



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARCOS DOUGLAS ALVES DA SILVA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO PARA COMPRA DE  
UM ÓCULOS DE GRAU NA CIDADE DE CARUARU-PE**

Caruaru

2021

MARCOS DOUGLAS ALVES DA SILVA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO PARA COMPRA DE  
UM ÓCULOS DE GRAU NA CIDADE DE CARUARU-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

Caruaru

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Marcos Douglas Alves da .

Fatores que influenciam a tomada de decisão para compra de um óculos de grau na cidade de Caruaru-PE / Marcos Douglas Alves da Silva. - Caruaru, 2021.

66 : il., tab.

Orientador(a): Mario Rodrigues dos Anjos Neto  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2021.

Inclui referências, apêndices.

1. Comportamento do consumidor. 2. Processo Decisório de Compras. 3. Óculos. 4. Óptica. I. Anjos Neto, Mario Rodrigues dos. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

MARCOS DOUGLAS ALVES DA SILVA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO PARA COMPRA DE  
UM ÓCULOS DE GRAU NA CIDADE DE CARUARU-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 17/05/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Prof. MSc. Antônio Cesar Cardim Britto (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Prof. MSc. Carlos Henrique Michels de Santa'Anna (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por nunca me abandonar, mesmo nos momentos que eu menos mereci, Ele sempre esteve me fortalecendo, direcionando meus caminhos e confirmando minha real identidade. A conclusão desse trabalho é totalmente fruto da permissão d'Ele, porque d'Ele, por Ele e para Ele, são todas as coisas; glória, pois a Ele eternamente. Amém.

Dedico à minha amada esposa Luana Valença, que tanto me apoiou para a conclusão desse ciclo, entendendo os momentos que precisava estar focado para a conclusão do trabalho e me incentivando nos momentos que desanimava e achava que não ia dar certo. Você foi fundamental para que eu me determinasse a concluir esse ciclo. Te amo!

Obrigado a toda minha família por acreditarem, torcerem por mim e por sempre me colocarem em suas orações. Em especial ao meu pai, Marcos Antônio, e minha mãe, Adriana Gomes, sem eles nada disso seria possível. Mãe, obrigado por me ensinar a voar alto e a nunca desistir dos meus sonhos, e a Daniel, sou muito grato por ser o seu irmão e por já termos vivido e aprendido tantas coisas juntos.

Agradeço a todos os meus amigos da faculdade, em especial a Élide, André, Renato, Tássio, Pyttesron, Dyego, passamos por alguns momentos, que só nós sabemos os desafios que precisamos superar para concluir essa jornada.

Agradeço a todos os amigos de convívio e de trabalho que passaram por minha jornada pessoa e profissional, vocês foram importantes para moldar a pessoa e o profissional que sou hoje, modelei um pouco de cada um.

Meu orientador, Mário dos Anjos, obrigado por ter aceito o convite e me conduzir com maestria para a conclusão desse trabalho. Suas palavras serviram como um gás a mais e me fizeram enxergar o legado que estou deixando através da conclusão desse ciclo. Carlos Silva, obrigado por na reta final do TCC ter me ajudado a corrigi-lo.

Por fim agradeço a todos os professores que passaram pela minha jornada aqui na UFPE, vocês impactaram minha vida de uma forma incrível.

## RESUMO

Essa pesquisa tem por objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão de compra de óculos de grau na cidade de Caruaru-PE. Compreender os fatores que determinam a compra de uns óculos de grau é relevante, pois através dessa informação é possível conhecer o consumidor e seu comportamento e transformar a realidade das vendas, proporcionando crescimento no faturamento, conscientizando os vendedores e os donos das óticas a ofertarem produtos de qualidade e melhorarem a experiência de compra, visando sucesso para a empresa. Para este fim, a metodologia empregada foi a pesquisa quantitativa descritiva, realizada através de um instrumento estruturado de pesquisa, aplicada a consumidores de óculos de grau. Os dados foram coletados através do Google Forms, e os resultados apresentados em gráficos. Através da pesquisa, os principais resultados indicaram que, o cumprimento de prazos prometidos; proporcionar a experimentação de armações na hora da compra; estar em um ambiente bem cuidado, limpo e organizado; passar segurança para os clientes na hora das explicações e fechamento das vendas; e formas de pagamento, são fatores muito importantes a serem desenvolvidos em uma ótica.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Processo Decisório de Compras. Óculos. Óptica.

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the factors that influence the decision to buy eyeglasses in the city of Caruaru-PE. Understanding the factors that determine the purchase of eyeglasses is relevant, because through this information it is possible to know the consumer and their behavior to transform the reality of sales, providing growth in revenue, making salespeople and opticians aware of offering products of quality and improve the shopping experience aiming at success for the company. For this technique employed was the research survey carried out, through an instrument of research equipment, applied to an instrument of degree utilization. Data were presented through Google forms, presented in graphs. Through the research of the main results indicated that, the fulfillment of promised deadlines; provide a trial of frames at the time of purchase; being in a well-kept, clean and organized environment; security for customers at the time of proposals and closing of sales; payment methods, are very important factors to be developed in an optic.

Keywords: Behavior. Marketing. Decisio. Glasses. Optics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Modelo do Comportamento do Consumidor .....	20
Figura 2 -	Pirâmide das necessidades humanas de Maslow .....	22
Figura 3 –	Processo de decisão de compra .....	31
Gráfico 1 -	Gênero .....	38
Gráfico 2 -	Faixa Etária .....	38
Gráfico 3 -	Estado Civil .....	39
Gráfico 4 -	Escolaridade .....	40
Gráfico 5 -	Frequência de visita à ótica .....	40
Gráfico 6 -	Frequência de consulta ao oftalmologista .....	41
Gráfico 7 -	Média do valor de compra (R\$) de armações e lentes .....	41
Gráfico 8 -	Renda média mensal .....	42
Gráfico 9 -	Ocupação profissional .....	43
Gráfico 10 -	Tempo de atuação da ótica no mercado .....	43
Gráfico 11 -	Ótica deve proporcionar confiança ao consumidor .....	44
Gráfico 12 -	A ótica deve estar bem cuidada, limpa e organizada .....	45
Gráfico 13 -	Promoções oferecidas pela ótica (descontos, brindes, quantidade de artigos em promoção, entre outros) .....	45
Gráfico 14 -	Variedade de armações .....	46
Gráfico 15 -	Propaganda na TV e/ou redes sociais com participação de pessoas famosas e/ou influenciadores digitais .....	47
Gráfico 16 -	Localização da ótica deve ser conveniente para o cliente (proximidade em relação a sua casa/trabalho) .....	48
Gráfico 17 -	Facilidade de estacionamento .....	49
Gráfico 18 -	Conforto da ótica (cadeiras confortáveis, ar-condicionado, café, espelhos grandes para se ver) .....	49
Gráfico 19 -	A experiência e conhecimento do atendente .....	50
Gráfico 20 -	Características técnicas da armação .....	51
Gráfico 21 -	Provar e experimentar a armação na hora da compra .....	52
Gráfico 22 -	Indicações de óticas feitas por amigos .....	53
Gráfico 23 -	Formas de pagamento disponíveis .....	53
Gráfico 24 -	Características técnicas da lente .....	54

Gráfico 25 -	Sugestão do oftalmologista para escolha das lentes .....	55
Gráfico 26 -	Cumprir os prazos prometidos ao cliente .....	55
Gráfico 27 -	Modernidade, eficiência e aparência dos equipamentos da ótica .....	56
Gráfico 28 -	Garantia e assistência técnica da ótica e/ou laboratório .....	57
Gráfico 29 -	Serviço de reparo pela ótica .....	57
Gráfico 30 -	As armações vendidas são se qualidade (resistência, peso, conforto no rosto) .....	58

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	PERGUNTA DE PESQUISA .....	13
1.2	OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	13
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	13
<b>1.3</b>	<b>Justificativa</b> .....	13
<b>1.4</b>	<b>Organização da monografia</b> .....	15
<b>2</b>	<b>CAMPO DE ESTUDO</b> .....	17
2.1	CHEGADA DOS ÓCULOS AO BRASIL .....	17
2.2	IMPORTÂNCIA DO OFTALMOLOGISTA PARA SAÚDE VISUAL E PARA COMPRA DE UM ÓCULOS DE GRAU/ IMPORTÂNCIA DA AVALIAÇÃO OFTALMOLÓGICA ANTES DE CONFECCIONAR UM ÓCULOS .....	17
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	19
3.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	19
3.2	NECESSIDADES E DESEJOS DOS CONSUMIDORES .....	23
3.3	FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	24
<b>3.3.1</b>	<b>Fatores culturais</b> .....	25
<b>3.3.2</b>	<b>Fatores sociais</b> .....	25
<b>3.3.3</b>	<b>Fatores pessoais</b> .....	26
<b>3.3.4</b>	<b>Fatores psicológicos</b> .....	27
<b>3.3.5</b>	<b>Processo de compra</b> .....	29
<b>3.3.6</b>	<b>Estágios do processo de decisão de compra</b> .....	31
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	34
4.1	NATUREZA DA PESQUISA .....	34
4.2	PESQUISA QUANTITATIVA .....	34
<b>4.3</b>	<b>Tipologia de Pesquisa</b> .....	34
<b>4.3.1</b>	<b>Pesquisa Exploratória</b> .....	34
<b>4.3.2</b>	<b>Pesquisa Descritiva</b> .....	35
<b>4.3.3</b>	<b>Análise Quantitativa</b> .....	35

<b>4.3.4</b>	<b>Instrumento de Coleta de Dados .....</b>	<b>35</b>
<b>4.3.5</b>	<b>Questionário .....</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	37
5.2	PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	37
<b>5.2.1</b>	<b>Considera importante no momento de escolher uma ótica para comprar .....</b>	<b>43</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Considero importante para comprar em uma ótica .....</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
6.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	60
6.2	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....	60
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Cobra (2015) disserta que, o objetivo do Marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, por meio da oferta de produtos e serviços. Para isso é preciso conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e até mesmo suas fantasias. Para o autor, é importante fazer o estudo do Comportamento do Consumidor, com o intuito de compreender como e o porquê as pessoas compram. E isso envolve áreas de conhecimento científico, como a antropologia, a sociologia, a psicologia etc. Entender o Comportamento do Consumidor e conhecer os seus clientes não é tarefa fácil para nenhuma empresa.

Segundo Cobra (2015), existe uma grande possibilidade de que consumidores não tenham consciência de suas reais necessidades e suas motivações de compra, com isso eles podem facilmente dizer uma coisa e fazer outra. Existem também influências que podem fazer o consumidor mudar de ideia no fechamento da compra.

O mercado ótico é um nicho que apresenta grandes oportunidades de negócios, óculos deixaram de ser um item que provoca incômodo e passaram a ser um acessório de desejo. De acordo com o senso do IBGE de 2018, existem no Brasil 23 mil pontos de vendas de óticas. E ainda, um percentual de 85% dos óculos vendidos no país é importado (TIBA, 2018).

Por ser um segmento que tem grande representatividade, é importante entender como funciona o Comportamento do Consumidor e também quais são os fatores que influenciam na decisão de compra, tendo em vista a importância desse nicho. A cultura do mercado onde a empresa atua, assim como fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais do comprador também podem influenciar a decisão de escolher uma ótica (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O Diário de Pernambuco (2021) divulgou uma matéria sobre o acesso à saúde ocular. Onde cita que a deficiência visual pode ser definida como a perda total ou parcial da visão, classificando-se como: cegueira e baixa visão. A primeira tem como característica a incapacidade de enxergar ou ter uma severa limitação na visão, com percepção mínima da luz. O indivíduo com essa condição não consegue ver nada, e precisa usar outros sentidos para realizar tarefas comuns do dia a dia.

Uma pessoa com baixa visão consegue enxergar, porém, tem muita dificuldade. “São pacientes que não conseguem ver objetos distantes, outros têm um campo visual restrito, e ainda há aqueles com problemas para distinguir determinadas cores ou que apresentam

sensibilidade à luz” (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2021, p.1). Cada condição deve ser tratada de maneira individual, pois são condições visuais diferentes.

As causas de problemas na visão podem ser: congênitas ou adquiridas. Segundo dados do IBGE, a deficiência visual representa uma grande limitação na vida de mais de 6,5 milhões de brasileiros. Segundo o censo demográfico do IBGE de 2010, desse total de 6,5 milhões, uma média de 530 mil pessoas são cegas e mais de 6 milhões possuem baixa visão ou visão subnormal. O interessante é que na região Nordeste concentra-se cerca de 2 milhões desses indivíduos. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), as principais causas de cegueira no Brasil são a catarata, o glaucoma, a retinopatia diabética, a degeneração macular e a cegueira infantil (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2021).

Nessa perspectiva, diante do enorme número de pessoas que precisam de correção visual, foi observado no cenário atual, uma trajetória crescente em relação à quantidade de novas óticas na cidade de Caruaru-PE. Esse aumento gera mais concorrência e novos entrantes no mercado como marcas de armações, lentes e outros serviços.

Ocorre que, mesmo com a chegada de novas empresas o único parâmetro de consideração utilizado para fidelizar o cliente é a disputa por preços cada vez mais baixos, e quando se oferta um produto com um preço muito baixo não se consegue proporcionar para o cliente a melhor experiência, como, por exemplo, uma excelente pós-venda, garantia qualificada, entre outros pontos.

Foggetti (2019) expõe que o valor percebido pelo cliente, significa o valor que o cliente percebe, de acordo com os benefícios que são apresentados pelo produto ou serviço em relação ao custo. Fazendo esse comparativo com empresas concorrentes, tendo como objetivo principal encontrar a empresa que mais oferece benefícios.

As óticas que têm a visão de ofertar apenas preço não enxergam o cliente usuário de óculos como um cliente de longo prazo, mas visam apenas a venda imediata, oferecendo muitas vezes produtos com baixa qualidade e não proporcionam para o cliente o melhor.

Segundo Sviokla:

Manter clientes após a realização da primeira venda tem se tornado cada vez mais importantes e desafiante; a acirrada competição tem feito com que muitos clientes passem a ser ao mesmo tempo mais exigentes e menos leais. À medida que produtos e clientes vão ficando mais sofisticados, produtores e fornecedores competem em serviço e qualidade, bem como em termos de características, preço e prazos de entrega do produto. Felizmente, as novas tecnologias também têm permitido que as empresas possam fazer um acompanhamento mais direto das necessidades de seus clientes, podendo desenvolver operações mais eficientes visando satisfazer a tais necessidades (SVIOKLA, 1994, p.1).

Portanto, indaga-se: Quais os fatores que influenciam a compra de óculos de grau?

## 1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Considerando-se a problemática apresentada e tendo como campo de pesquisa o setor de óticas, a pergunta central de pesquisa que guiou o desenvolvimento deste trabalho foi: Quais os fatores que influenciam a tomada de decisão para compra de óculos de grau na cidade de Caruaru-PE?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Considerando a pergunta de pesquisa, o Objetivo Geral é:

- Compreender os fatores que influenciam a tomada de decisão para compra de óculos de grau na cidade de Caruaru-PE

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os Objetivos Específicos da pesquisa são:

- Descrever o processo de compras de óculos de grau em Caruaru;
- Identificar e analisar os fatores que influenciam a compra de óculos de grau;
- Avaliar a influência das estratégias de Marketing da Essilor;
- Propor melhorias e avaliar as contribuições do Marketing digital para as vendas de óculos.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Levando em consideração que o número de pessoas que precisam de correção visual tem crescido cada vez mais. De acordo com um levantamento do Conselho Brasileiro de Oftalmologia (CBO), dos 295 médicos oftalmologistas, sete em cada 10 médicos

entrevistados identificaram progressão de miopia em crianças durante a pandemia (VALENTE, 2021).

Conforme a Organização Mundial de Saúde (OMS), existem 59 milhões de pessoas com miopia no Brasil, isso representa mais de 25% da população. 98,6% dos profissionais entrevistados, afirmaram que reduzir o tempo de uso de aparelhos eletrônicos pode ajudar no caso de crianças míopes, porém no dia a dia percebemos que os pais não conseguem ter esse controle, com isso, o uso excessivo de aparelhos eletrônicos tem aumentado ainda mais os números de novas crianças com problemas visuais, que conseqüentemente acarretará em milhares de futuros usuários de lentes oftalmológicas (VALENTE, 2021).

