder ao problema e aos objetivos da pesquisa.

Assim, os dados foram tabulados com o uso de ferramenta estatística, especificamente, o software Excel, e analisados com base na representação em quadros, figuras, gráficos e tabelas. Malhotra (2005) ressalta que os dados tabulados precisam demonstrar uma intenção central, em conexão com as respostas dos participantes da pesquisa. Nesse sentido, a representação gráfica auxilia a visualização e a interpretação dos dados.

### **3.5 Limitações do método**

No que diz respeito à limitação do método, é importante mencionar que as limitações fazem parte da maioria das pesquisas e são de responsabilidade do autor. A limitação dá o suporte necessário aos propósitos da pesquisa, porque ela é uma antecipação dos julgamentos que os respondentes podem fazer (VERGARA, 2004).

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa de marketing tem limitações de tempo e de administração de um experimento. O tempo se refere à precisão dos dados, pois quanto mais se observa um experimento a longo prazo, mais certeza se pode conferir aos seus resultados.

Neste estudo, acredita-se que as limitações foram o curto período de tempo de aplicação do questionário e, conseqüentemente, o número de participantes, além de ser uma amostra por acessibilidade, a partir de redes sociais, e não uma amostra probabilística.

No próximo capítulo, a análise dos resultados da pesquisa.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a validação das medidas empregadas no estudo, foram geradas as tabelas, os gráficos e as análises, apresentados nesta seção, a fim de identificar os fatores que influenciam a decisão de escolha por uma ótica. Inicia-se pela apresentação do perfil dos respondentes da pesquisa, seguidos das demais questões mencionadas nos procedimentos metodológicos.

### 4.1 Perfil dos respondentes da pesquisa

A Tabela 1, apresentado a seguir, corresponde à síntese do **perfil dos respondentes da pesquisa** considerando o sexo, a idade, o estado civil, o número de filhos e o grau de escolaridade.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes da pesquisa

Sexo	63,20% mulheres
Idade	28,80% mais de 40 anos
Estado civil	50,00% solteiros
Número de filhos	63,20% sem filhos
Grau de escolaridade	36,00% ensino superior incompleto

Fonte: Elaborado pela autora (2019), de acordo com as opções selecionadas pelos respondentes.

Por meio da tabela, observa-se a seguinte predominância: 63,20% das respondentes são do sexo feminino; 28,80% possuem mais de 40 anos; 50% são

solteiros; 63,20% não possuem filhos; e 36,00% possuem ensino superior incompleto.

Segundo Kotler (2000), para um desempenho de excelência, é necessário compreender os públicos interessados e as suas necessidades, através do reconhecimento do seu perfil, pois a atenção principal da empresa deve estar focada em atendê-los. O autor menciona que “empresas atuais estão reconhecendo cada vez mais que, se não derem atenção aos [...] públicos interessados [...], jamais alcançarão lucros suficientes [...]” (KOTLER, 2000, p. 62).

Os consumidores têm à sua disposição diversos produtos que atendem às suas necessidades. O que faz com que efetivem uma compra é a expectativa que criam em relação ao valor e a satisfação que as ofertas poderão proporcionar (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Por isso, as expectativas devem ser definidas de forma adequada, a fim de que não sejam baixas ou altas, principalmente, porque, “se elevarem demais as expectativas, os compradores ficarão insatisfeitos. O valor e a satisfação do cliente são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 5).

Na sequência do questionário, foi solicitado ao respondente que informasse o **município onde reside**. As informações podem ser visualizadas na Figura 1, por meio da técnica denominada “nuvem de palavras”. Quanto maior a palavra na nuvem, mais citações ela teve por parte dos respondentes.

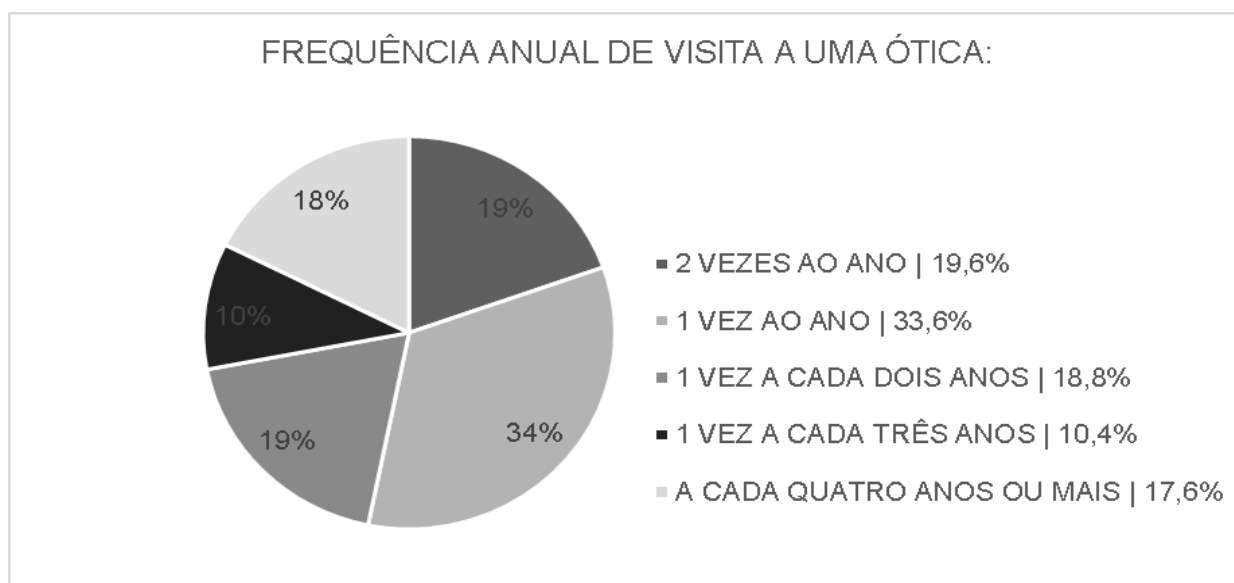


percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 113).

A subcultura é também caracterizada pelas regiões geográficas, constituídas por “[...] segmentos de mercado importantes e os profissionais de marketing frequentemente desenvolvem produtos e programas [...] sob medida para suas necessidades” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 113).