A informação nunca esteve tão próxima do alcance da mão dos consumidores, com isso percebe-se um público cada vez mais exigente, que sabem as características e benefícios dos produtos, e muitas vezes chegam às lojas até mais informados que os vendedores. Diante desse cenário as empresas precisam cada vez mais se profissionalizar, para que possa atender os consumidores não apenas com informações técnicas do produto ou serviço que oferecem, mas buscando se diferenciar do mercado (BRASIL; CORREIA; QUEIROZ, 2013).

Kotler e Armstrong (2015) sugerem que a maioria dos clientes que saem insatisfeitos da experiência de compra não reclamam, contudo, eles saem decididos a não mais comprarem naquela loja. Porém não para por aí, esses mesmo clientes transmitem seu sentimento de insatisfação para em média outras treze pessoas. Já quando se observa um cliente satisfeito com a experiência de compra, eles transmitem esse sentimento para cinco pessoas. Em resumo, esse estudo mostra a importância de proporcionar uma experiência personalizada ao cliente.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os clientes possuem comportamentos muito dinâmicos, diante do dinamismo desses comportamentos as expectativas criadas por eles podem ser alteradas com muita rapidez, ainda mais quando se tem mercados extremamente competitivos e voláteis.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) destacam que, medir a qualidade dos serviços é desafiante, pois se lida com as perspectivas e expectativas que os clientes têm acerca do produto ou serviço oferecido. E essa determinante está ligada a muitos fatores intangíveis, que são relativos de cliente para cliente.

Nesse sentido, o presente trabalho justifica-se devido ao alto número de novas óticas que têm surgido no mercado. Por ser um assunto altamente relevante, tendo em vista que é muito importante a preocupação pela satisfação do cliente e a criação de estratégias que visem

conquistar a lealdade do consumidor. A compreensão dos fatores que determinam a compra de óculos de grau é relevante para transformar a realidade das vendas na cidade de Caruaru, podendo proporcionar aumento no faturamento das óticas, assim como conscientizar os vendedores e donos de óticas a ofertarem produtos que verdadeiramente vão atender o consumidor da maneira ideal.

Em 2010, a cidade de Caruaru contava com uma média de 20 óticas, hoje existem mais de 70, entre óticas de grandes redes e óticas independentes. O setor de óculos e lentes do Brasil veio se recuperando gradualmente no ano 2019 frente aos desafios que viveu no primeiro ano de pandemia. “Houve um impacto significativo com redução de negócios. Os números de 2020 em relação a 2019 reduziram na ordem de 16,5%, recuperados parcialmente em 2021” (SOUSA, 2021).

Também é muito importante trazer esse tema à tona, pois identifica-se cada vez mais usuários de óculos que estão tendo problemas com o uso desses produtos com baixa qualidade, e isso se dá pois vivemos num cenário com uma enxurrada de novas óticas entrando no mercado, sem preocupação com o bem-estar dos clientes, se preocupando apenas em vender.

#### 1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O conteúdo desta monografia encontra-se organizado da seguinte maneira.

O Capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa que o trabalho busca analisar, a justificativa para escolha do tema, a inserção do assunto no contexto estadual, a pergunta de pesquisa e os objetivos deste estudo.

O Capítulo 2 (Campo de Estudo) apresenta uma breve história sobre a chegada dos óculos ao Brasil, a importância do oftalmologista para a saúde visual e para a compra de óculos de grau.

O Capítulo 3 (Fundamentação Teórica) traz definições e conceitos sobre: Comportamento do Consumidor, suas necessidades e desejos e os fatores que influenciam no Comportamento do Consumidor. Além disso, aborda-se o Processo de Compra e os estágios do processo de decisão de compra.

O Capítulo 4 (Procedimentos Metodológicos) apresenta a tipificação da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e o pré-teste. A pesquisa aplicada no presente trabalho foi

uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória. Nesse capítulo também se aborda os instrumentos de coleta de dados e sobre como foi elaborado o questionário.

No Capítulo 5 (Análise) é feita a análise dos dados de acordo as informações coletadas.

No Capítulo 6 (Conclusões) se dá o fechamento do trabalho, trazendo as considerações finais, as limitações encontradas para o desenvolvimento da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

## 2 CAMPO DE ESTUDO

### 2.1 CHEGADA DOS ÓCULOS AO BRASIL

Na primeira metade do século XVI, os primeiros óculos começaram a chegar no Brasil. Eles chegavam a partir do processo de colonização portuguesa e vinham junto com os religiosos jesuítas, funcionários da Coroa portuguesa, colonos abastados e homens de letras. Por volta do século XIX é que os óculos começaram a ser produzidos no Brasil. Um negociante austríaco chamado Jacob Geiger, começou a entregar encomendas para o técnico Joseph Herschel, um judeu alemão que trabalhava na França (BLOG DO JF, 2020).

No dia 26 de agosto de 1835 chegava ao Recife o técnico oculista Joseph Herschel, que fechou um acordo com Geiger e iniciou seu próprio comércio. Sua primeira ação foi publicar um anúncio no jornal Diário de Pernambuco (GAIGER, 2021), trazendo o seguinte:

Oculista Mecânico, tem a honra de oferecer a sua arte como oculista e igualmente fazer e consertar toda a qualidade de óculos, para qualquer vista, por mais débil que seja, tanto para ver de perto como de longe. Por isto, suplica ao público que lhe honre com sua concorrência que ele tratará de servi-lo à sua satisfação: as pessoas que não puderem ir a sua casa poderão mandar chamá-lo que ele prontamente servirá. A sua residência é na Ponte Velha em frente à casa do Catão e das doze horas do dia até as duas da tarde na rua da Cruz número 10 (GAIGER, 2021, p.1).

Depois de passar uma temporada na cidade do Recife, Herschel foi para Salvador, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul (GAIGER, 2021).

### 2.2 IMPORTÂNCIA DO OFTALMOLOGISTA PARA SAÚDE VISUAL E PARA COMPRA DE ÓCULOS DE GRAU / IMPORTÂNCIA DA AVALIAÇÃO OFTALMOLÓGICA ANTES DE CONFECCIONAR UM ÓCULOS

Existe a necessidade que as pessoas passem por uma avaliação e orientação com um oftalmologista, com o objetivo de prevenir doenças, pois muitas vezes problemas assintomáticos podem causar danos irreversíveis. Na avaliação são realizados alguns procedimentos como: medir a pressão ocular, o fundo do olho, identificar se apresenta algum grau de astigmatismo, catarata ou algum tumor. Através da realização de exames como esses o oftalmologista pode identificar vários problemas visuais que na maioria das vezes são assintomáticos (BERNARDES, 2019).

A queixa visual é o problema que mais leva os pacientes a procurarem o médico. Porém, alguns momentos da vida exigem maior cuidado com a visão, como por exemplo os primeiros anos de vida da criança. É importante frequentar o oftalmologista para que exista uma avaliação do desenvolvimento visual. Ao nascer o bebê já faz o teste do olhinho, que avalia o reflexo da retina e se for constatado alguma alteração, outros exames serão pedidos para avaliação, quando a criança possui um bom teste de olhinho, só é necessário voltar ao médico na média de quatro anos de idade. O desenvolvimento visual geralmente acontece até os 7 ou 8 anos de idade, por isso a importância de analisar se a criança possui alguma diferença de grau, para que seja tratado ainda na fase de desenvolvimento, pois dessa forma é possível corrigir melhor as diferenças oculares (BERNARDES, 2019).

Após a etapa da infância, a visita ao oftalmologista será necessária de acordo com a necessidade do paciente e histórico familiar. Pacientes que apresentam histórico de glaucoma, é diabético, hipertenso, ou possui algum fator que gere cuidado é necessário que a avaliação se dê com maior frequência. O paciente, em média, com 20 e poucos anos, que não apresenta diferença de grau, sem pressão alta, sem histórico familiar e sem nenhuma doença, talvez seja necessário procurar um oftalmologista após 40 anos, que é o período em que as pessoas começam a apresentar a vista cansada (BERNARDES, 2019).

A próxima seção aborda fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

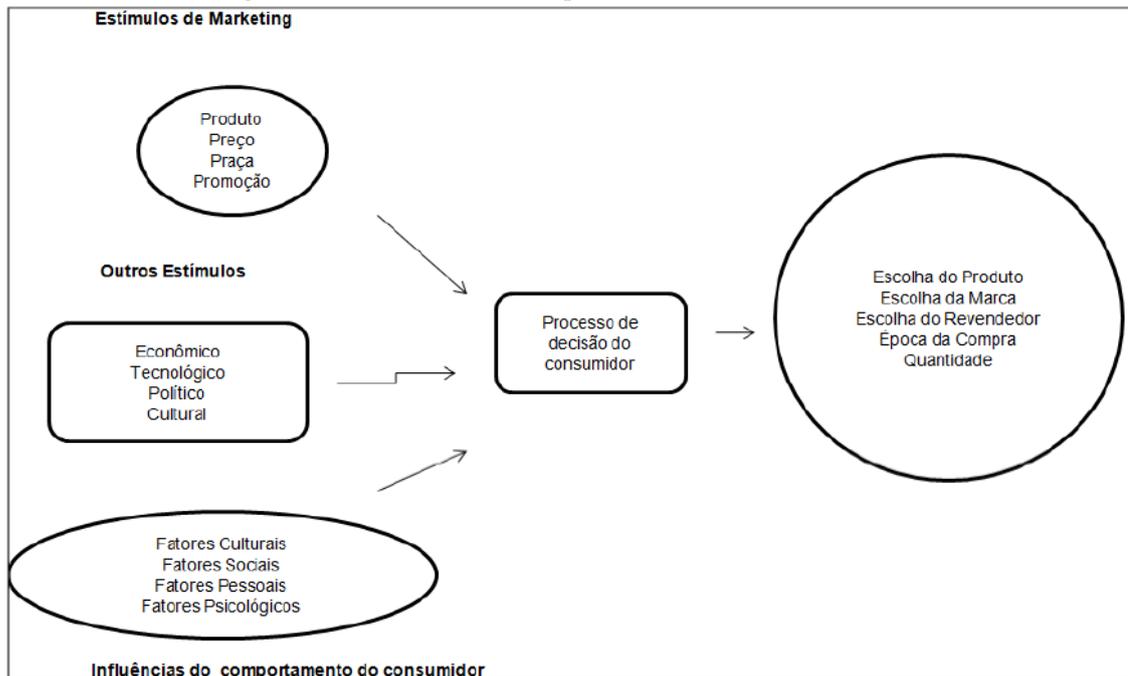
Estudos na década de 90 sinalizavam que os próprios consumidores estavam criando uma “Nova Era”. Iniciava-se a Era do Cliente, a exigência dos consumidores nesse período era que eles voltassem a ser tratados como clientes, serem tratados de forma individual para que suas necessidades fossem entendidas e atendidas.

Na década de 50, houve o surgimento do conceito de Marketing, foi nesse período que os estudos do Comportamento do Consumidor ganharam força e uma área própria de conhecimento. A contribuição da Psicologia auxiliou na compreensão do consumidor, que antes era visto apenas como um ser racional, o foco na satisfação do cliente foi considerado o passo mais importante nessa evolução (SAMARA; MORSH, 2005).

Os estímulos que influenciam nos processos de tomada de decisão do consumidor podem ser classificados como interpessoais e intrapessoais. Os processos interpessoais, que são vivenciados entre pessoas, podem incluir grupos sociais e culturais, grupos que as pessoas já pertençam ou que gostariam de pertencer, que são baseados na família e no gênero. As influências intrapessoais, que é referente a relação de uma pessoa consigo mesma, compreende tendências, percepções e atitudes que constituem o Comportamento do Consumidor (SANDHUSEN, 2003).

Segundo Caro (2005), o consumidor sofre influências do ambiente que está inserido, sendo influências de fatores culturais, fatores sociais, fatores individuais e fatores psicológicos. Além dos estímulos do ambiente externo, como influência, econômica, tecnológica, política e cultural, além de estímulos do Marketing. Conforme Figura 1, a seguir:

*Figura 1 – Modelo do Comportamento do Consumidor*



Fonte: Adaptado de Caro (2005)

O consumo é um sistema que simboliza a classificação de bens e identidades, vincula coisas e pessoas e estabelece diferenças e semelhanças nas relações sociais. “O consumo traduz um inverso de distinções: produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado”. A partir do momento que se compreende o consumo, pode-se conhecer a cultura contemporânea, tendo em vista que o significado de consumo é ligado às relações culturais em que o indivíduo está inserido (ROCHA; BARROS, 2006).

A proposta de Rocha e Barros (2006), levando em consideração as visões dos demais autores aqui citados, indica uma necessidade de entender o consumo e conhecer as particularidades de cada cultura. Para isso é necessário o domínio dos códigos culturais que são veiculados através da mídia e acabam sendo internalizados nos produtos e serviços. Sendo feita essa análise é possível identificar princípios e valores culturais, simbolismos, e com isso estabelecer regras nas quais os indivíduos se relacionem com os demais e com os próprios bens.

Para Samara e Morsch (2005), as decisões de consumo das pessoas sofrem vários tipos de interferência. Essas interferências podem ser causadas por fatores como: aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e até por estímulos muito importantes como: preço, produto, praça e promoção, todos esses fatores podem afetar as ações dos consumidores em relação à decisão de consumo. É criada uma expectativa de valor pelo consumidor, e eles

agem com base nessa expectativa. Sendo assim, é importante ter o conhecimento do valor que o cliente tem pela sua empresa, pois é nesse valor que está a expectativa do consumidor.

Solomon (2011, p.33) define Comportamento do Consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Para Kotler e Keller (2019), é de fundamental importância conhecer, entender o cliente, quais são as suas necessidades, desejos, dores. Tendo em vista que o sucesso da empresa está diretamente ligado a conhecer essas necessidades, para que com essas informações possam ser ofertadas as soluções ideais e adequadas à necessidade de cada pessoal.

O Marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, esse objetivo é atingido através da oferta dos produtos e serviços ideais. Para esse objetivo ser alcançado é necessário conhecer as pessoas, conhecer seus desejos, suas necessidades e fantasias, criando dessa forma uma experiência incrível para o consumidor (COBRA, 2015).

Para Cobra (2015), o Comportamento do Consumidor tem sua importância, para que seja possível compreender a forma como as pessoas compram e o porquê elas compram. Esse estudo envolve áreas do conhecimento científico, antropológico, da sociologia, psicologia, entre outras. As pessoas buscam viver experiências que estejam relacionadas a produtos e também a grupos de estilo de vida. O estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida, que é expresso por meio de suas atividades e de seus interesses, e essas atividades são o resultado da personalidade de cada indivíduo.

A hierarquia das necessidades de Maslow é uma das abordagens mais conhecidas quando se fala sobre motivação e foi desenvolvida inicialmente para entender o crescimento pessoal. Ao passar do tempo, profissionais de Marketing adaptaram essa abordagem para aplicá-la em estudos sobre a motivação dos consumidores (AZEVEDO, 2013).

A Figura 2 apresenta a pirâmide de necessidades de Maslow, onde, segundo Periard (2018), existem as necessidades primárias que são as básicas, também conhecidas como as necessidades fisiológicas; as de segurança e as necessidades secundárias, que são as sociais, estima e autorrealização.

Figura 2 - Pirâmide das necessidades humanas de Maslow



Fonte: Periard (2018)

Periard (2018) explica que essas necessidades são:

**a) Necessidades fisiológicas:** Estão relacionadas ao ser humano como ser biológico, essas são consideradas as necessidades mais importantes. São elas: Necessidade de se manter vivo, de respirar, ter momentos de descanso, beber, dormir, ter relações sexuais, etc.

**No trabalho:** Existe a necessidade de contar com horários flexíveis, conforto físico, intervalos no horário de trabalho etc.

**b) Necessidades de segurança:** Estão ligadas a necessidades que o ser humano tem, como por exemplo: sentir-se seguro, sem perigo, em ordem, com segurança, emprego estável, plano de saúde, seguro de vida, etc.

**No trabalho:** Necessidade de sentir estabilidade no emprego, boa remuneração, boas condições de trabalho, plano de cargos e carreira etc.

**c) Necessidades sociais:** Estão relacionadas à necessidade de manter relações humanas com harmonia. A necessidade de fazer parte de um grupo, ser membro de um clube, receber carinho e afeto dos familiares, amigos e pessoas do sexo oposto.

**No trabalho:** A necessidade de conquistar amizades, manter boas relações, ter superiores gentis etc.

**d) Necessidades de estima:** Existem dois tipos de necessidade de estima: O reconhecimento de nossas capacidades por nós mesmos e o reconhecimento das nossas capacidades pelos outros.

A necessidade de sentir-se digno, respeitado por si e pelos outros, com prestígio e reconhecimento, poder, orgulho etc. Também está incluso a necessidade de autoestima.

**No trabalho:** Responsabilidade pelos resultados, reconhecimento pela equipe, promoções ao longo da carreira, feedback de gerentes e colegas de trabalho, etc.

**e) Necessidades de autorrealização:** Também pode ser descrita como necessidade de crescimento. Inclui a necessidade de aproveitar todo o potencial próprio, ser aquilo que se pode ser, fazer o que a pessoa gosta e é capaz de conseguir. Estão relacionados à necessidade de estima: a autonomia, a independência e autocontrole.

**No trabalho:** Desafios profissionais, necessidade de influenciar nas decisões empresariais, autonomia, etc.

Baseado na teoria de Maslow, e através de estudos do Comportamento do Consumidor, as empresas podem satisfazer de forma eficiente os desejos e necessidades existentes dos consumidores. Entender o Comportamento do Consumidor é entender como as pessoas pesquisam e consomem produtos e serviços. Também é entender quais são os fatores que pesam na hora de escolher uma marca e, com isso, encontrar oportunidades para aumentar suas vendas.

Portanto, com base na pirâmide das necessidades de Maslow, entende-se que para alcançar uma nova etapa, a anterior deve estar satisfeita. Quando uma etapa é satisfeita ela deixa de ser o elemento interno que impulsiona a motivação do indivíduo, transformando outra necessidade em destaque no impulso motivacional (PERIARD, 2018).

### 3.2 NECESSIDADES E DESEJOS DOS CONSUMIDORES

Necessidade é aquilo que é indispensável e que, conseqüentemente, não se pode deixar de ter. Um exemplo claro são algumas de nossas necessidades básicas do dia a dia. Todos necessitam de alimentação, vestuário, habitação, transporte, educação, etc. Tudo isso são necessidades básicas. O desejo é uma vontade, uma expectativa de possuir ou alcançar algo. O desejo faz parte da natureza humana e é um impulsionador da conduta humana. O homem que deseja algo se torna um sujeito ativo, disposto a realizar várias ações, que o levará a alcançar algo que irá satisfazer o que ele ambiciona (BATISTA, 2016).

Segundo Menshhein (2006), o mercado é composto por desejos e necessidades, cada um deles pode ser alcançado pelos consumidores, o profissional de Marketing tem como principal objetivo dar ao mercado o que o mercado deseja. Para o autor, a maior diferença que

pode ser percebida é que um desejo é um sonho almejado, e a necessidade é o básico que um consumidor precisa, é uma comparação difícil de ser entendida porque normalmente as pessoas confundem os termos.

Uma pessoa tem necessidade por estar vestida, alimentar-se ou locomover-se, isto é uma necessidade natural do ser humano, contudo, quando um indivíduo paga caro por uma roupa pelo fato de ela ser de uma determinada marca, ele não está pagando apenas pela função direta daquele produto, que seria vesti-la. Ele está pagando também pela satisfação dos desejos de estilo, prestígio e aceitação que aquele produto é capaz de proporcionar, logo ele deixa de consumir pela necessidade e passa a consumir pelo desejo.

Na próxima seção abordam-se alguns fatores que influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor.

### 3.3 FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Boone e Kurtz (2009), o sentimento de urgência provoca nas pessoas a necessidade de fazer algo. Com isso, as empresas procuram despertar esse sentimento nas pessoas. Os mesmos alegam que a motivação é um gatilho que é disparado de maneira interna e conduzem uma pessoa em direção a satisfazerem suas necessidades sentidas.

O Marketing além de estar relacionado a marcas, produtos, serviços e eventos, também está relacionado a relações e experiências de compra. Deste modo, o processo de compra se relaciona com questões técnicas, ao conhecimento do produto, e também envolve questões de relacionamento com o cliente (DAMASCENO, 2015).

Atualmente é muito importante conhecer, estudar e monitorar o comportamento dos consumidores. Assim os profissionais de Marketing, gestores e empresários podem encontrar oportunidades e desafios encontrados por parte dos clientes. O Comportamento do Consumidor possui características e fatores que influenciam na decisão de compra, essas são variáveis que podem ser utilizadas para motivar, fidelizar e encantar os clientes (MENEZES, 2010).

Os fatores que promovem a influência no Comportamento do Consumidor podem ser de origem interna como a motivação, fatores psicológicos, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade. E podem ser de origem externa, que são fatores de influência como família, grupos sociais, grupos de referência e cultura (CASAS, 2006).

Boone e Kurtz (2009) afirmam que, as pessoas compram bens e serviços com a visão de causar imagens favoráveis às outras pessoas. Para os autores, existem três categorias interpessoais do consumidor que estão constantemente envolvidas, são elas: influências culturais, influências sociais e influências familiares.

### 3.3.1 Fatores culturais

De acordo com Kotler e Keller (2019), analisando-se fatores culturais pode-se melhorar a eficácia das vendas e o crescimento de produtos no mercado, é possível alcançar esse resultado pois os valores culturais são muito fortes e tem profunda influência sobre os consumidores. Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

**Cultura:** Todo grupo cultural ou sociedade possui um tipo de cultura diferente. A cultura inclui tanto ideias abstratas, os valores e a ética, quanto bens materiais e serviços, como por exemplo: automóveis, roupas, alimentos, produzidos ou valorizados por uma sociedade. A cultura é um conjunto de crenças e de tradições compartilhados entre os membros de uma organização da sociedade. Sempre deve ser levada em consideração, pois tem grande influência no Comportamento do Consumidor (SOLOMOM, 2011).

**Subcultura:** A subcultura é representada por um grupo menor de pessoas, que dividem valores, costumes e tradições. Os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação de grupos dentro da sociedade como um todo. Esses grupos, chamados de subcultura, são formados por indivíduos que compartilham crenças e experiências comuns, que os separam de outros grupos (SOLOMOM, 2011).

**Classe Social:** Quando se fala sobre classe social, é levado em consideração o poder aquisitivo das pessoas, e isso traz uma ideia de quanto aquele público pode investir na hora da compra. Ter esse conhecimento contribui para que as ofertas dos produtos ou serviços se adaptem para os grupos em questão. Um exemplo dessa adaptação é a oferta de pagamento em boleto bancário, consumidores que não possuem renda suficiente para se ter um cartão de crédito aprovado são obrigados a fazerem compras através da emissão de boletos, não por preferência, mas sim porque tem limitações para realização do pagamento de outras formas (FRANKENTHAL, 2022).

### 3.3.2 Fatores sociais

Os fatores sociais são caracterizados por grupos que exercem alto grau de influência sobre o comportamento de uma pessoa. Chama-se de grupo de referência: família, amigos, papéis sociais e status, entre outros.

Segundo Kotler e Keller (2019), existem grupos de referência primários, que são os grupos mais íntimos, como família e amigos. Esses grupos influenciam de forma mais impactante por terem uma ligação mais afetiva em relação a valores pessoais, à política e economia. E também existem os grupos de referência secundários, que são os grupos mais formais e que exercem menor interação e influência, como por exemplo um grupo de colegas de trabalho.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2019), as pessoas também podem ser influenciadas por grupos em quais não fazem parte, são eles: os grupos de aspiração, que são os grupos aos quais a pessoa tem a esperança de pertencer; e os grupos de dissociação, que são os grupos aos quais a pessoa não deseja fazer parte, por causa dos valores ou comportamento que a pessoa vê nesse grupo e rejeita. Outro fator de influência são os papéis sociais e o status, que fazem uma pessoa se sentir valorizada nos grupos sociais, como na família, em clubes e em organizações. Um papel é constituído de acordo com as atividades que se espera de uma pessoa, em relação às outras que estão no seu meio, no entanto, cada papel que a pessoa exerce irá influenciar no comportamento de compra.

### **3.3.3 Fatores pessoais**

Os fatores pessoais vão sendo adquiridos ao longo da vida, conforme os indivíduos ficam mais maduros, assim os hábitos de compra mudam de acordo com sua mudança. Mesmo sendo expostos a estímulos idênticos, cada consumidor reage de uma forma, isso é gerado porque cada pessoa tem uma estrutura de conhecimento, de opiniões ou de crenças, no que diz respeito ao ambiente e a si próprio. Assim, existem pessoas provenientes da mesma subcultura e classe social que podem, porém, ter estilos de vida e tipos de consumos diferentes.

Kotler e Keller (2019), apresentam os seguintes pontos como elementos que constituem os fatores pessoais: a idade dos compradores, seu estágio no ciclo da vida, sua ocupação, as circunstâncias econômicas, seu estilo de vida, personalidade e autoimagem. As características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um

indivíduo está passando, acabam interferindo nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

### 3.3.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos têm um alto nível de influência, e é difícil de serem estudado, pois esses fatores possuem um grau de importância individual, cada consumidor avalia de acordo com sua visão. O fator psicológico afeta o comportamento de compra do consumidor e é conhecido como um fator interno, assim como o ambiente também é um fator que afeta o comportamento de compra, o consumidor pode ficar encantando com o lançamento de um produto no mercado e isso se dá por causa do ambiente. O fator psicológico compreende quatro fatores: **motivação, percepção, aprendizagem e Memória** (KOTLER; KELLER, 2019).

#### a) **Motivação**

Motivação é um ponto importante a ser questionado, pois a partir disso é possível entender quais os fatores que interferem na tomada de decisões de compra e estabelecer quais os fatores que definem um papel decisivo no Comportamento do Consumidor. Esse estudo é uma questão chave e muitas ciências salientam que é necessário que seja criado um modelo que explique o comportamento humano. A motivação é formada por um conjunto de impulsos, que resultam de interações complexas entre o que é objetivo e subjetivo, e por motivos pelos quais se justificam e se contradizem mutuamente (LICHEV, 2017).

Para Robbins (2010), quando uma pessoa deseja muito ter algo mostra que ela está motivada, a motivação é a movimentação que leva uma pessoa a atingir uma meta e para realização dessa meta o indivíduo vai empregar todos os esforços que sejam necessários, além de persistir com intensidade e direção de acordo com as mudanças dos objetivos apresentados.

A idade, situações pessoais que estão sendo passadas em determinados momentos, a fase de vida em que a pessoa se encontra e a carreira são fatores que podem afetar a motivação pessoal. Além desses fatores, circunstâncias externas como, estabilidade no emprego, crises econômicas, entre outros, também podem influenciar a motivação (MONTANA; BRUCE, 2010).

## **b) Percepção**

Quando um indivíduo corresponde positivamente em relação a um produto, essa ação é chamada de percepção positiva, quando responde negativamente para um produto essa ação é chamada de percepção negativa. Relacionado ao fator psicológico, a percepção é o fator mais importante, quando afetada o Comportamento de Compra do Consumidor pode mudar. O indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que são captadas por ele e cria uma imagem relevante do mundo (KOTLER; KELLER, 2019).

Segundo Vainikka (2015), como a percepção é subjetiva, a visão passada pelo profissional de Marketing precisa ser clara, para que o consumidor interprete da maneira correta. Sendo assim de fundamental importância ser sensível a desenvolver o design das campanhas e selecionar anúncios que evitem interpretações equivocadas, como aconteceu com a empresa Benetton, que apresentou em um de seus anúncios a foto de um homem negro e um homem branco algemados. Para seus consumidores a interpretação foi que a propaganda era racista.

## **c) Aprendizagem**

A ação de um indivíduo indica o que foi aprendido por ele no passado e isso descreve a forma como ele se comporta. A partir do convívio por meio de impulsos, estímulos, pistas, resposta e reforço a aprendizagem é formada e é desenvolvida através da experiência e capacidade de resolução de problemas (KOTLER; KELLER, 2019).

De acordo com Lichev (2017), o Comportamento do Consumidor é um comportamento aprendido, são as respostas aos impactos recebidos e é um aprendizado que se mantém ao longo da vida, se ajustando de acordo com as informações que são acumuladas e processadas. Desse modo, o aprendizado se dá por meio de tentativas e erros, através da resolução de problemas, da observação e formas de comportamento, além de outras maneiras.

## **d) Memória**

A memória armazena informações e experiências emocionais e a lembrança depende do impacto que a emoção causou. Na maioria dos indivíduos a memória emocional é muito forte, e impulsiona-o a lembrar-se, por exemplo, de ter se decepcionado com algum produto

de baixa qualidade, lembrar de um mau atendimento, exaltação ao conhecer um novo produto. Algumas novidades são mais lembradas pelo impacto em vários sentidos, como as cores, o som, cheiro. O intuito da repetição de comerciais é não apenas fazer as pessoas lembrarem, mas também que as informações sejam inseridas na psique (LICHEV, 2017).

Todas as informações e experiências que são acumuladas pelas pessoas ao longo de sua vida, podem ser acumuladas em sua memória de longo prazo. Psicólogos cognitivos dividem a memória como **memória de curto prazo** (um conjunto temporário de informações) e **memória de longo prazo** (que são conjuntos de informações mais permanentes). Através dos processos do Marketing, pode-se garantir ao consumidor viver uma experiência de produto ou serviço apropriada, para que a distribuição das marcas certas seja criada e mantida em sua memória (KOTLER; KELLER, 2019).

### **3.3.5 Processo de compra**

Esse é o conjunto de etapas pelo qual o consumidor passa antes, durante e depois da realização da compra ou fechamento de algum negócio. A decisão pela compra é um processo resultante de diversas variáveis. São fatores como os pessoais, psicológicos, sociais e culturais que fazem o consumidor tomar a decisão de adquirir um produto ou serviço (TARDELLI, 2018).

Nesse sentido, o que estabelece uma decisão é um conjunto de algumas alternativas, e junto delas algumas escolhas. O processo de decisão de compra não ocorre de uma forma simples que funciona de modo independente, para se adquirir um novo produto ou serviço o consumidor passar por um processo que envolve muitos fatores (COBRA, 2015).

As pessoas decidem comprar algum produto, tendo mais ou menos prudência de acordo com as responsabilidades da vida social que possuem. De um lado as pessoas têm suas necessidades e desejos, do outro lado os recursos disponíveis, assim elas optam pela compra de bens que traga mais prestígio, respeito e reconhecimento diante da sociedade. Por esse motivo consomem de acordo com suas condições financeiras, consumo esse que geralmente é feito mais de forma emocional do que racional (COBRA, 2015).

Nesse contexto, os consumidores acabam não realizando todas as etapas do processo normal de compra e isso ocorre em muitos casos, principalmente quando é uma decisão que não é tão importante. O processo mais formal e demorado de tomada de decisão de compra acontece quando é uma compra importante para o consumidor, o preço do produto é alto, é

um produto novo ou tem características complexas e quando existem muitas opções de marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Salgado (2021), no processo de decisão de compra, existem vários papéis. Com isso a empresa precisa usar estratégias e argumentos diferentes, de acordo com cada papel de compra. Nesse sentido, são 5 os principais tipos de papéis de compra: Iniciadores; Usuários; Compradores; Influenciadores; e Decisores.

**a) Iniciador**

São os indivíduos que percebem a necessidade de compra de um produto ou serviço. Entende-se com isso que essa decisão não precisa vir da pessoa que fará a aquisição final do produto ou serviço, essa necessidade pode vir de uma terceira pessoa.

**b) Influenciador**

Provoca uma forte influência na decisão final, pois sua opinião e ponto de vista são muito importantes para a pessoa que vai comprar. Os influenciadores definem características como custo benefício e fatores subjetivos, como a parte estética.

**c) Comprador**

De fato, será a pessoa que realizará a compra. Por exemplo, é o comprador que define qual o melhor fornecedor para a compra de produtos ou serviços ofertados. Em muito dos casos os compradores têm um alto nível de autonomia e são livres para fazerem a escolha dos produtos, levando em consideração os seus gostos.

**d) Decisor**

É a pessoa que determina quem será o beneficiário, é quem tem a palavra final e bate o martelo, é quem decide para onde o produto será destinado.

**e) Consumidor ou Usuário**

É a pessoa que vai consumir ou utilizar o produto ou serviço ofertado.

### 3.3.6 Estágios do processo de decisão de compra

Segundo Casas (2006, p. 132), “O consumidor procurará adquirir informações a respeito das várias ofertas de mercado, irá comparar qualidade e preço para finalmente decidir na compra daquele produto que proporcionará os maiores benefícios percebidos”.

A Figura 3 demonstra o processo de decisão de compra.