Quando questionados sobre a **frequência anual de visita a uma ótica**, 19,60% visitam uma ótica duas vezes ao ano; 33,60% costumam ir uma vez ao ano; 18,80% a frequentam uma vez a cada dois anos; 10,40%, apenas uma vez a cada três anos; 17,60%, uma vez a cada quatro anos ou mais, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 - Frequência anual de visita a uma ótica



Fonte: Elaborado pela autora (2019), de acordo com as opções selecionadas pelos respondentes.

Quanto à frequência, Kotler e Armstrong (2007) mencionam que a satisfação do cliente se relaciona diretamente com a performance que um produto vem a desempenhar, em comparação com as expectativas que ele criou. Se o produto exceder as expectativas, ele ficará encantado, ou seja, extremamente satisfeito.

É muito importante que as empresas mantenham seus clientes satisfeitos, pois a satisfação com a empresa faz com que o cliente se torne leal e volte a realizar compras, otimizando sua performance. Além disso, Kotler e Armstrong (2007, p. 11) mencionam que “[...] empresas inteligentes têm como objetivo encantar o cliente

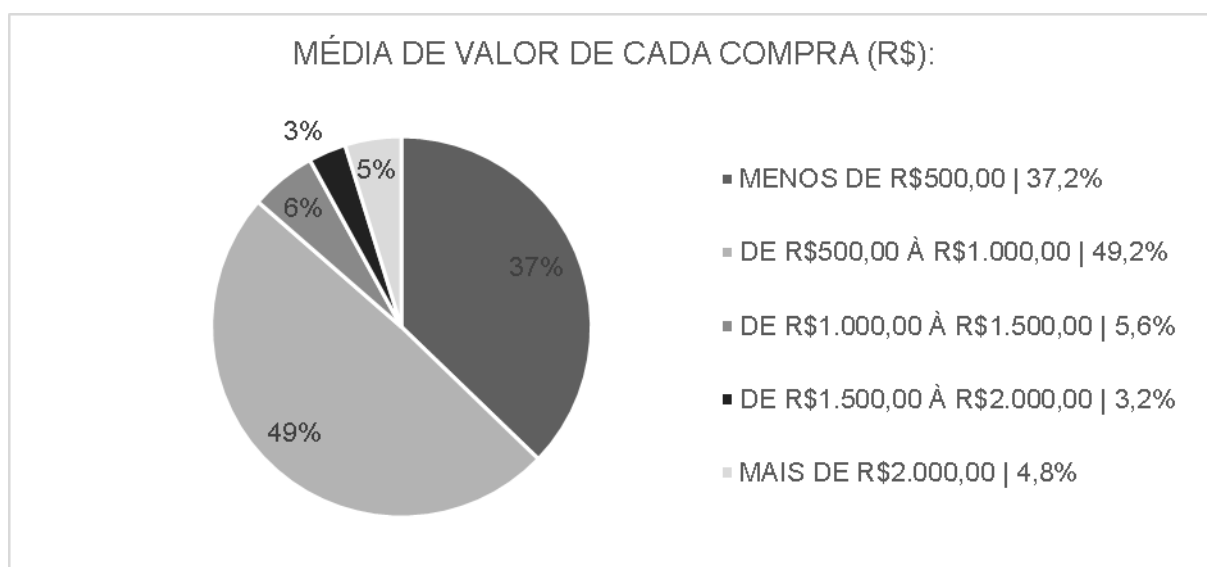
prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando *mais* do que prometem”. Fazem isso porque os clientes que estão encantados buscam repetir as compras e divulgam positivamente a empresa, contando sua experiência.

Segundo Griffin (1998), clientes indicados já possuem referência e têm menor necessidade de informações sobre o produto ou o serviço, o que tende a facilitar uma venda. Esse tipo de cliente é mais propenso a se tornar fiel do que clientes que são atraídos por meio de publicidade, ou os clientes defensores, que, neste caso, precisam ser recompensados.

Um dos melhores planejamentos de uma empresa são ações que desenvolvam ou bonifiquem clientes que realizam recomendações pessoais, que são mais efetivas para alcançar clientes de sucesso. “As palavras vêm de alguém que conhece você, seus produtos e serviços, confia em sua capacidade de corresponder às expectativas e não tem motivo financeiro para promover o produto” (GRIFFIN, 1998, p. 202).

Quanto à média de valor de cada compra, é possível observar, no Gráfico 2, que, para 49,20% dos respondentes, o valor médio fica entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00; em seguida, para 37,20% a compra é inferior a R\$ 500,00; para compras entre R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00, a percentagem foi de 5,60%; para compras acima de R\$ 2.000,00, foi de 4,80%; e, para compras entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.000,00, 3,20%.

Gráfico 2 - Média de valor de cada compra



Fonte: Elaborado pela autora (2019), de acordo com as opções selecionadas pelos respondentes.

O valor médio investido pelo consumidor numa compra, ou seja, o custo monetário de aquisição de um produto ou serviço, segundo Samara e Morsch (2005), é um componente relevante, que determina sua satisfação. A autora ainda comenta que estes são os custos associados à aquisição, representados por unidades monetárias como o real.

O preço representa um importante elemento do composto mercadológico, por sua capacidade geradora de receita à empresa, que deve ser compreendido pelo profissional de marketing como um valor derivado dos custos fixos e variáveis, mais a margem de lucro (SAMARA; MORSCHE, 2005).

Para o consumidor, o custo é compreendido como um valor investido na obtenção de determinado benefício, que pode ser caracterizado como positivo – satisfeito – ou negativo – insatisfeito. Assim, é importante atentar para as consequências que acontecem em função dos valores investidos pelo consumidor. Recomenda-se que as organizações definam estratégias cuja função seja eliminar ou minimizar sensações negativas após a compra (SAMARA; MORSCHE, 2005).

Foggetti (2019) aborda a questão de “valor percebido” pelo cliente, que significa o valor que ele percebe através dos benefícios que o produto ou o serviço oferece, em relação ao custo, tudo isso comparado com empresas concorrentes, a fim de buscar a que oferece maior vantagem.

O autor destaca que “essa relação pode variar no tempo – no momento pré-compra, imediatamente no pós-compra e ao longo do tempo após a compra” (FOGGETTI, 2019, p. 107). A avaliação do custo-benefício também pode oscilar durante a utilização do produto ou serviço.

No próximo item, serão apresentados os resultados desta pesquisa para responder à questão sobre os fatores determinantes na decisão de escolha por uma ótica, que responde ao segundo objetivo específico desta pesquisa.

## 4.2 Fatores determinantes na decisão de escolha de uma ótica

Após descrever o perfil dos respondentes da pesquisa, apresenta-se o resultado das seis questões que visam identificar os **fatores determinantes na decisão da escolha de uma ótica**, com as alternativas dos níveis de concordância e discordância da Escala Lickert.

Tabela 2 - Fatores determinantes na decisão da escolha de uma ótica

CONSIDERA DETERMINANTE NA ESCOLHA DE UMA ÓTICA:					
	DISCORDO TOTALMENTE (1)	DISCORDO PARCIALMENTE (2)	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO (3)	CONCORDO PARCIALMENTE (4)	CONCORDO TOTALMENTE (5)
9) Oferta de determinadas marcas são imprescindíveis.	13,2%	12%	19,2%	32,8%	22,8%
10) Opções de modelos e cores são fundamentais.	3,2%	4,4%	4%	24%	64,4%
11) Oferta de produtos que atendam às tendências de moda.	5,6%	8,8%	15,6%	34%	36%
12) Preço e condições não são fatores determinantes.	36%	18%	10%	15,2%	20,8%
13) Oferta de produtos que atendam diferentes estilo de vida (produtos para corrida/bike, clássicos, contemporâneos).	5,2%	8,4%	26,4%	26,8%	33,2%
14) O acesso ao local da ótica não é um fator determinante.	20,8%	22%	19,6%	22,8%	14,8%

Fonte: Elaborado pela autora (2019), de acordo com as opções selecionadas pelos respondentes.

Observa-se, na Tabela 3, que 55,60% dos respondentes concordam com que **a oferta de determinadas marcas é imprescindível**. As marcas revelam uma influência de valor, que se expressa pela opinião e pela imagem que outros indivíduos formam a seu respeito, bem como, o que ele deseja ser ou ter. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 71), pode-se definir esta questão como “senso de identidade e idealização”.

As marcas também são fortes produtoras de emoções nos consumidores. Segundo o autor, as compras são impulsionadas por estímulos subjetivos e pessoais, o que promove uma identificação afetiva com o produto ou serviço que está sendo consumido (SAMARA; MORSCH, 2005).

É muito importante que os profissionais de marketing estejam atentos aos critérios que pautam as escolhas dos consumidores. Este também é um grande desafio para definir quais marcas comprar, pois reverberará na influência de decisão de compra do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Quando questionados a respeito do quanto **as opções de modelos e cores são fundamentais**, 88,40% – soma das concordâncias total e parcial – dos respondentes concordam. Samara e Morsch (2005, p. 7) ressaltam a importância do “[...] desenvolvimento contínuo de novos e diversificados produtos para atender às necessidades e aos desejos dos consumidores, gerando a lucratividade empresarial”. A função do marketing está muito focada em conseguir transformar as necessidades dos consumidores em desejos, ressaltando os benefícios e vantagens que os produtos ofertados no mercado proporcionam.

A partir da década de 1970, começou a ser abordado o marketing societal, que trouxe o atributo de que os produtos também devem ter responsabilidade social e não devem degradar o meio ambiente. Este efeito, por exemplo, demonstra que o consumidor tem estado cada vez mais informado, podendo conferir se as empresas estão realmente cumprindo com estas questões éticas e também tem sido mais cuidadoso nas suas escolhas (SAMARA; MORSCH, 2005).

O conhecimento do comportamento do consumidor é a base para a formulação das estratégias de marketing de uma organização. Este estudo engloba a compreensão, segundo Samara e Morsch (2005), dos hábitos e atitudes de seus clientes, “[...] para poder cumprir de forma competente, suas atividades funcionais e realizar eficazmente o propósito organizacional de servir aos consumidores e ao mercado” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 7).

Os autores também ressaltam a importância do dinamismo do mercado em que a diversidade e a inovação de produtos é crescente e ocorre de forma evolucionária, principalmente, em função da globalização e do fácil acesso à informação. Tais questões tornaram o consumidor do século XXI mais poderoso dentro das suas relações de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

Sobre as **ofertas de produtos que atendam às tendências de moda**, 70% (soma das concordâncias total e parcial) concordam que é imprescindível ofertar

produtos que atendam às tendências da moda. Segundo Foggetti (2019), o cliente tem uma tendência a mudar de ideia e de necessidades, o que faz com que suas compras sejam tanto racionais, como intuitivas. Dentro deste contexto, o marketing tem a função primordial de acompanhar as tendências de mercado e identificar as oportunidades, para poder atender de forma satisfatória seus clientes.

Ribeiro (2015) discorre sobre a importância de a empresa ter um portfólio de marcas disponíveis que abranjam diferentes categorias e que separem os produtos de forma individual ou por linhas de produtos. A forma como são organizadas pode variar conforme as características de cada empresa e seu mercado, pois sua forma de atuação e seus administradores é que estabelecerão tais questões.

Rolon (2018) ressalta a importância de promover constantemente inovações para sobressair diante dos concorrentes, pois, segundo a autora, a maioria dos produtos se tornou *commodities*. Segundo ela, se deve buscar a melhor forma de gerenciar os diferentes níveis de produtos, bem como, aprimorar a comunicação das empresas quanto aos seus produtos ou serviços e suas práticas empresariais.

**O preço e as condições de pagamento** trouxeram maior proximidade entre as respostas, pois 54% – soma das discordâncias total e parcial – discordam que estes não sejam fatores determinantes na escolha por uma ótica; 36% – soma das concordâncias total e parcial – concordam que tais fatores não sejam determinantes na escolha por uma ótica. Segundo Rolon (2018, p. 94), o preço “é a quantia em dinheiro paga para adquirir determinado bem ou serviço e/ou para usufruir dele”. A autora ressalta a importância de as empresas venderem valor e não preço, buscando alternativas dentro das ferramentas de marketing que aumentem o valor percebido pelo cliente.