*Figura 3 – Processo de decisão de compra*



Fonte: Divulgação Dinâmica (2022)

A Figura acima demonstra o momento em que o consumidor decide realizar uma compra. Contudo, levando em consideração que nem toda compra é igual, nem todas passam por todas essas etapas do processo. A seguir será abordada cada etapa desse processo:

#### a) **Reconhecimento de Necessidade**

De acordo com Sant (2021), durante o processo de reconhecimento de uma necessidade, o consumidor entende que tem uma necessidade ou desejo e que existe um produto no mercado que pode atendê-lo. Nesse cenário, o consumidor sente uma diferença em como está se sentindo no momento atual e como irá se sentir ao atender sua necessidade. E ainda, estímulos internos podem causar essa necessidade.

#### b) **Busca de Informações**

A disponibilidade de produtos e marcas no mercado é enorme e com isso o consumidor tem um leque vasto de opções, ao identificar sua necessidade o consumidor reúne informações de fontes externas como culturais, classe social, família, etc., que estejam ligadas

a seu estado desejado, ou fontes internas como poder de compra, motivação, conhecimentos, atitude, valores, estilo de vida, etc. Todas essas informações provocam interesse e podem influenciar no processo de decisão de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Ao reconhecer sua necessidade, é despertada no consumidor a ação de buscar mais informações. A quantidade de pesquisa que o consumidor fará dependerá da força que seu impulso provocou, da quantidade de informações que ele começou a buscar, do quanto é fácil encontrar informações sobre o que irá pesquisar, de qual a importância que ele dá a informações adicionais e a satisfação que tem com a pesquisa (SANT, 2021).

### **c) Avaliação de Alternativas**

Para Sant (2021), no momento de avaliação das alternativas, o consumidor usa as várias informações que foram coletadas das diferentes fontes possíveis, e aplica essas informações para avaliar as diferentes alternativas e sua atratividade. Ao fazer a avaliação de bens e serviços os consumidores levam em consideração diferentes bases.

Geralmente a procura por informações é a primeira coisa que o consumidor vai fazer, buscando satisfazer sua necessidade. O segundo passo é atribuir valor ao produto, identificando qual melhor atende sua necessidade (OLIVEIRA, 2012).

### **d) Decisão de Compra**

Conforme Oliveira (2012), para decidir pela compra o consumidor precisa identificar as informações e entender se satisfazem suas necessidades, ele precisa estar seguro quanto ao tipo de marca, produto, local, forma de pagamento, quantidade e o momento em que a compra será realizada.

Nessa fase do processo, o consumidor realiza a compra do produto, depois de ter feito a avaliação das alternativas. Normalmente o consumidor comprará a marca de sua preferência, mas dois fatores podem interferir na decisão de compra, que são: as atitudes de outras pessoas em relação ao consumidor e o segundo fator são as situações inesperadas, onde o consumidor pode ter baseado sua compra em fatores como preço e benefícios que iria receber. Entretanto, eventos que o consumidor não esperava como alteração dos preços e benefícios, pode alterar a intenção de compra (SANT, 2021).

Não comprar nenhum produto também faz parte do processo de decisão de compra. Isso pode ocorrer por vários motivos, como as motivações terem mudado, novas informações que foram adquiridas, indisponibilidade, escassez do produto desejado, a forma de atendimento dos vendedores, o relacionamento que a marca desenvolveu com os consumidores, entre outros (OLIVEIRA, 2012).

#### **e) Comportamento Pós Compra**

A jornada de compra do cliente não acaba quando o pagamento do produto é realizado. Infelizmente algumas empresas ainda têm essa visão e isso as impede de conquistar resultados melhores. Essa etapa é de extrema importância, pois é na etapa do pós-venda que a satisfação e fidelização do cliente poderá se consolidar. E uma vez fidelizando um cliente, além de voltar a comprar, a possibilidade de indicar sua loja é muito grande (SILVA, 2020).

Se faz necessário compreender que o produto é avaliado pelo cliente durante e após o uso, sendo feita a avaliação de forma objetiva ou subjetiva e ainda levando em consideração a emoção sentida por ele durante sua experiência. Diante dessa avaliação, o consumidor pode experimentar sua satisfação ou insatisfação a respeito do produto (OLIVEIRA, 2012).

No próximo Capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este Capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2010), os procedimentos metodológicos traçam um caminho a ser seguido, tendo como objetivo executar conhecimentos verídicos, onde os processos são conjuntos de atividades sistematizadas e organizadas.

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

### **4.1 NATUREZA DA PESQUISA**

Quanto a natureza, as pesquisas podem ser classificadas, conforme preconiza Vergara (2016), em qualitativa, quantitativa e quali-quantitativa. Assim exposto, passa-se a apreciar de forma essencial os itens, tentando aprofundar somente a pesquisa em foco.

### **4.2 PESQUISA QUANTITATIVA**

Os métodos de pesquisa quantitativa, em geral, são usados para ponderar opiniões, reações, sensações, hábitos, atitudes, etc. Usando uma amostragem de um público-alvo através de uma amostra, que é representada de forma estatística e comprovada (MANZATO; SANTOS, 2022).

Segundo Silva, Lopes e Braga Junior (2014), na abordagem quantitativa, os dados coletados têm natureza numérica, como valores de grandezas monetárias (impostos pagos, valores de vendas); grandezas físicas (volume de vendas, consumo mensal de água, etc) ou de escalas de atitude (Likert), essas informações são escolhas que se transformam em números. Considerando a pesquisa em questão ser de cunho quantitativo, o que significa que no momento em que as informações coletadas forem apuradas proporcionará um melhor entendimento.

### **4.3 TIPOLOGIA DA PESQUISA**

#### **4.3.1 Pesquisa Exploratória**

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2017), o objetivo dos estudos exploratórios é examinar um tema pouco estudado. Para Farias Filho (2015), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema e tem o intuito de torná-lo compreensível ou de produzir hipóteses.

Colaborando com os autores, Santos (2016) certifica e incorpora que a pesquisa exploratória determina o objetivo do estudo, fazendo a relação de variáveis e conceituando as formas que a pesquisa vai sendo controlada e observada.

#### **4.3.2 Pesquisa Descritiva**

Sampieri, Collado e Lucio (2017) certificam que, os estudos descritivos buscam especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno que se analisa, além disso, esse estudo descreve tendências de um grupo ou população.

Farias Filho (2015) concorda com os autores e completa afirmando que a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

#### **4.3.3 Análise Quantitativa**

Para desenvolvimento da análise foi aplicado um questionário estruturado, com o objetivo de identificar os fatores que influenciam a decisão de escolha de uma ótica na cidade de Caruaru-PE. Os dados coletados foram expostos de forma estatística para proporcionar menor distorção durante a análise e proporcionar ao pesquisador maior confiança (CHEMIN, 2015).

O questionário da pesquisa foi constituído de 34 perguntas, sendo dividido em 2 blocos, o primeiro bloco referente à análise quantitativa, buscando saber a opinião dos clientes de óticas sobre o tema e o segundo bloco com a caracterização da amostra. O mesmo foi disponibilizado dos dias 14 a 30 de Abril pelo Google Forms, distribuído pelo Whatsapp dos clientes. Foram obtidos um total de 64 respondentes, essas respostas foram expostas e analisadas de acordo com os objetivos da pesquisa das teorias estudadas.

#### **4.3.4 Instrumento de Coleta de Dados**

O instrumento de Coleta de Dados é considerado um documento no qual o interessado no estudo procura obter informações de sua amostra sobre o assunto em foco. São considerados instrumentos de Coleta de Dados: dados coletados em forma de questionário, formulário e entrevista. Sendo esses os mais utilizados na aquisição de dados (VERGARA, 2016).

Para o presente estudo, o questionário foi eleito como o que mais poderia obter as informações para atingir os objetivos propostos. O item adiante destaca conceitos sobre o instrumento.

#### **4.3.5 Questionário**

Segundo Santos (2016), o questionário caracteriza-se por conter um conjunto de itens bem ordenados e bem apresentados. Outra particularidade é a exigência de resposta por escrito e a limitação nas respostas.

Tal instrumento foi primeiramente apresentado no início de Fevereiro de 2022, a 5 (cinco) pessoas, com o intuito de verificar se haveria dificuldades com as respostas, ou seja, em forma de pré-teste. E após esse período, com as devidas correções, foi aplicado a 64 (sessenta e quatro) clientes. As informações foram captadas durante o mês de Março e Abril de 2022.

No próximo Capítulo pode-se observar a análise dos resultados da presente pesquisa.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Neste Capítulo é apresentada a análise dos dados. Cabe ressaltar que, durante esse processo deve ser estabelecido uma relação entre as possibilidades e os dados coletados afim de conseguir responder ao problema de pesquisa (BIROCHI, 2015).

Esta seção apresenta os dados que foram levantados e analisados com base na aplicação de 64 (sessenta e quatro) questionários aos clientes, pessoa física, durante o mês de Março e Abril do ano de 2022, clientes esses de óticas em Caruaru-PE.

Para que fosse dado início às pesquisas, foram realizados 6 (seis) questionários como pré-teste, como já colocado anteriormente, após o resultado ser classificado adequado foi realizada uma pesquisa quantitativa com um total de 64 (sessenta e quatro) respondentes, consumidores de óticas na cidade de Caruaru-PE.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

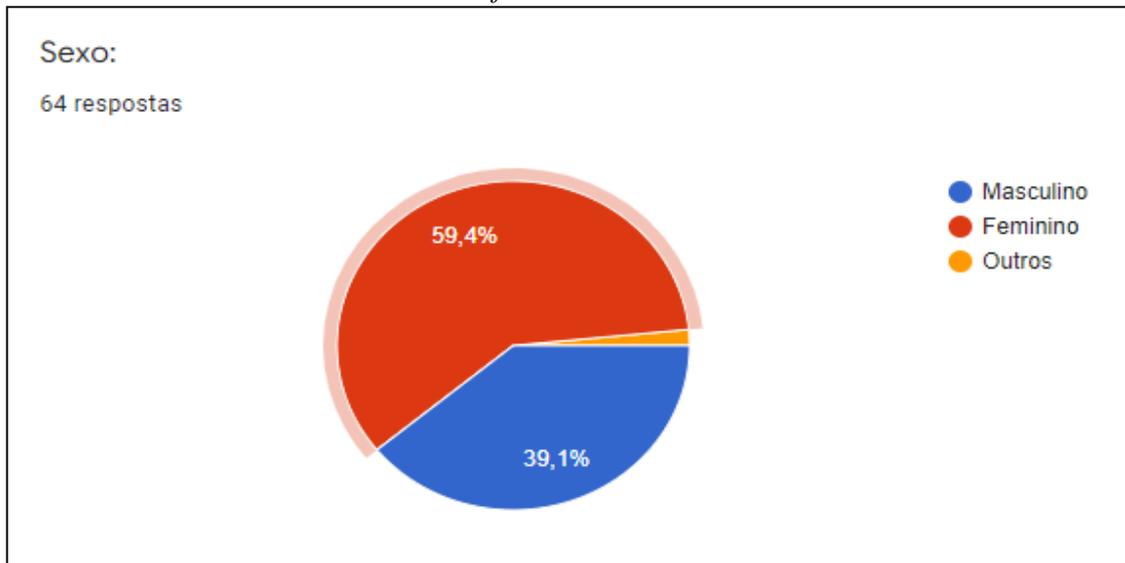
A presente pesquisa foi realizada com clientes na cidade de Caruaru – PE com uma amostra de 64 pessoas. Sendo desses, 38 mulheres, 25 homens e 1 outros.

### 5.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Buscando identificar o perfil dos clientes de óticas na cidade de Caruaru, foram levantados os dados quanto ao gênero, idade, renda, profissão, tempo de loja e indicação da loja.

Os Gráficos a seguir expõem os resultados encontrados na amostra:

Gráfico 1 - Gênero

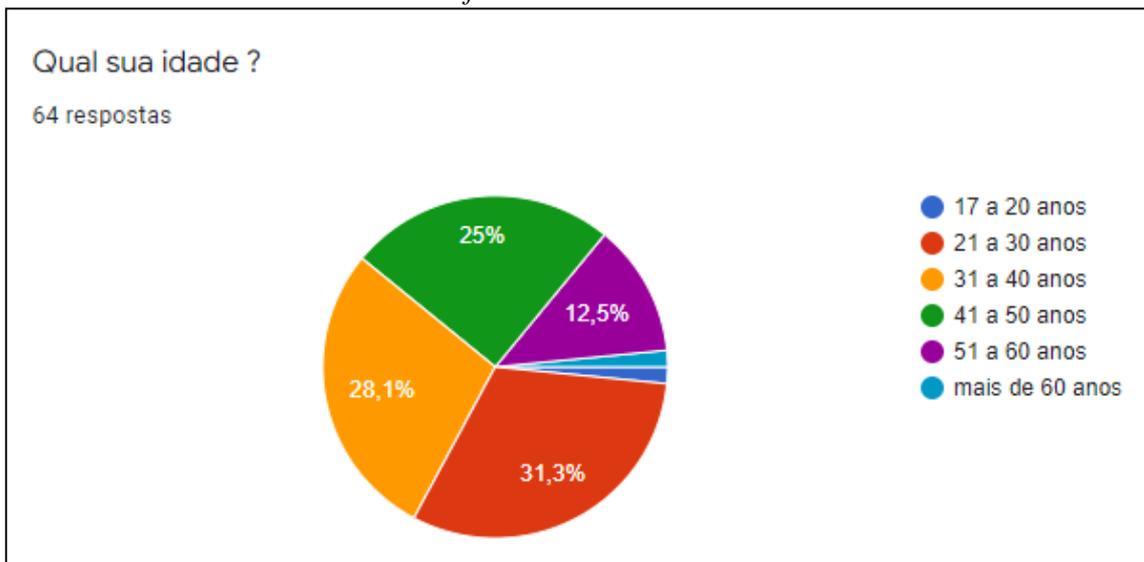


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Como exposto no Gráfico 1, a clientela das Óticas de Caruaru é composta em sua maioria por mulheres, ou seja, um percentual correspondente a 59,4%, esse fato deve ser levado em consideração ao traçar o plano de metas e as estratégias das Óticas. O sexo masculino apresentou um percentual de 39,1% da participação de mercado das óticas, não podendo ser desconsiderado esse número de respondentes que equivale a uma parcela significativa de consumidores, e finalizando com 1,6 % com respostas ao gênero outros.

Dando sequência ao questionário aplicado, a questão abordou a idade dos respondentes. Como pode ser visualizado abaixo:

Gráfico 2 – Faixa Etária



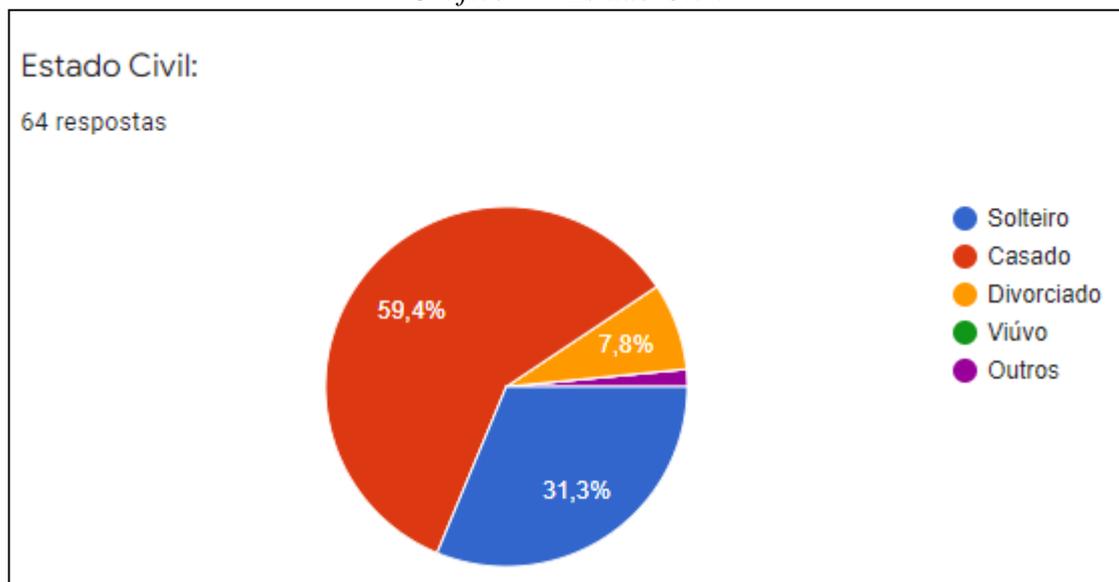
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

O Gráfico 2 demonstra que a grande maioria dos consumidores das óticas da cidade de Caruaru-PE possuem entre 21 e 30, equivalente a 31,3%. Ao analisar esses números é interessante que as Óticas criem estratégias para esse público, visando atrair um público mais jovens, buscando renovar a carteira de clientes.