O estabelecimento de um preço correto para um produto ou serviço deve considerar uma estratégia de marketing, que leve em consideração o comportamento cultural, social, pessoal e psicológico de consumo. “Precificar um produto ou serviço significa pensar e agir de maneira estratégica, utilizando uma tática para estimar seu preço de venda” (RIBEIRO, 2015, p. 96).

Os principais fatores a serem considerados na precificação são as percepções de valor por parte do consumidor e os custos do produto, bem como, a

estratégia de marketing, o mercado e a sua demanda, além da avaliação das estratégias adotadas e preços de empresas concorrentes (RIBEIRO, 2015).

Segundo Ribeiro (2005, p. 97), “[...] compreender de que maneira os consumidores formam suas percepções de preço é uma das tarefas mais importantes do marketing”. O mesmo autor cita três características principais para este processo: preço de referência, inferências de preço-qualidade e preços finais. O preço de referência ocorre quando o consumidor busca diferentes empresas para comparar o valor de um produto, bem como, considera questões como: valor máximo e mínimo que deseja investir; preço de empresas concorrentes; preços com desconto; valor investido em sua última compra semelhante e o valor real do produto que deseja adquirir.

A inferência de preço-qualidade, segundo o mesmo autor, significa que os consumidores podem avaliar os produtos em função do seu preço. Esta forma de avaliar é eficiente para produtos com apelo para a vaidade dos consumidores, como roupas e perfumes. Todavia, quando o consumidor tem informações a respeito da real qualidade do produto, o preço já não é o indicador mais importante (RIBEIRO, 2015).

Os preços finais são compreendidos de forma diferente pelo consumidor. Existe a crença de que os preços devem finalizar em números quebrados ou arredondados. A forma de anunciar um preço pode transmitir diferentes significados ao consumidor que está comprando (RIBEIRO, 2015).

Os entrevistados também concordam que a **oferta de produtos que atendam diferentes estilos de vida** é um fator determinante, num percentual de 60% – soma das concordâncias total e parcial. Foggetti (2019) explica que o estilo de vida é um dos temas que faz com que as empresas criem uma conexão para atingir sucesso a longo prazo e ofereçam inovações para seus negócios. Ressaltar o estilo de vida faz com que os consumidores se sintam encorajados emocionalmente, bem como, representa um valor funcional dos produtos da empresa.

O estilo de vida é uma das características que têm influência no tipo e na forma de consumo. Segundo Ribeiro (2015, p. 83), “[...] é o padrão expresso por um indivíduo em seus interesses, atividades e opiniões, abrangendo mais aspectos da

sua personalidade ou classe social”. O estilo de vida direciona a forma de agir e de interagir de um indivíduo na sociedade, como ele se vê ou se percebe, como idealiza ser e como gosta de ser reconhecido. Para os profissionais de marketing, é essencial conhecer as preferências e os fatores determinantes de compras dos consumidores.

Por fim, 42,8% – soma das discordâncias total e parcial – discordam que o **acesso ao local da ótica** não seja um fator determinante. Samara (2005) argumenta que o ambiente físico e a localização da loja, assim como outras características como *layout*, decoração, aroma, som e iluminação são fatores importantes para que haja a troca entre consumidores e empresas. Também informa que há situações em que não se pode controlar variáveis externas, como ruídos e condições climáticas. Nestes casos, é importante minimizar o desconforto e buscar formas de proporcionar maior conforto aos consumidores.

A mesma autora ainda acredita que a localização geográfica molda os hábitos e atitudes do consumidor. A percepção de segurança que os consumidores têm é um fator que é controlado pelo ambiente físico, por exemplo. “As pessoas sentem-se mais seguras em comprar à noite em shopping centers, em parte, por causa dos estacionamentos internos” (SAMARA, 2005, p. 157).

O ambiente da loja, com tudo o que o compõe, reflete diretamente na influência emocional dos consumidores. Tal fato faz com que as compras aumentem ou diminuam; vai depender do quanto os sentimentos de prazer e de excitação foram estimulados. Por exemplo, “[...] quando o ambiente excita o consumidor e já existem emoções positivas, o cliente tende a passar mais tempo na loja, relacionar-se mais com as pessoas e, provavelmente, consumir mais” (SAMARA, 2005, p. 157). Já se o ambiente for desagradável, o aumento destas emoções pode resultar numa diminuição de consumo.

No próximo item, serão apresentados os resultados desta pesquisa para responder à questão sobre os fatores qualificadores na decisão de escolha de uma ótica, que responde ao terceiro objetivo específico desta pesquisa.

### 4.3 Fatores qualificadores na decisão de escolha de uma ótica

Após descrever as características determinantes na decisão da escolha por uma ótica, apresenta-se o resultado das sete questões que visam identificar os **fatores qualificadores na decisão de escolha de uma ótica**, com as alternativas dos níveis de concordância e de discordância da Escala Lickert.

Tabela 3 - Fatores qualificadores na decisão da escolha de uma ótica:

CONSIDERA QUALIFICADOR NA DECISÃO DE ESCOLHA DE UMA ÓTICA:					
	DISCORDO TOTALMENTE (1)	DISCORDO PARCIALMENTE (2)	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO (3)	CONCORDO PARCIALMENTE (4)	CONCORDO TOTALMENTE (5)
15) A experiência e conhecimento do atendente são fundamentais para que auxilie na escolha do produto.	2,4%	3,2%	2,4%	19,2%	72,8%
16) Os produtos precisam ter procedência de qualidade.	2,4%	1,2%	1,2%	11,6%	83,6%
17) O atendimento é fundamental, pois preciso sentir confiança e ter uma ótima experiência para comprar um produto.	2,8%	1,2%	1,6%	16,8%	77,6%
18) Compro somente em ótica física (não virtual), pois gosto de tocar e provar o produto.	6,8%	6,4%	4,8%	18,4%	63,6%
19) Compro somente em ótica de pessoas conhecidas ou recomendada por amigos.	13,6%	10%	19,6%	30,8%	26%
20) Compro um produto na ótica somente quando preciso substituir um antigo.	11,2%	7,6%	17,2%	37,6%	26,4%
21) Gosto de comprar quando a ótica oferece algum tipo de brinde ou desconto.	16%	8,4%	22,8%	29,2%	23,6%

Fonte: Elaborado pela autora (2019), de acordo com as opções selecionadas pelos respondentes.

Observa-se, na tabela, que **a experiência e o conhecimento do atendente são fundamentais para auxiliar na escolha do produto**, sendo que 72,8% dos respondentes concordam totalmente. Nesse sentido, Samara (2015) menciona a importância do atendimento para que o cliente seja, continuamente, atendido nas suas demandas e de forma satisfatória. Segundo ela, muitas empresas compreendem que tal fato gera o reconhecimento dos seus negócios.

Uma forma utilizada por algumas empresas é aliar a área de marketing ao setor de recursos humanos, buscando a compreensão dos funcionários em relação à importância do atendimento. Investir em treinamento interno, através de reuniões e

palestras, tem o objetivo de orientar, motivar e conectar os objetivos estratégicos da empresa com os objetivos mercadológicos (SAMARA, 2015).

Ribeiro (2015) menciona uma estrutura chamada força de vendas por cliente, que trata de uma investigação profunda por parte dos vendedores da necessidade de um setor de clientes, o que lhes proporciona um atendimento melhor, em função de terem maior domínio do assunto.

Os profissionais de marketing têm utilizado a estratégia de dividir os consumidores por segmentos ou nichos, o que proporciona maior facilidade de ajuste mercadológico no atendimento, tendo maior propriedade quanto às necessidades de determinados grupos. Este movimento também aumenta a eficiência nos atendimentos.

A reorganização dos atendimentos, buscando salvaguardar as peculiaridades de cada grupo, “[...] tornou-se uma ferramenta poderosa para atingir com maior precisão e efetividade os consumidores, sobretudo, num ambiente em que novos grupos homogêneos surgem periodicamente” (SAMARA, 2005, p. 14).

Em relação à afirmação, **os produtos precisam ter procedência de qualidade**, 83,6% concordam totalmente. Ribeiro (2015) ressalta a importância de oferecer qualidade em produtos e serviços, visto que os consumidores têm tido maior poder de consumo e mais informações; conseqüentemente, cada vez mais, este atributo tem sido prioritário. Com plataformas digitais que proporcionam avaliações de produtos, é muito fácil e comum realizar comparações, o que ressalta a importância de oferecê-los com a qualidade desejada pelos consumidores.

Este fato também reverbera na ética do marketing empresarial, uma vez que é fundamental otimizar a imagem das organizações, gerando efeitos positivos nos seus resultados. Segundo Ribeiro (2015, p. 13), “[...] trata-se de um atributo indispensável para as organizações que desejam sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo”, pois hoje a sociedade tem mais acesso à informação e, conseqüentemente, conhece com maior propriedade seus direitos, bem como, tem conhecimento da conduta das organizações que se mostram muito mais na internet.

O marketing, que gera impacto social, tem recebido alguns apontamentos negativos de consumidores e órgãos que atuam em sua defesa, em função de condutas de má fé, baixa qualidade de produtos e serviços, entre outros motivos. O fator, produtos de baixa qualidade ou perigosos, refere-se a produtos mal fabricados e serviços mal executados (RIBEIRO, 2015).

O composto mercadológico – produto, preço, praça e promoção – é o fator que influencia o consumidor através de motivações para sua decisão de compra, tendo como uma de suas partes a qualidade do produto (SAMARA, 2005).

Na questão, **o atendimento é fundamental, pois preciso sentir confiança e ter uma ótima experiência para comprar um produto**, 77,6% dos respondentes concordam totalmente. Samara e Morsch (2005) referem a abordagem de marketing mais contemporânea, que é o marketing de relacionamento, atual na multiplicidade de ofertas e na competitividade de empresas com produtos iguais ou semelhantes – como é o caso do ramo ótico. O marketing de relacionamento, segundo os autores, enfatiza ações de conquista e de manutenção de um grupo específico de consumidores, por meio de produtos e serviços personalizados. Ou seja, os compradores identificam, selecionam e obtêm o melhor valor, para saciar necessidades e desejos e, conseqüentemente, alcançar a satisfação.

Compreender o comportamento do consumidor e buscar antecipar suas alterações diante das rápidas mudanças, necessidades e desejos são questões primordiais e relevantes para que as empresas obtenham sucesso (SAMARA; MORSCH, 2005).

Samara (2005) esclarece que quando o produto que o consumidor está buscando for de valor aquisitivo mais alto ou necessitar de uma pesquisa de preço, o fato de a loja oferecer uma experiência pode fazer com que a compra seja decidida. Segundo a autora, para adquirir alguns produtos, é necessário julgamento e avaliação no próprio local da empresa, o que força os consumidores a irem até ela. Neste caso, o atendimento dos vendedores é essencial para informar e sugerir a melhor forma de uso aos consumidores.

As empresas já compreendem que preocupar-se com o encantamento dos clientes e satisfazer-lhes as vontades são fatores que determinam seu sucesso ou

fracasso. Para chegar a este objetivo, é importante realizar treinamentos e capacitações com os funcionários, para que possam atender às expectativas dos clientes. Além disso, é possível aprender através das suas reclamações, pois é compreendendo seus incômodos que é possível otimizar os processos da empresa. Samara (2005, p. 213) ensina que “[...] não basta ouvir, é preciso também reagir às reclamações rápida e construtivamente”.

Muitas empresas organizam canais de comunicação com seus clientes, para lhes proporcionar maior satisfação e valor. Estes canais vão além das exigências legais do Código de Defesa do Consumidor, pois retratam a cultura da empresa, a fim de conectar-se com seus clientes e buscar soluções para suas questões (SAMARA, 2015).

Na questão relativa às, no caso de compras com valores mais altos de investimento, ir até a loja física é um fator decisivo de escolha. O ambiente físico é o local onde acontece a decisão; por isso, ele deve proporcionar conforto e segurança, pois todo ambiente da loja gera uma resposta emocional no cliente, capaz de gerar aumento ou diminuição de consumo.

Segundo Samara (2005), as lojas costumam investir vultosos recursos financeiros em decorações, e equipamentos, a fim de criar arranjos físicos e ambientação que estimulem as relações de troca. Assim, os clientes se sentem mais conectados e motivados para realizar suas escolhas.