Outro dado importante de ser levado em consideração é que somando o público que possuem entre 41 e 60 anos, tem-se uma parcela de 37,5%, tornando-se a maior fatia de mercado, é importante levar em consideração esse número pois esses são os consumidores de óculos multifocais, logo, é possível compreender que estratégias assertivas também podem ser criadas com objetivo de atingir esse público.

Em seguida, foi questionado o estado civil dos respondentes. Os resultados estão dispostos a seguir.

*Gráfico 3 – Estado Civil*

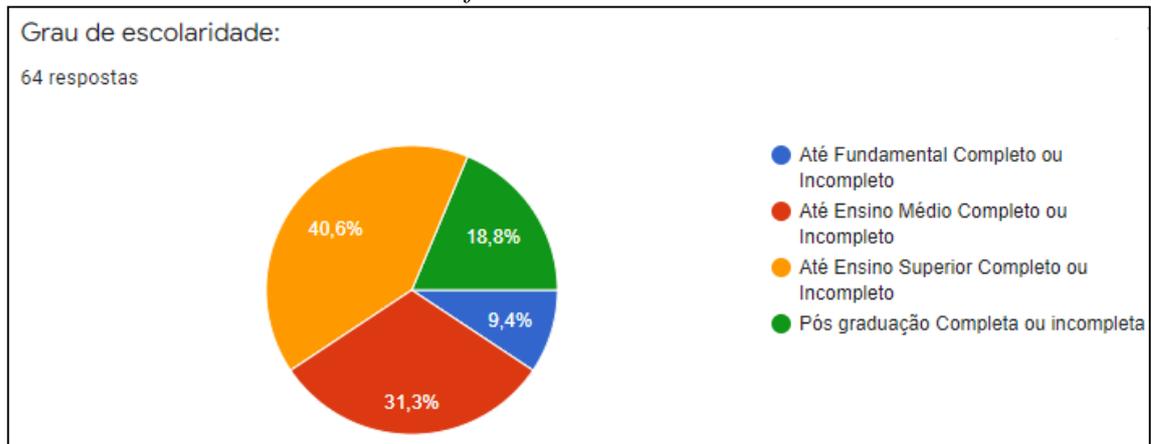


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

O Gráfico 3 demonstra que 31,3% dos consumidores do mercado de Caruaru-PE são solteiros e que 59,4% dos clientes são casados. Esses números reforçam os dados do Gráfico 2, levando a observar uma grande oportunidade com óculos multifocais e de elevar o ticket médio de vendas.

O Gráfico a seguir aborda a escolaridade dos entrevistados.

Gráfico 4 - Escolaridade

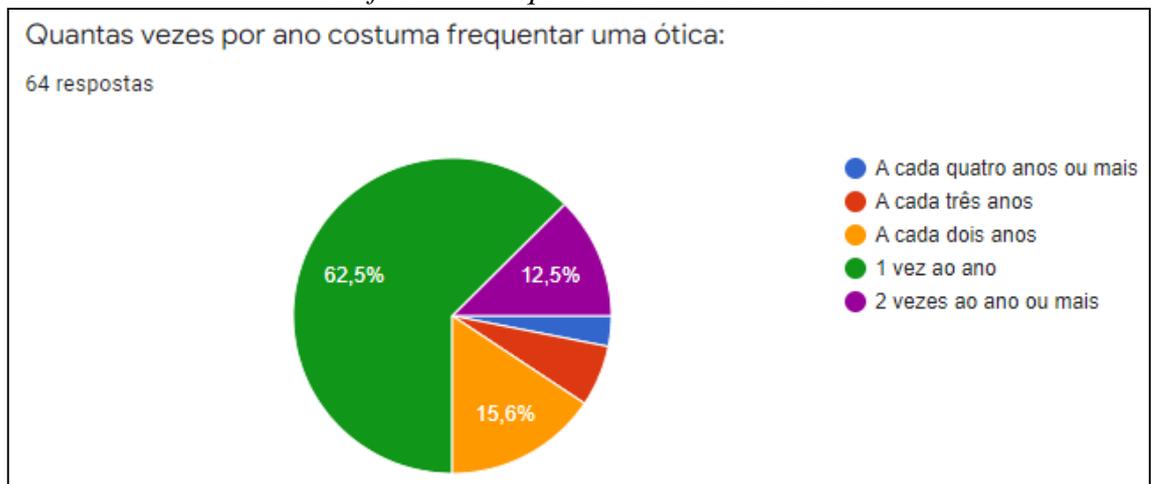


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Quando questionados sobre o grau de escolaridade, apenas 9,4% afirmaram que possuem até o fundamental (completo ou incompleto), 18,8% Pós-Graduação (completa ou incompleta), 31,3% até ensino médio (completo ou incompleto) e 40,6% possuem ensino superior (completo ou incompleto). Isso leva a considerar que o público usuário de óculos tende a ser um público mais instruído e que se preocupa com a saúde visual.

Na sequência, o Gráfico mostra a frequência de visitas a uma ótica.

Gráfico 5 – Frequência de visita à ótica



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Foi solicitado ao respondente que informasse a quantidade de vezes que costuma frequentar uma ótica. O número de usuários que visita uma ótica uma vez ao ano é de 62,5%, isso mostra o nível de cuidado que os consumidores têm com a saúde visual e reforça os dados do Gráfico 4, demonstrando que quanto mais instruído o consumidor for, mais ele tende a cuidar de sua visão.

Dando continuidade, a questão a seguir abordou a frequência com que os entrevistados costumam ir ao oftalmologista.

*Gráfico 6 – Frequência de consulta ao oftalmologista*

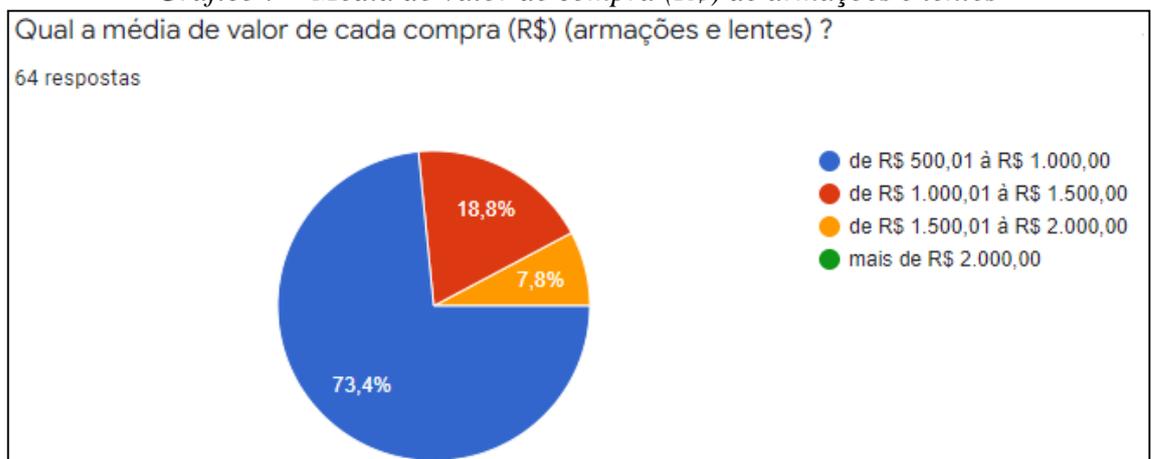


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Quanto a frequência que se costuma visitar um oftalmologista, os consumidores da cidade de Caruaru-PE, se mantém com um percentual significativamente satisfatório quando se leva em consideração a saúde visual. 75% dos entrevistados vão ao oftalmologista ao menos 1 vez ao ano, reforçando a análise feita através do resultado dos Gráfico 5 e 4.

A questão seguinte abordou a média de compra, levando em conta as armações e as lentes.

*Gráfico 7 – Média do valor de compra (R\$) de armações e lentes*



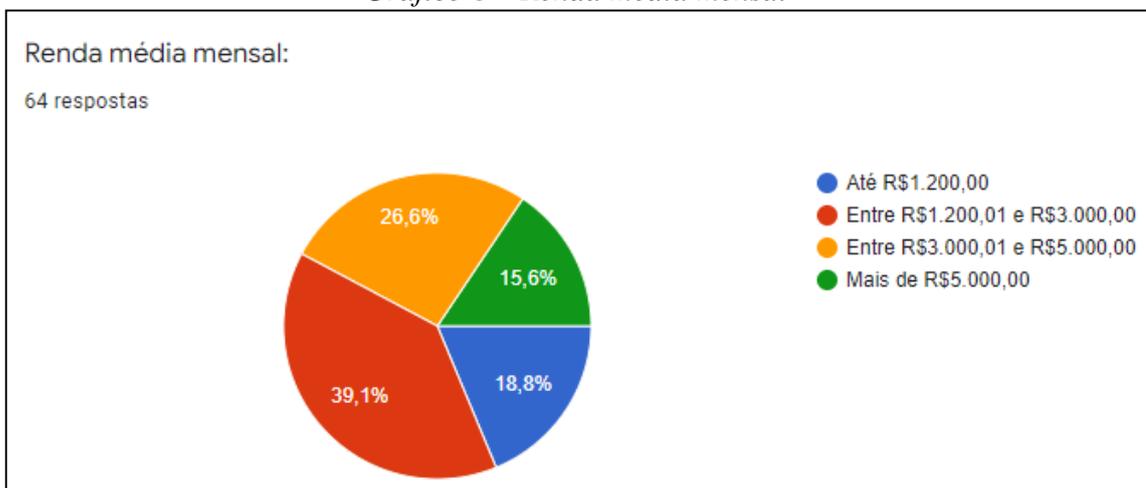
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Quanto à média de valor de cada compra, é possível observar, no Gráfico 7, que para 73,4% das pessoas que responderam à pesquisa, o valor médio de compra fica entre R\$

500,00 e R\$ 1.000,00; seguido de 18,8% dos entrevistados que costumam comprar entre R\$1.000,01 e R\$1.500,00. Para compras entre R\$1.500,01 e R\$2.000,00 foi de 7,8% e nenhum consumidor respondeu para compras acima de R\$2.000,00. Com esses números observa-se que a maioria das compras são realizadas abaixo do valor de R\$2.000,00, levando a considerar que se faz necessário criar um plano de ação para atingir esse perfil de consumo.

O Gráfico a seguir abordou a renda média mensal dos clientes respondentes da pesquisa.

*Gráfico 8 – Renda média mensal*

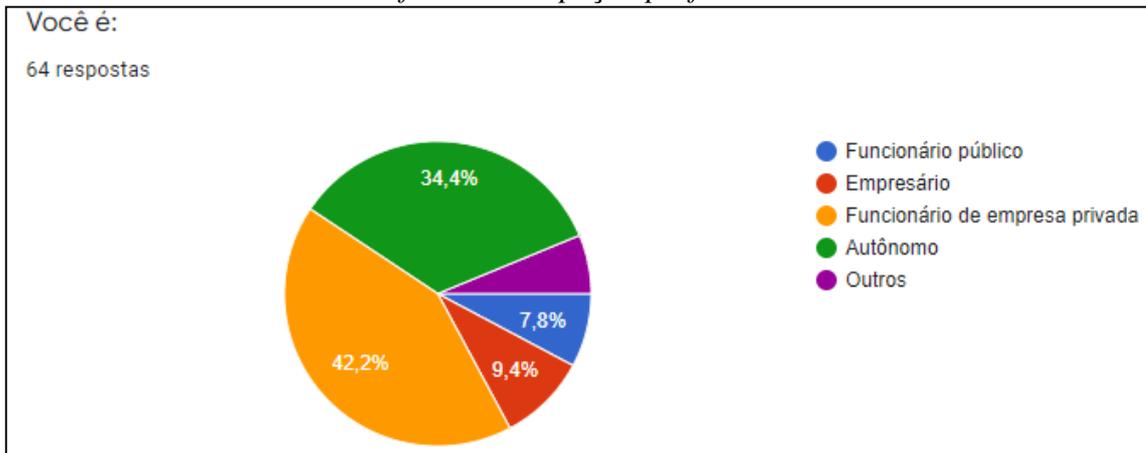


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

O Gráfico 8 mostra que mais da metade dos entrevistados ganham até R\$3.000,00, ou seja, 57,9% dos clientes. Diante disso, esse número mostra que a probabilidade da maioria dos consumidores é optar por produtos de ticket médio.

A questão a seguir retratou qual a ocupação profissional dos respondentes.

Gráfico 9 – Ocupação profissional



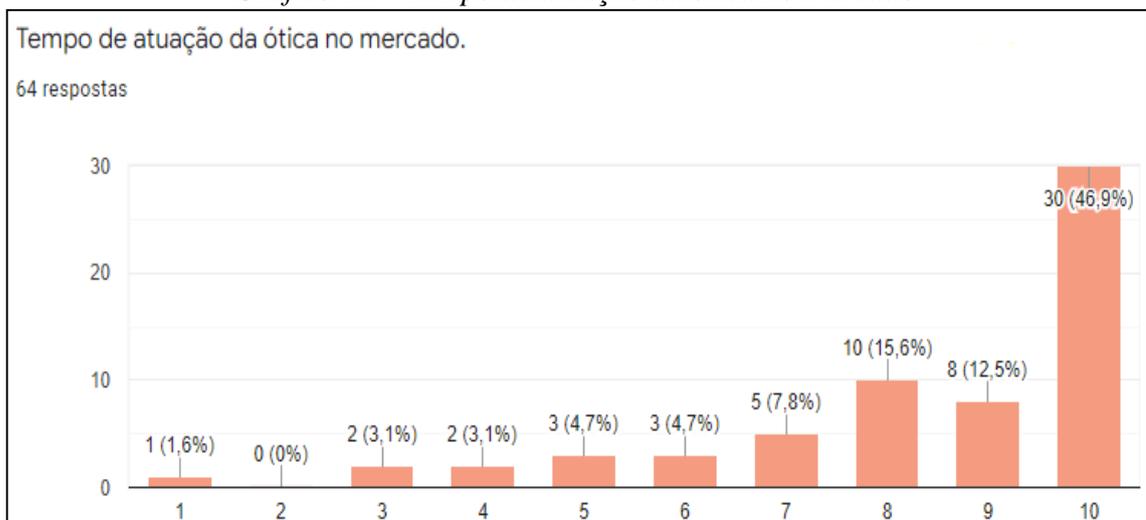
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

O Gráfico 9 revela que quase metade dos clientes da cidade de Caruaru-PE trabalham em empresas privadas, assim, analisando esses números, as óticas podem criar estratégias a partir de parcerias com empresas privadas e blindar esse vínculo.

### 5.2.1 Considera importante no momento de escolher uma ótica para comprar

Após a descrição do perfil dos respondentes da pesquisa, apresenta-se o resultado das questões que têm como objetivo avaliar a percepção do cliente considerando um fator importante para escolher uma ótica.

Gráfico 10 – Tempo de atuação da ótica no mercado

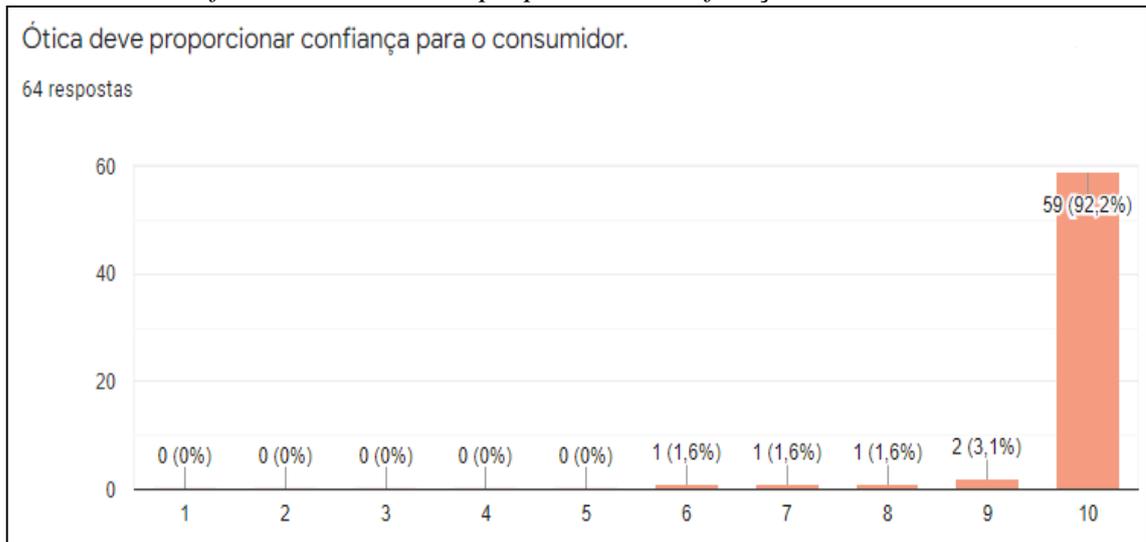


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

A partir do Gráfico 10 percebe-se que, 46,9% dos entrevistados afirmam que o tempo de atuação de uma ótica no mercado é muito importante para a decisão de comprar nessa loja.