Neste contexto, a mesma autora afirma que os hábitos de compra são mundialmente impactados pelos computadores e pela internet, que modificaram a forma de comprar através de novos canais de contato com os consumidores. Toda essa tecnologia possibilitou maior interação entre empresa e clientes e maior conhecimento técnico do produto. Ou seja, os canais virtuais podem servir como fontes de informação e de relacionamento com os clientes.

É basicamente uma exigência a atuação das empresas na área virtual e na física para que obtenham sucesso. O *e-commerce* foi uma grande inovação para os negócios nos últimos anos, fazendo com que, atualmente, a combinação das duas áreas seja complementar (FOGGETTI, 2015).

Os consumidores são mais exigentes e a concorrência entre as empresas é muito maior, o que impõe o uso de mais de uma alternativa para atender à demanda. Algumas alterações ocorreram no mundo dos negócios, que impulsionaram o surgimento de mais espaços e o empreendimento de novas experiências (FOGGETTI, 2015). Outra mudança significativa, segundo o mesmo autor, é a agilidade com que fornecedores e clientes podem aproximar-se para resolver problemas, bem como, para estreitar laços, gerando maior fidelização.

Para o fato de **comprarem somente em ótica de pessoas conhecidas ou recomendada por amigos**, 56,8% – soma total e parcial – concordam com essa assertiva. Foggetti (2015) lembra que um dos fatores mais significativos no momento de realizar uma compra é a recomendação, principalmente, na atualidade, em que, além de familiares e amigos, conta-se com a internet para realizar pesquisas e buscar avaliações de pessoas que já tenham utilizado o produto.

Trata-se da influência informacional, baseada na confiabilidade atribuída pelo indivíduo às informações provenientes de integrantes de um determinado grupo (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975). Nesse caso, quando o indivíduo não conhece o desempenho de determinado produto, serviço ou marca, ele busca informações com outros indivíduos com os quais ele tem contato, o que facilita o processo de comunicação. Portanto, as empresas devem identificar quais são os grupos que exercem maior influência informacional sobre os consumidores para cada categoria de produtos ou serviços, visando ganhar a preferência por suas marcas específicas (MERLO; CERIBELI, 2014).

Complementarmente, além da influência direta que os grupos exercem sobre os indivíduos, também existe a influência indireta, baseada nos processos cognitivos de comparação social. A influência por comparação social ocorre quando um indivíduo efetua uma comparação entre seus valores e comportamentos e os valores e comportamentos de indivíduos pertencentes a determinado grupo (FESTINGER, 1954). Esse processo de comparação social que os indivíduos realizam normalmente objetiva verificar se os valores e comportamentos adotados individualmente são adequados aos padrões sociais vigentes em determinado grupo. Para o mesmo autor, quanto maior a divergência entre os valores e

comportamentos do indivíduo em comparação àqueles atribuídos pelos integrantes do grupo, maior a tendência de ele mudar seu comportamento.

A questão seguinte procurou saber se o consumidor compra um produto na ótica somente quando precisa substituir um antigo. A soma dos respondentes que concordam totalmente e parcialmente é de 64,00%. Conforme Hoyer e Macinnis (2012), o processo de decisão do consumidor geralmente começa quando o consumidor reconhece um problema de consumo que precisa ser resolvido. Os mesmos autores afirmam que o reconhecimento do problema é a diferença percebida entre um estado real e um estado ideal. É um estágio fundamental do processo de decisão, pois motiva a ação do consumidor.

O estado ideal é a forma como os consumidores desejam que a situação se apresente; já o estado real é a situação verdadeira, como os consumidores a percebem no momento. O reconhecimento do problema ocorre quando os consumidores estiverem cientes de uma discrepância entre o estado real e o estado ideal, que está relacionado ao consumo e à disposição, bem como, à aquisição. Os consumidores podem reconhecer problemas como a necessidade de decidir substituir ou não um óculos, por exemplo (HOYER; MACINNIS, 2012).

Por fim, questionou-se se os consumidores **gostam de comprar quando a ótica oferece algum tipo de brinde ou desconto**. Nesse item, 52,8% – soma total e parcial – afirmam gostar de receber brinde ou desconto. Segundo Castro, Neves e Cònsoli (2018), o vendedor deve, minimamente, organizar e criar um roteiro de atendimento, oferecendo ao cliente o que ele busca, saciando suas necessidades; mostrar ao cliente, as vantagens do uso de tal produto, além de mostrar como se encaixa no seu perfil (CASTRO; NEVES; CÔNSOLI, 2018).

A promoção de venda objetiva obter uma resposta positiva dos consumidores em relação à loja, que os influencia a realizarem uma experiência de compra. Para isso, é preciso que o empreendedor organize a comunicação de marketing da empresa e as ferramentas que também podem ser usufruídas para promover as vendas. Merlo e Ceribeli (2014) mencionam a comunicação de venda *in-store*, que objetiva influenciar os consumidores a realizarem mais compras durante a visita à loja, o que, segundo os autores, afeta a experiência de compra vivenciada.

A satisfação do consumidor é medida durante o pós-compra, através do produto adquirido e da experiência vivida na loja onde o comprou. Marcelo e Ceribeli (2014) ressaltam que os fatores para que a experiência seja agradável podem ser controlados pelas organizações. O objetivo do controle é buscar reduzir as percepções negativas – que surgem de variáveis incontroláveis –, através da reorganização do mix de marketing – que são as variáveis controláveis para a empresa –, para o que for necessário quanto ao público-alvo.

## 5 CONCLUSÃO

A pesquisa é uma ferramenta importante para que as organizações conheçam os fatores decisivos de escolha dos consumidores. Especificamente, neste estudo, identificar os motivos que os levam a optarem por uma ótica e, por consequência, realizarem uma compra, é uma forma de se aproximar dos clientes a fim de os conhecer, além de otimizar a gestão de marketing da empresa para oferecer produtos e serviços, atendimento e experiência de compra.

Assim, ao rever os objetivos deste trabalho, conclui-se que todos foram atendidos. A aplicação do questionário, que foi o instrumento utilizado para coletar os dados, teve como função abranger os dois objetivos específicos: a) identificar os fatores determinantes na decisão de escolha de uma ótica; b) identificar os fatores qualificadores na decisão de escolha de uma ótica.

A análise dos dados colhidos nas respostas às questões referentes à identificação do perfil dos respondentes evidenciou a predominância do sexo feminino, com mais de 40 anos, solteiras, sem filhos e com ensino superior incompleto. As cidades gaúchas onde reside o maior número de respondentes da pesquisa são: Guaporé, seguido de Lajeado, Porto Alegre, Bento Gonçalves, Encantado, Garibaldi, Passo Fundo e Veranópolis.

Quanto à frequência anual de visita a uma ótica, o maior percentual indicou 1 vez ao ano, com 33,60% de concordância. Em relação ao valor médio de cada compra, o maior percentual ficou entre R\$ 500,00 e R\$1.000,00, com 49,20% de

concordância. A partir dos dados citados, pode-se conhecer o perfil dos respondentes.

As questões referentes à identificação dos fatores determinantes na decisão de escolha de uma ótica demonstraram maior percentual em: *opções de modelos são fundamentais*, com 64,40% de concordância; *oferta de produtos que atendam às tendências da moda*, com 36,00% de concordância; *oferta de produtos que atendam diferentes estilos de vida*, com 33,20% de concordância.

Também é importante levar em consideração as variáveis com menor percentual, como: *oferta de determinadas marcas são imprescindíveis* – questão 9, com 32,80% de concordância parcial e 22,80% de concordância total. O dado demonstra que é importante a ótica ofertar determinadas marcas, pois elas podem ser um fator determinante na escolha por uma ótica, enquanto outra parte dos consumidores não considera este fator como determinante.

Na questão 12, que aborda *preços e condições não são fatores determinantes*, obteve-se o percentual de 36% de discordância. Tal resultado demonstra que a maioria dos consumidores leva em consideração o preço e a condição dos produtos óticos. Entretanto, em menor percentual, 20,80%, uma parte de consumidores concorda que este não seja um fator determinante na escolha por uma ótica. Este dado traz uma questão importante a ser considerada, pois para a ótica, pode ser relevante oferecer um mix de produtos que deem conta de atender aos dois públicos ou foquem em atender de forma completa um deles, a partir do aprimoramento da estratégia de marketing.

Na questão 14, referente ao *acesso ao local da ótica não ser um fator determinante*, obteve-se o percentual de 22,00% de discordância parcial, bem como, 20,80% de discordância total. Os percentuais evidenciam a importância dada pelos respondentes ao acesso ao local da ótica. Por meio dos dados citados, atendeu-se ao primeiro objetivo desta pesquisa.

Quanto às questões de identificação dos fatores qualificadores na decisão de escolha de uma ótica, há um maior percentual em: *a experiência e conhecimento do atendente são fundamentais para que auxiliie na escolha do produto*, com 72,80% de concordância; *os produtos precisam ter procedência de qualidade*, com 83,60% de

concordância; *o atendimento é fundamental, pois preciso sentir confiança e ter uma ótima experiência para comprar um produto*, com 77,60% de concordância; e *compro somente em ótica física (não virtual), pois gosto de tocar e provar o produto*, com 63,60% de concordância.

Tais resultados demonstram que ter conhecimento e experiência na área ótica para realizar o atendimento, bem como, oferecer produtos de qualidade e uma boa experiência, transmitir confiança ao consumidor, além de atender em ambiente físico são fatores decisivos para comprar em uma ótica.

Também é importante atentar para as questões com menores percentuais, tais como: *compro somente em ótica de pessoas conhecidas ou recomendada por amigos*, com 30,80% de concordância parcial; *compro um produto na ótica somente quando preciso substituir um antigo*, com 37,60% de concordância parcial; *gosto de comprar quando a ótica oferece algum tipo de brinde ou desconto*, com 29,20% de concordância parcial.

Os resultados demonstram que outros fatores também são percebidos pelos consumidores, mas, em menor escala, ou seja, a escolha de compra em uma ótica é percebida e valorizada pelos respondentes quando indicada por amigos e pessoas conhecidas, quando necessitam substituir um produto antigo, bem como, quando a ótica oferece algum brinde ou desconto. Por meio destes dados, atende-se ao segundo e último objetivo da pesquisa.

Por fim, este estudo evidencia a relevância de identificar os atributos que levam os consumidores a escolherem uma ótica e, conseqüentemente, realizarem suas compras. Ou seja, constitui uma oportunidade de identificar necessidades e promover ações de marketing, incorporando questões que vão além das econômicas, como, por exemplo, o respeito à satisfação dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALCOZER, Javier R. Aspectos relevantes da anamnese optométrica relacionados com patologia ocular. In: FRANCO, Sandra. **Congresso Internacional de Optometria e Ciências da Visão**. Braga: Universidade do Minho, 2009. 22p.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.

BRASIL, A.S.; CORREIA, V.P. C.; QUEIROZ, P. A. **Qualidade no atendimento da ótica X**. 2013. 10f. Artigo (Graduação) – Administração, Associação de Ensino e Cultura de Mato Grosso do Sul, Três Lagoas, 2013.

BURNKRANT, R. E.; COUSINEAU, A. **Informational and normative social influence in buyer behavior**. *Journal of Consumer Research*, v. 2, pp. 206-215, 1975.

CALASANZ, Deborah. Profissões regulamentadas: Optometria. **IMMI Canadá**, 2014. Disponível em: <<https://www.immi-canada.com/profisses-regulamentadas-optometria/>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcus Fava; CÔNSOLI, Matheus Alberto. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2018.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Ed. da Univates, 2015.

CHIROLI, Daiane Maria de Genaro. **Avaliação de sistema de qualidade**. 1. ed. Curitiba: InterSabers, 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COLLAR, Cesar V. Óculos, LC, ortoqueratologia, cirurgia refractiva, LIO: qual a melhor opção para cada paciente? In: FRANCO, Sandra. **Congresso Internacional de Optometria e Ciências da Visão**. Braga: Universidade do Minho, 2009. 16p.

CONSELHO REGIONAL DE ÓPTICA E OPTIMETRIA SP. **Óptico**. 2017. Disponível em: <<http://www.croosp.org.br/index.php/optico/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

DAMASCENO, Laíze. **Marketing de gentileza**. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia, 2015.