Em seguida, questionou-se o quanto é importante que a ótica passe confiança para o consumidor na hora da compra. Obtendo o seguinte.

*Gráfico 11 – Ótica deve proporcionar confiança ao consumidor*

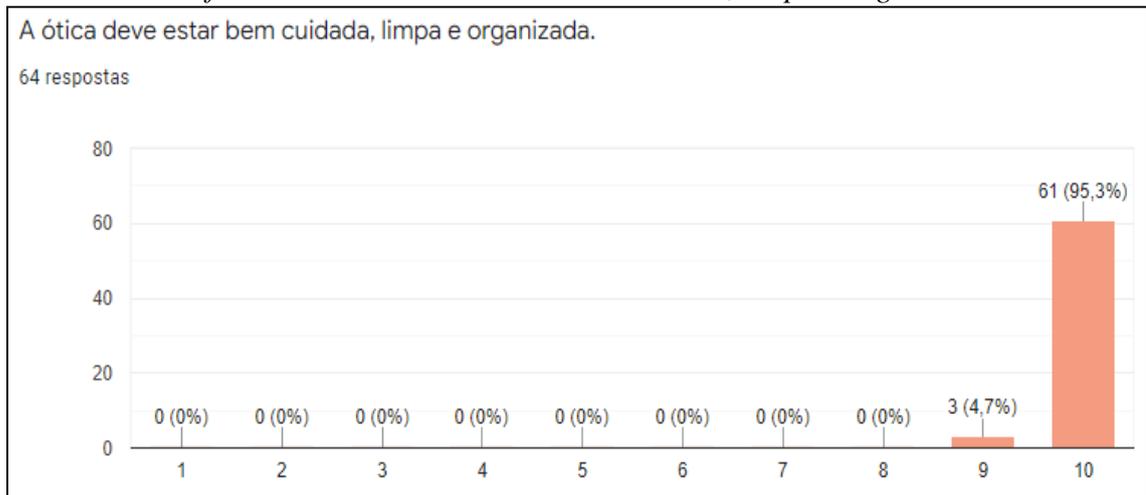


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Quando perguntado quanto a ótica deve proporcionar confiança ao consumidor percebe-se que, a partir do Gráfico 11, 92,2% concordam totalmente que a ótica passar confiança é um fator importante para decisão de compra.

De acordo com Santos (2016), através das capacidades técnicas desenvolvidas pela empresa e colaboradores é que se percebe a qualidade no atendimento, e isso mostra o grau de importância das empresas prepararem seus colaboradores. Como existem diversos tipos de clientes, é necessário que os gestores identifiquem quais são as necessidades dos mesmos e a partir desse ponto desenvolvam seus produtos e serviços.

*Gráfico 12 - A ótica deve estar bem cuidada, limpa e organizada*

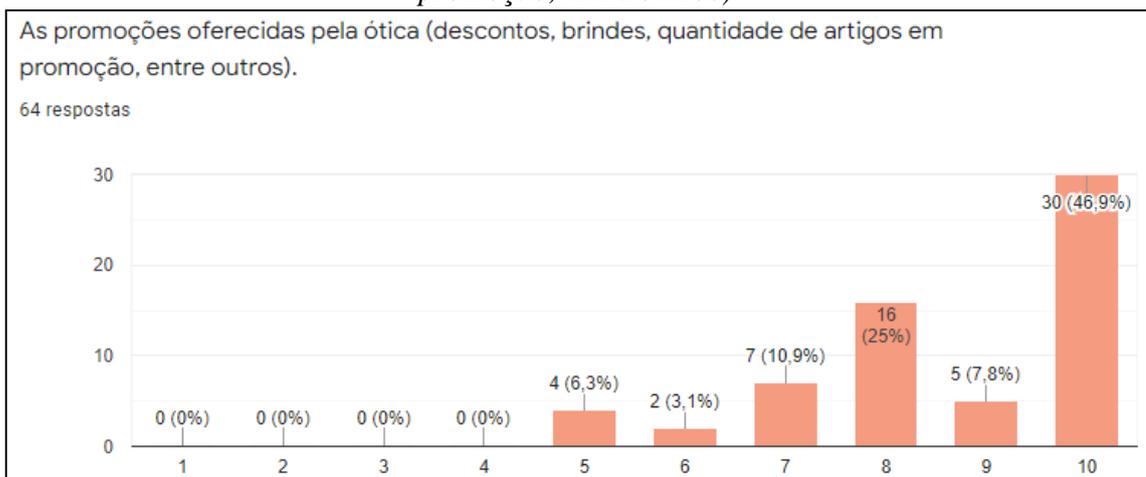


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Sobre cuidado, limpeza e organização da ótica, no Gráfico 12, é possível visualizar que 95,3% dos respondentes concordaram totalmente, que esses são pontos importantes para que tomem a decisão de comprar óculos em uma loja. Por mais que pareça algo simples, algumas lojas acabam esquecendo esse detalhe e o gráfico nos mostrar o quão relevante esse ponto é.

A próxima questão abordou o quanto as promoções oferecidas pela ótica são importantes.

*Gráfico 13 - Promoções oferecidas pela ótica (descontos, brindes, quantidade de artigos em promoção, entre outros)*



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

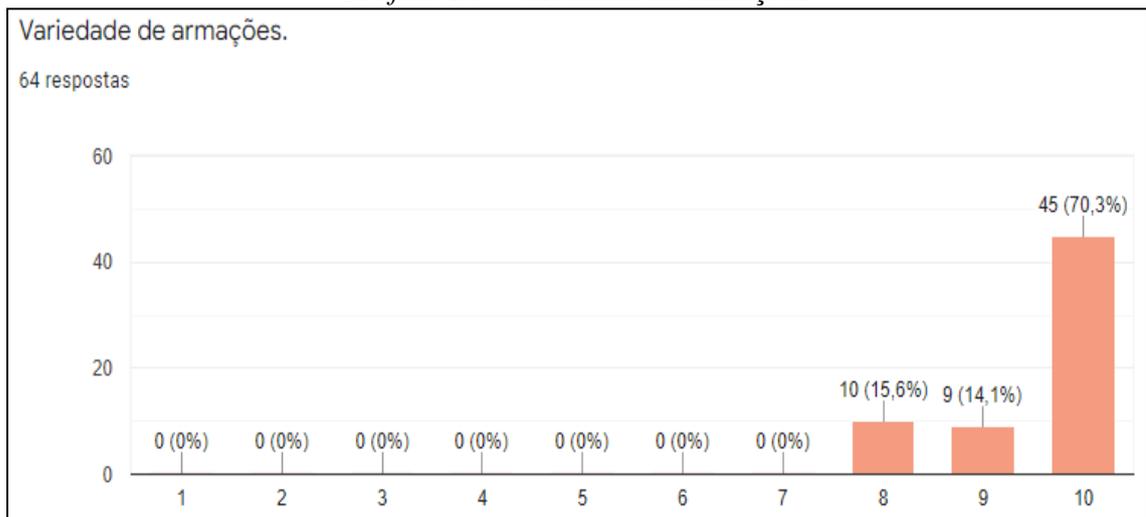
O Gráfico 13 demonstra que 46,9% clientes entrevistados levam em consideração as promoções que são oferecidas pela loja para decidir comprar.

Já se sabe que são pontos que a equipe de Marketing deve considerar importante para definir o preço correto: Comportamento cultural, pessoal e psicológico. Para precificar um produto ou serviço é preciso usar a tática correta e pensar de maneira estratégica (RIBEIRO, 2015).

Nesse sentido, uma estratégia do Marketing é usar técnicas psicológicas para alterar a percepção dos consumidores quanto ao preço. O objetivo inicial dessas técnicas é que os consumidores acreditem que o preço que estão comprando é muito vantajoso e diminua a dor de que estão gastando dinheiro, trazendo também ao consumidor a sensação de que o desconto valeu muito a pena e ele não se sinta mal por ter comprado (ROCHA, 2019).

A questão seguinte abordou o quanto é importante que a loja proporcione variedade de modelos de armações.

*Gráfico 14 - Variedade de armações*



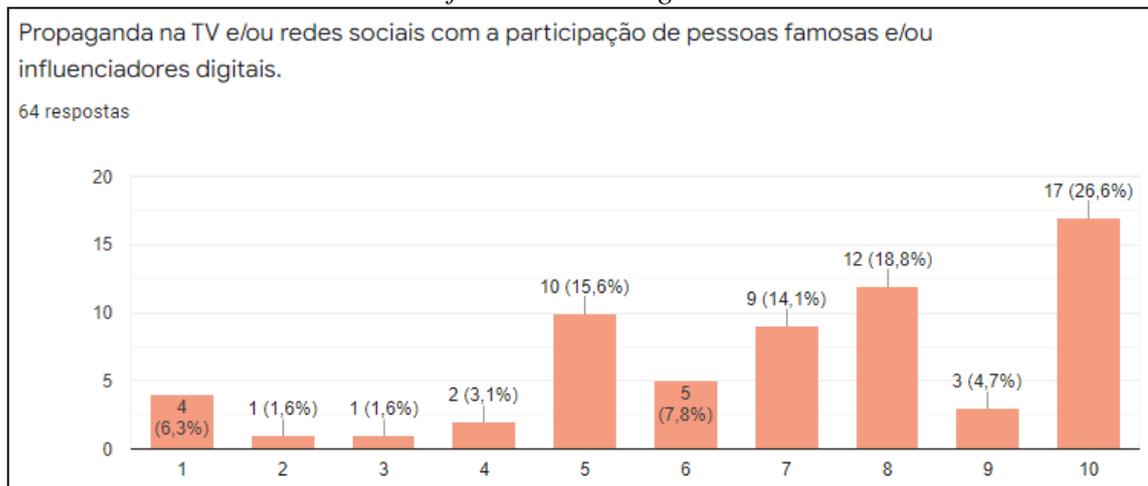
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Com relação a variedade de armações, o Gráfico 14 revela que 70,3% dos entrevistados concordam que é um estímulo importante para a compra de óculos novos.

Alguns consumidores buscam variedade de produtos, isso implica na troca de marcas com frequência, por não estarem satisfeitos ou apenas por terem o desejo de experimentar outras marcas. A sugestão é que as marcas mais conhecidas no mercado, tornam mais forte o consumo através do hábito de compra. Às marcas menos expressivas sugere-se que pratiquem ações de Marketing com mais constância, como maior oferta de preços (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A questão a seguir abordou qual o nível de relevância que os consumidores dão às ações de Marketing em TV e/ou redes sociais com participação de famosos e de influenciadores digitais.

*Gráfico 15 - Propaganda na TV e/ou redes sociais com participação de pessoas famosas e/ou influenciadores digitais*



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

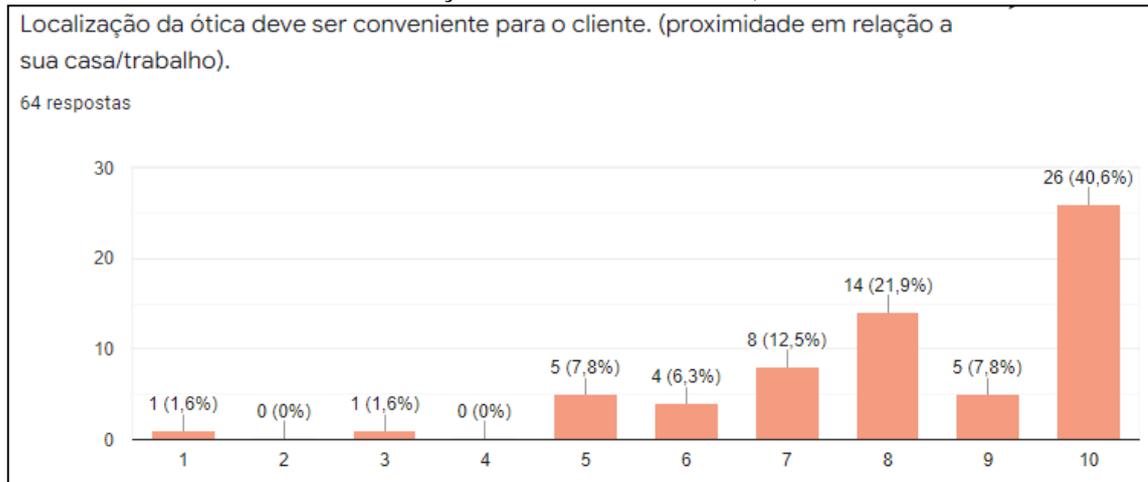
O Gráfico 15 apresenta que um total de 50,1% dos entrevistados afirmaram que sua decisão de compra sofre importante influência vinda de propagandas de TV ou de influenciadores nas redes sociais contratados pela Essilor.

Há décadas a propaganda na TV está presente na vida das pessoas, essa é a forma mais comum de conhecer-se os lançamentos e promoções das empresas. Hoje, com a era digital, percebe-se uma diferença na comunicação com o consumidor, as campanhas publicitárias estão inovando cada vez mais para atrair a atenção do público.

Com isso, muitas pessoas compram não pelo fato de terem uma necessidade, mas acabam comprando para sentirem-se satisfeitas, o que é chamado de consumismo. As equipes de Marketing têm uma incrível capacidade de influenciar a necessidade de compra do consumidor, propagandas que se repetem várias vezes e efeitos visuais bem elaborados criam o desejo de consumo (RAMALHO, 2021).

Dando sequência ao questionário, a questão apresentada a seguir é formada pelo grau de importância que os consumidores dão à localização da ótica, o quanto precisa ser conveniente para o cliente, por exemplo em relação a distância para sua casa e trabalho.

*Gráfico 16 - Localização da ótica deve ser conveniente para o cliente (proximidade em relação a sua casa/trabalho)*

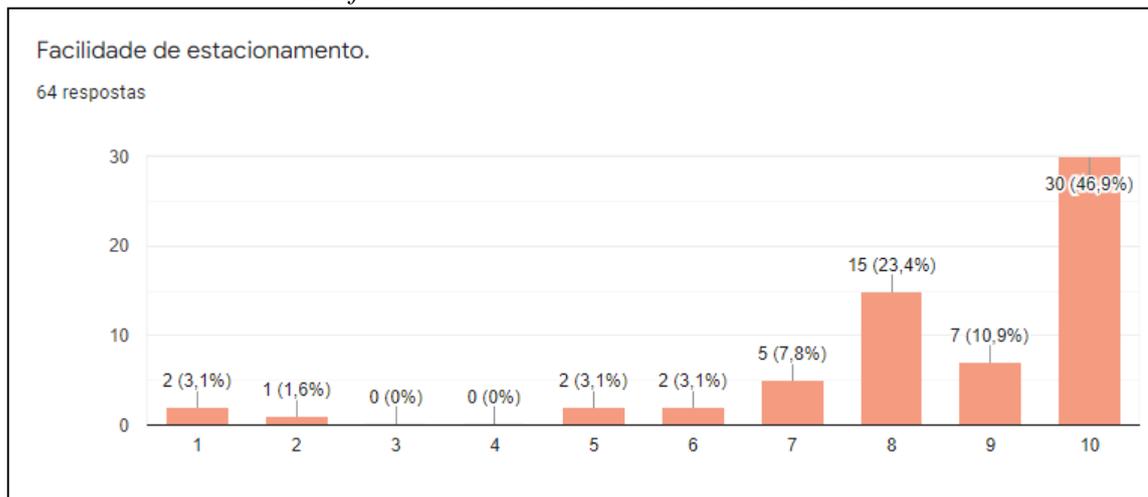


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Foi possível perceber, a partir do Gráfico 16, que quando perguntados se a localização da ótica deve ser conveniente para o cliente, 82,8% responderam que a localização é muito importante. Enquanto 17,3% responderam que a localização da loja não tem relevância na hora de escolherem uma ótica.

A próxima questão explorou quanto ao aspecto da facilidade de estacionamento.

*Gráfico 17 - Facilidade de estacionamento*



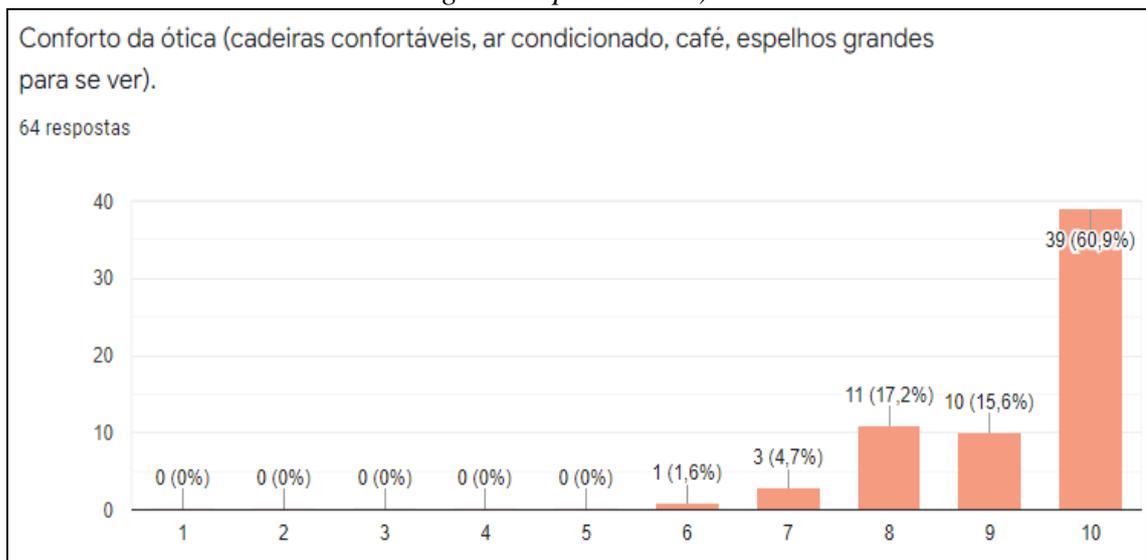
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

A localização de um negócio é um fator importante para o seu sucesso. Interrogações devem ser colocadas antes de decidir o local da loja, identificar se será acessível, a quantidade de concorrentes próximos a região, facilidade de estacionamento. Para se escolher um local

precisa-se haver sinergia entre os 4P's de Marketing: ponto, produto, preço e propaganda (SEBRAE, 2019).

Em sequência, a questão a seguir abordou uma pergunta relacionada ao conforto da ótica. Em relação a cadeiras confortáveis, ar-condicionado, oferta de café, espelhos grandes para facilidade de ver os modelos a serem escolhidos.

*Gráfico 18 - Conforto da ótica (cadeiras confortáveis, ar-condicionado, café, espelhos grandes para se ver)*



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

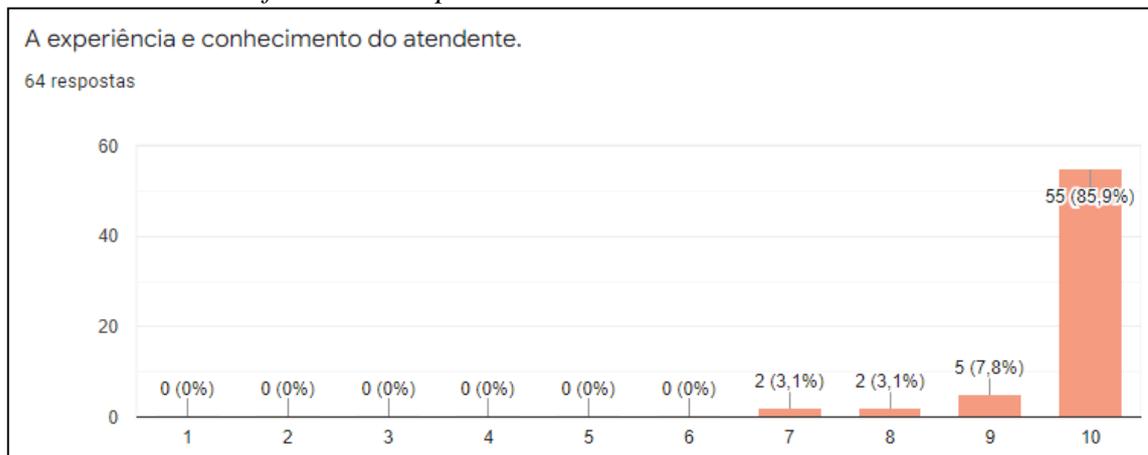
Encontrou-se que, a partir do Gráfico 18, 60,9% dos consumidores avaliam positivamente o conforto como fator importante para escolherem uma ótica para visitar e realizar a compra.

O ambiente da loja, com tudo o que a compõe, reflete diretamente na influência emocional dos consumidores. Esse fato interfere em aumento ou redução de compras; 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; MORSCH, 2005, p. 157). Porém, ao encontrar um ambiente desagradável, o aumento destas emoções pode resultar numa diminuição de consumo.

### **5.2.2 Considero importante para comprar em uma ótica**

Nas questões a seguir, os respondentes destacaram o que é mais importante para eles na decisão de comprar, quando já se está presente na loja.

*Gráfico 19 - A experiência e conhecimento do atendente*



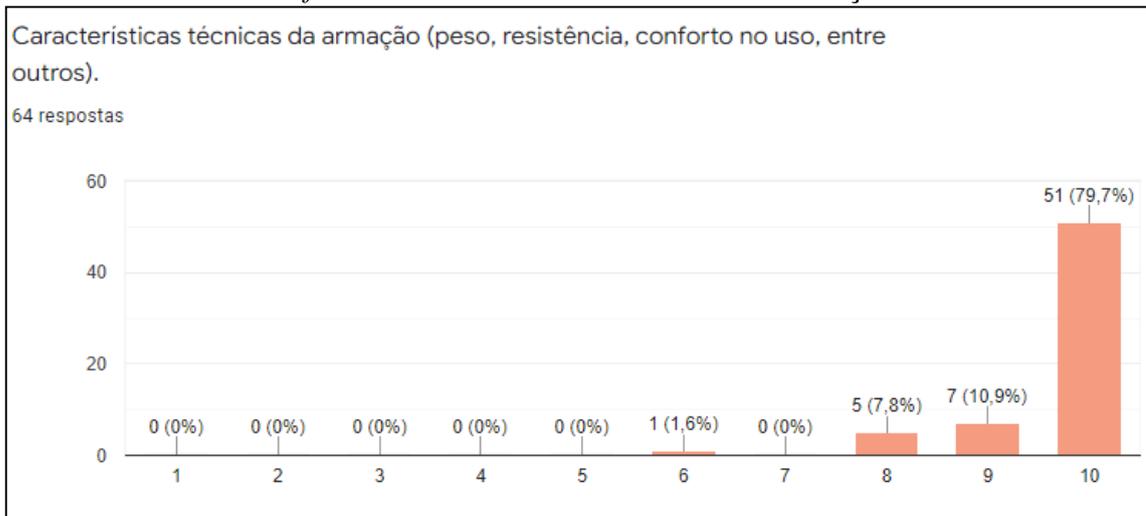
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

O Gráfico 19 apresenta 96,8% dos consumidores afirmando que, o fato dos atendentes possuírem conhecimento sobre os produtos vendidos pela empresa é muito relevante para a compra em uma ótica.

O cliente se sente satisfeito quando identifica que sua necessidade, por determinados produtos ou serviços, foi atendida de maneira igual ou superior ao que ele esperava. Quanto mais o consumidor tiver sua expectativa atendida, maior será seu nível de satisfação e, conseqüentemente, fidelizará a empresa, podendo até mesmo influenciar positivamente outros potenciais clientes (TORRES; FONSECA, 2016).

A questão apresentada a seguir leva em consideração as respostas dadas pelos respondentes quanto à importância das características técnicas da armação. Aspectos como peso, resistência, conforto no uso, entre outros.

*Gráfico 20 - Características técnicas da armação*



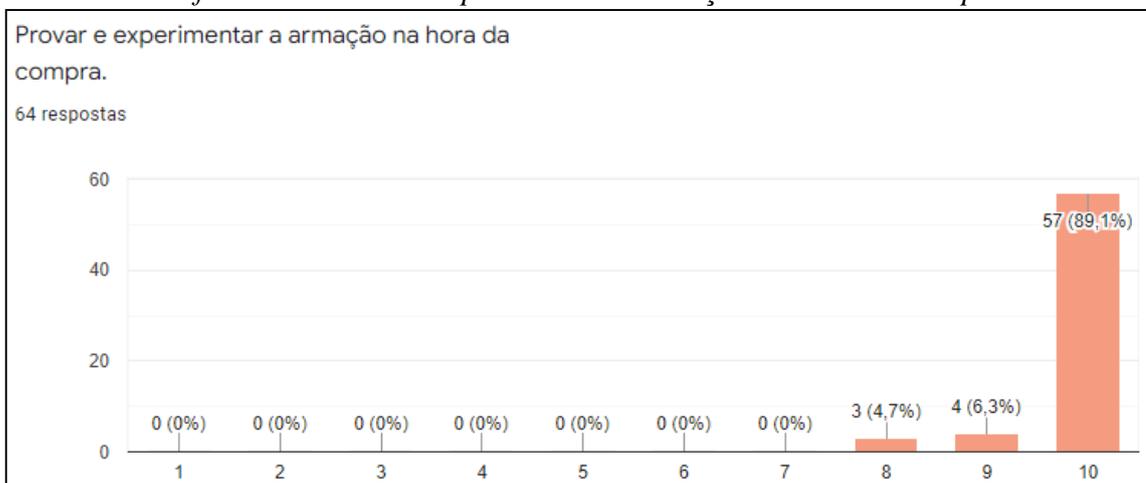
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

O Gráfico 20 está formado por 79,7% dos consumidores afirmando que as características como peso, resistência, conforto ao usar e outros são fatores que têm um nível de importância alto na hora de decidir comprar em uma ótica.

Os consumidores hoje em dia conseguem obter mais informações, com isso aumenta-se a importância de oferecer produtos e serviços de qualidade. O acesso a plataformas digitais que viabilizam comparação de produtos está mais fácil e é comum os consumidores realizarem comparações entre produtos, esse novo padrão ressalta a importância da oferta da qualidade desejado pelos consumidores (RIBEIRO, 2015).

A próxima questão abordou o grau de relevância no que se refere a provar e experimentar a armação na hora da compra.

*Gráfico 21 - Provar e experimentar a armação na hora da compra*



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

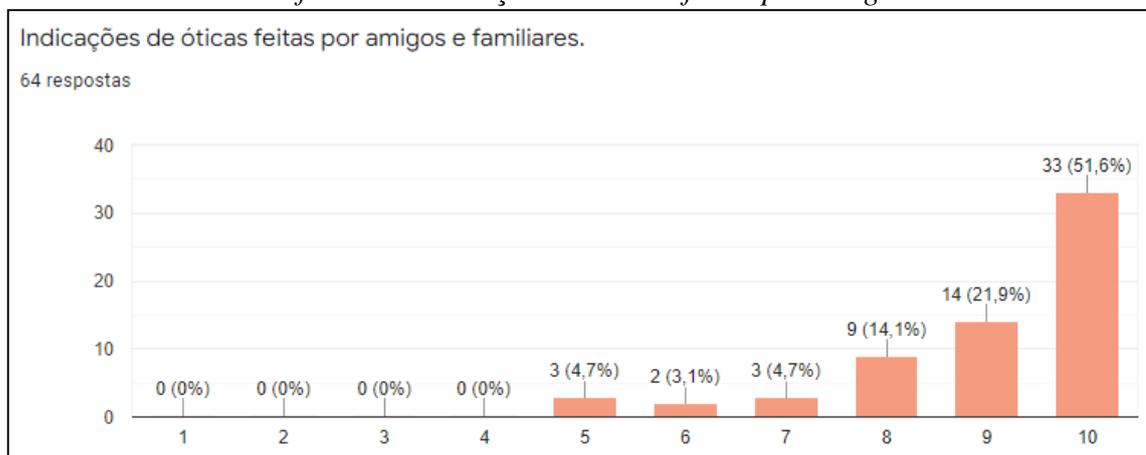
Em relação a pergunta se experimentar a armação é um fator sem importância ou com muita importância, 89,1% dos clientes afirmaram que é um fator muito importante na hora da compra.

As empresas usam o estilo de vida como um ponto de conexão entre elas e os consumidores, essa ação oferece inovação para o negócio e ajuda a levar a empresa a ter sucesso, quando observada na visão de longo prazo. Evidenciar o estilo de vida encoraja emocionalmente os consumidores, além de representar um valor funcional dos produtos e serviços oferecidos (FOGGETTI, 2019).

O estilo de vida influencia diretamente o padrão de consumo das pessoas, “é o padrão expresso por um indivíduo em seus interesses, atividades e opiniões, abrangendo mais aspectos da sua personalidade ou classe social”. A forma que um indivíduo age, interage na sociedade, como ele se vê, como se percebe, a maneira como idealiza ser e como gosta de ser reconhecido é conduzido pelo estilo de vida que ele leva (RIBEIRO, 2015, p. 83).

A seguir, a questão abordou se óticas indicadas por amigos eram levadas em consideração pelos clientes.

*Gráfico 22 - Indicações de óticas feitas por amigos*



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

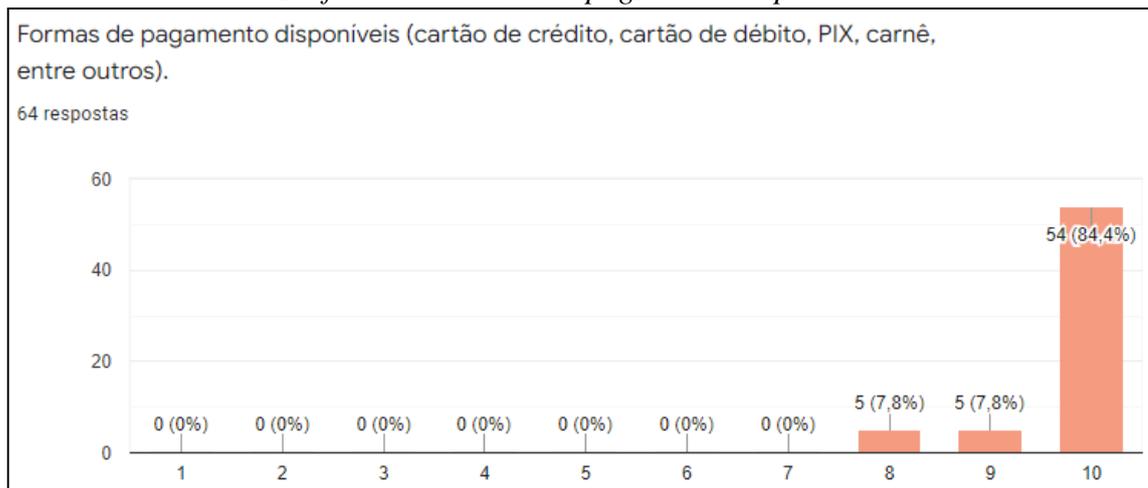
O Gráfico 22 demonstrou que, em relação a comprar em uma ótica através da indicação de alguém, mais da metade dos entrevistados (51,6%) afirmam que a indicação de uma ótica é muito importante na decisão de compra.

Quando uma pessoa não conhece ou entende sobre um produto, serviço ou marca, a ação mais comum a ser tomada é buscar informações com amigos ou familiares que ele tenha mais contato. As empresas podem identificar quais os grupos que mais influenciam os

consumidores para cada categoria de produtos ou serviços, com o objetivo de receberem boas opiniões sobre suas marcas (MERLO; CERIBELI, 2014).