EOTICA. **Óculos: como tudo começou**. 2013. Disponível em: <<https://www.eotica.com.br/blog/oculos-como-tudo-comecou>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

EOTICA. **Uma breve história dos óculos**. 2016. Disponível em: <<https://www.eotica.com.br/blog/uma-breve-historia-dos-oculos>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

FESTINGER, L. **A theory of social comparison processes**. Human Relations, v. 7, pp. 117-140, 1954.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 1999.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIBERT, Armando. **Origem histórica da física moderna**. São Paulo: Fundação Calouste Gulbenkian, 1982.

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

GUIA ESTUDANTE. **Optimetria**. 2014. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/optometria/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

GUIA TRABALHO. **Profissão de oftalmologista**: formação, remuneração e características. 2018. Disponível em: <<https://www.guiatrabalho.com.br/profissao-de-oftalmologista.html>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

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

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LUNET, Nuno; SEVERO, Milton; BARROS, Henrique. Desvio padrão ou erro padrão. **Arquivos de Medicina**, v. 20, n. 1/2, p. 55-59, 2006

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

NETTO, G. B.; DAMINI, N. R. O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso. **Secretariado Executivo em Revista**, v. 2, n. 2, 9p., 2011.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PEREIRA, Rodrigo Araújo. Importância na Qualidade no atendimento ao público. **Exacta**, v. 10, n. 3, p. 349-355, 2012.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Oftamologia e optimetria**. 2018. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/medicina-alternativa/oftalmologia-ou-optometria/42552>>. Acesso em: 20 out. 2018.

RADHAKRISNAM, Hema. Optometria de atenção primária no Reino Unido: competências e responsabilidades. In: FRANCO, Sandra. **Congresso Internacional de Optometria e Ciências da Visão**. Braga: Universidade do Minho, 2009. 14p.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. (Coleção Bibliografia Universitária Pearson).

ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Composto mercadológico: conceitos, ideias e tendências**. Curitiba: InterSaber, 2018.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa.** Porto Alegre: Bookmen, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** Marco Aurélio Morsch. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. (9a reim-pressão, 2013)

SAMPAIO, Kleber Rocha. **A gestão de qualidade nas instituições de Ensino Superior.** 2014. 17f. Artigo (Especialização) – Docência do Ensino Superior, Faculdade Cearense, Fortaleza, 2014.

SANTOS NETO, José Moraes. **História da óptica no Brasil.** São Paulo: Tecnol, 2005.

SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores.** 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

SHIOZAWA, Sergio C. **Qualidade em atendimento e tecnologia de informação.** São Paulo: Atlas. 1993.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4 ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Marcos Noé Pedro da. Média aritmética. **Brasil Escola.** 2019. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/matematica/media-aritmetica.htm>>. Acesso em 07 de junho de 2019.

SOUZA, Fatima; PINHEIRO, Márcia G. S.; GIBIM, Rosiane A. **As particularidades do trabalho do serviço social em empresas privadas.** Presidente Prudente: Faculdades Integradas Antonio Eustáquio de Toledo, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WAYNE, Hoyer D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor.** Cengage Learning, 2012.

## APÊNDICE A – Questionário

Este documento foi elaborado pela autora, a fim de complementar sua argumentação neste trabalho de pesquisa. Abaixo está o questionário que foi aplicado nas redes sociais.

**QUESTIONÁRIO:** Este questionário é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, motivo pelo qual solicito sua colaboração para o preenchimento do mesmo. As respostas devem expressar sua opinião. Marque apenas uma alternativa em cada questão. Obrigada!

### PERFIL DO ENTREVISTADO:

1) Sexo

- Feminino
- Masculino

2) Idade

- até 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- mais de 40 anos

3) Estado civil

- Solteiro
- União estável
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

- 4) Têm filhos:
- Não
  - Sim
  - Sim, 1 filho
  - Sim, 2 filhos
  - Sim, mais de 3 filhos
- 5) Grau de escolaridade
- Ensino Médio
  - Ensino Superior incompleto
  - Ensino Superior completo
  - Pós-graduação incompleto
  - Pós-Graduação completo
- 6) Município onde reside: \_\_\_\_\_
- 7) Quantas vezes por ano costuma frequentar uma ótica?
- 2 vezes ao ano
  - 1 vez ao ano
  - 1 vez a cada dois anos
  - 1 vez a cada três anos
  - a cada quatro anos ou mais
- 8) Qual a média de valor de cada compra (R\$):
- menos de R\$ 500,00
  - de R\$ 500,00 à R\$ 1.000,00
  - de R\$ 1.000,00 à R\$ 1.500,00
  - de R\$ 1.500,00 à R\$ 2.000,00
  - mais de R\$ 2.000,00

<b>Considero decisivo na escolha por uma ótica:</b>	<b>Discordo totalmente (1)</b>	<b>Discordo parcialmente (2)</b>	<b>Não concordo, nem discordo (3)</b>	<b>Concordo parcialmente (4)</b>	<b>Concordo totalmente (5)</b>
9) Oferta de determinadas marcas são imprescindíveis.					
10) Opções de modelos e cores são fundamentais.					
11) Oferta de produtos que atendam às tendências de moda.					
12) Preço e condições não são fatores determinantes.					
13) Oferta de produtos que atendam diferentes estilo de vida (produtos para corrida/bike, clássicos, contemporâneos).					
14) O acesso ao local da ótica não é um fator determinante.					
<b>Considero decisivo para comprar em uma ótica:</b>					
15) A experiência e conhecimento do atendente são fundamentais para que auxilie na escolha do produto.					
16) Os produtos precisam ter procedência de qualidade.					
17) O atendimento é fundamental, pois preciso sentir confiança e ter uma ótima experiência para comprar um produto.					
18) Compro somente em ótica física (não virtual), pois gosto de tocar e provar o produto.					
19) Compro somente em ótica de pessoas conhecidas ou recomendada por amigos.					
20) Compro um produto na ótica somente quando preciso substituir um antigo.					
21) Gosto de comprar quando a ótica oferece algum tipo de brinde ou desconto.					



**UNIVATES**

R. Avelino Tallini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil  
CEP 95900.000 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000  
[www.univates.br](http://www.univates.br) | 0800 7 07 08 09