Na próxima questão os respondentes foram questionados a respeito de formas de pagamentos e qual o seu nível de importância

*Gráfico 23 - Formas de pagamento disponíveis*



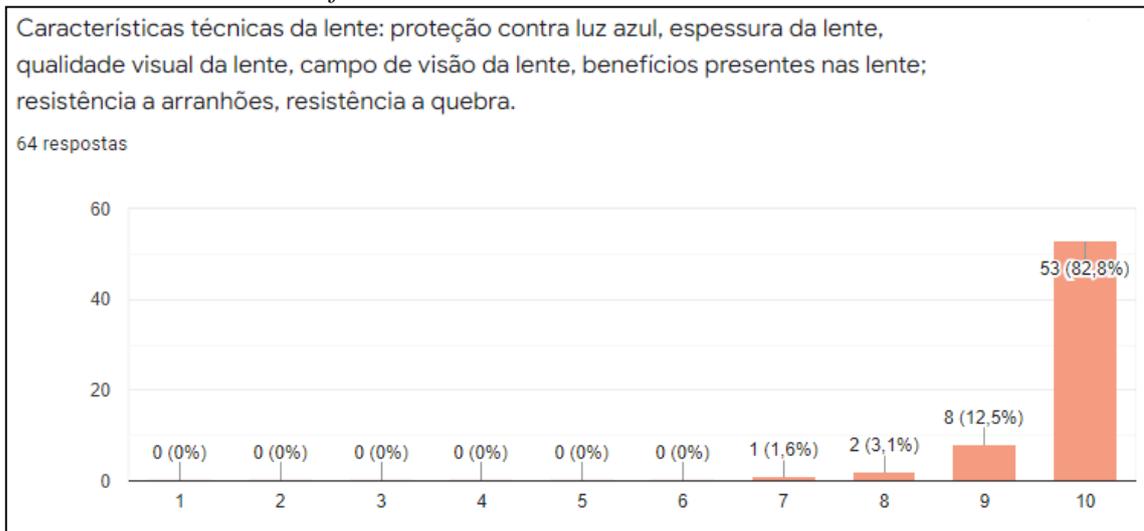
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Quando foram questionados sobre formas de pagamentos oferecidas, o Gráfico 23 apresenta 84,4% dos clientes respondendo que é muito importante terem acesso à diversidade de pagamento.

Levando em consideração o mix de Marketing, o preço é o único elemento que gera receita, diferente dos demais que geram despesas. Além de ser um dos elementos mais flexíveis, podendo ser alterado de forma rápida e ajustar-se a necessidade do consumidor, ou do momento que exija a necessidade de alteração (SHIRAIISHI, 2012).

A questão seguinte analisou a importância das características técnicas da lente. Aspectos como proteção contra luz azul, espessura da lente, qualidade visual da lente, campo de visão e outros benefícios da lente como: ser mais resistente a arranhões e resistente a quebra.

*Gráfico 24 - Características técnicas da lente*



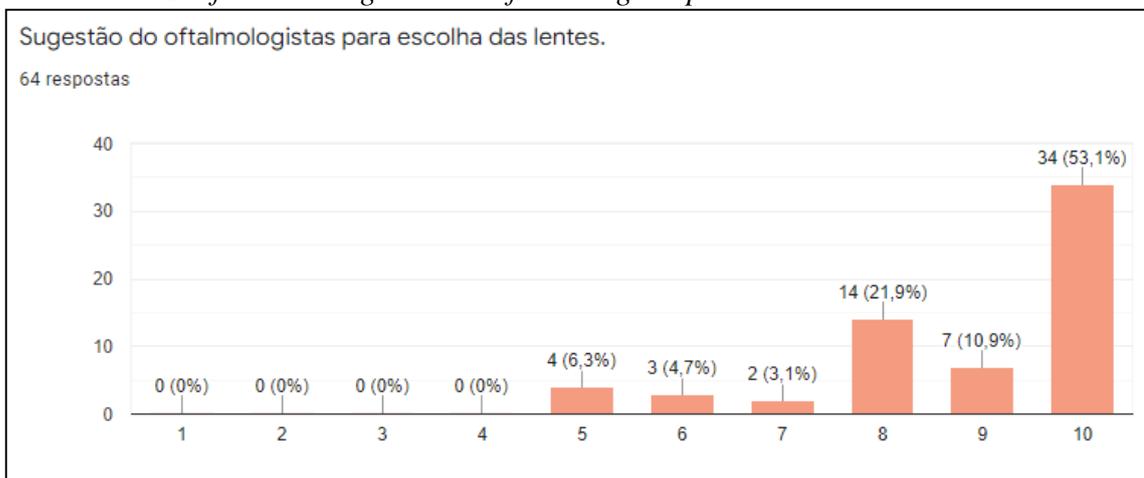
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Quanto às características do produto, o Gráfico 24 apresenta 82,8% dos clientes respondendo que acham muito importante os benefícios que a lente oferecida pela ótica proporciona.

Alguns fatores essenciais para tornar os clientes satisfeitos, de acordo com pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2016), são: características de produtos ou serviços, emoção sentida pelo cliente na hora da compra, percepção de justiça como preço e atendimento, influência de terceiros e valor percebido pelo cliente.

A questão seguinte abordou o nível de importância das indicações de lentes feitas por oftalmologistas.

*Gráfico 25 - Sugestão do oftalmologista para escolha das lentes*

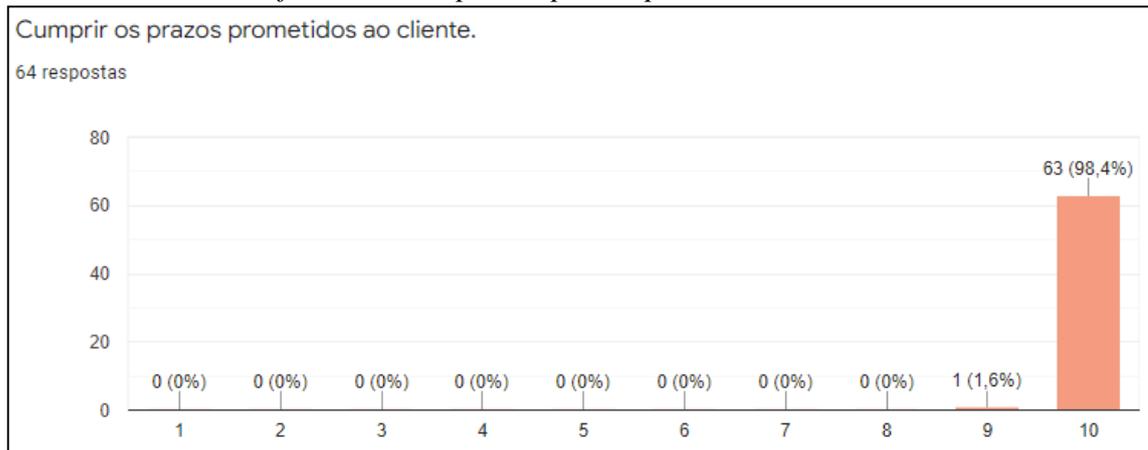


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

O Gráfico 25 mostra que, cerca de 11% responderam que a sugestão do oftalmologista para escolha de uma lente não tem muita importância, enquanto 85,9% responderam ser muito importante a indicação de uma lente feita pelo oftalmologista.

A próxima questão abordou o quanto o cumprimento de prazos estabelecidos para os clientes tem importância, observou-se que esse é um fator muito importante para o consumidor decidir comprar em uma ótica.

*Gráfico 26 - Cumprir os prazos prometidos ao cliente*



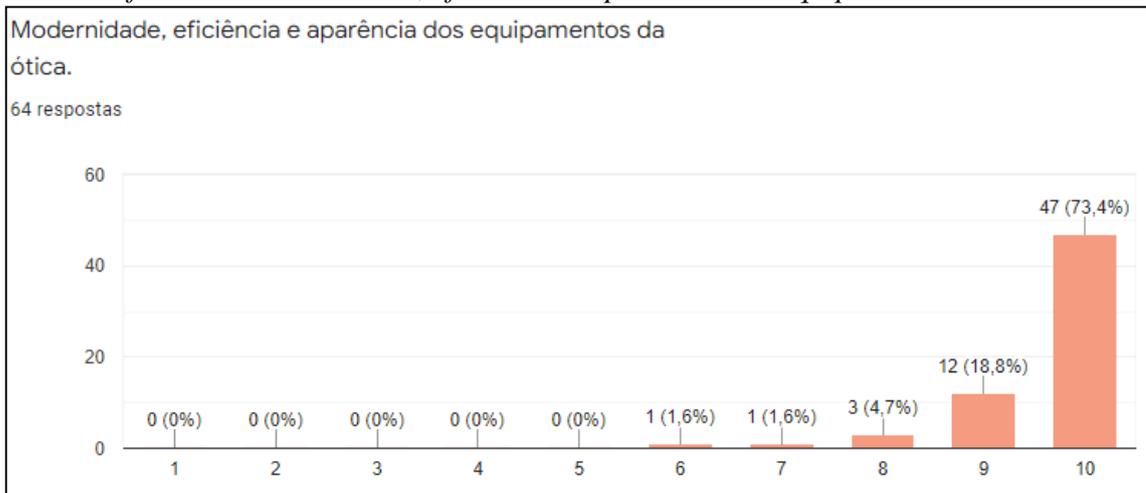
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Quando perguntados sobre o prazo de entrega da empresa, 98,4% dos consumidores concordam que cumprir os prazos de entrega é muito importante.

Para Trierweiller *et al.* (2017), existe uma necessidade para as empresas que desejam se destacar no mercado. É necessário que essas empresas conheçam e atendam seu público-alvo, pois os consumidores não procuram apenas por produtos e serviços, eles estão buscando um combo de benefícios atrelados a eles, que a empresa possa oferecer. Isso leva a percepção de que não basta apenas estarem atentas às mudanças determinadas pelo mercado para serem competitivas, também é preciso oferecer produtos de qualidade e que atendam verdadeiramente as necessidades e desejos do público-alvo.

A questão seguinte mostra quanto a modernidade, eficiência e aparência dos equipamentos disponibilizados pela loja são importantes.

*Gráfico 27 - Modernidade, eficiência e aparência dos equipamentos da ótica*



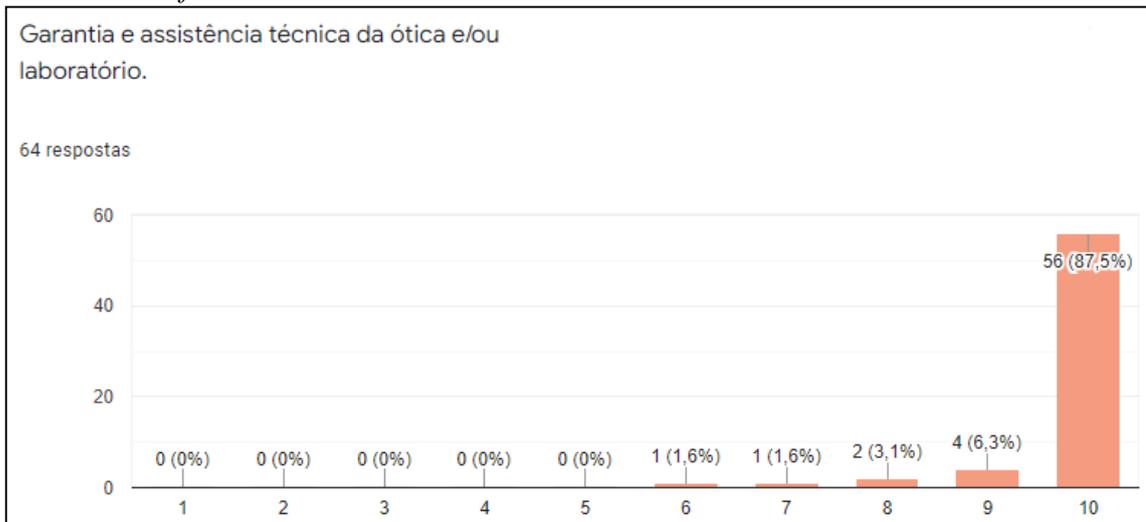
Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Observa-se no Gráfico 27 que, 96,9% dos entrevistados responderam que o nível de modernidade, eficiência e aparência dos equipamentos da ótica são fatores muito importantes para tomada de decisão da compra quando estão na ótica.

Dois pontos importantes devem ser levados em consideração, o primeiro é que a empresa deve assegurar que os produtos a serem comercializados ofereçam qualidade, o segundo é garantir que os serviços oferecidos, ambos, estejam no mesmo nível para que o cliente fique satisfeito. Uma gestão de processos administrativos realizada de forma apropriada gera métricas importantes que contribuem na manutenção da qualidade (SAMPAIO, 2014).

A questão a seguir apresentou o questionamento acerca da importância da garantia e assistência técnica oferecida pela ótica.

*Gráfico 28 - Garantia e assistência técnica da ótica e/ou laboratório*

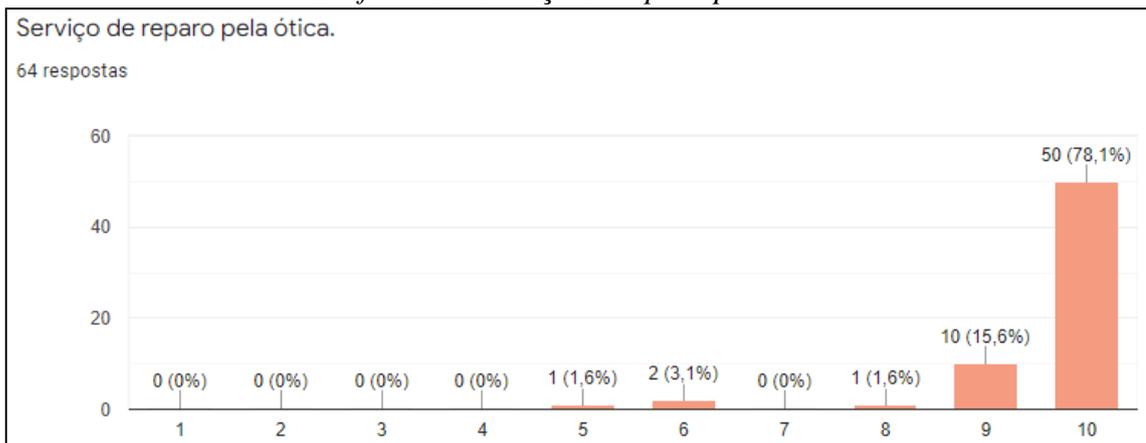


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Os entrevistados foram perguntados se a garantia e assistência técnica da ótica era um fator importante para decidir fazer a compra na ótica, no Gráfico 28 observa-se que 96,9% dos clientes responderam que é um fator muito importante na hora da compra, a garantia e assistência técnica passam mais segurança para o consumidor e isso ajuda na hora de decidir onde o consumidor vai comprar, pois ele se previne de problemas futuros.

A próxima questão abordou se o serviço de reparo oferecido pela ótica era relevante.

*Gráfico 29 - Serviço de reparo pela ótica*

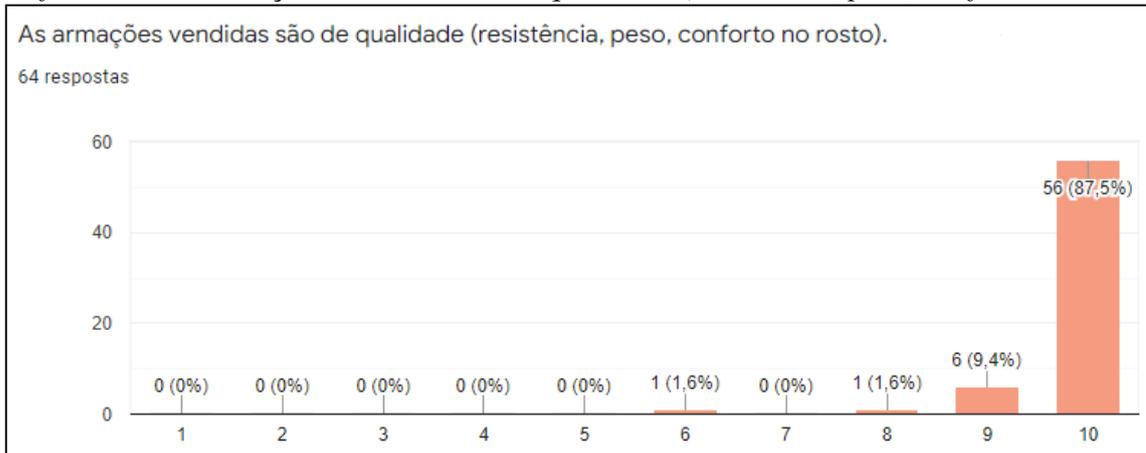


Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

No Gráfico 29 evidencia-se que os entrevistados responderam que a ótica oferecer serviço de reparo para problemas futuros era um fator importante para influenciar na compra do consumidor, onde 95,3% responderam que sim, é um fator muito importante.

A questão seguinte levou em consideração o questionamento se as armações vendidas na ótica são armações de qualidade, armações que sejam resistentes, leves e confortáveis no rosto.

*Gráfico 30 – As armações vendidas são de qualidade (resistência, peso, conforto no rosto)*



Fonte: Pesquisa realizada pelo autor (2022)

Por fim, foi perguntado se as armações oferecidas precisam ser de qualidade, levando em consideração a resistência, o peso e conforto no rosto, e 87,5% dos clientes responderam que esse aspecto é muito importante.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo traçar os fatores que influenciam a compra de óculos de grau na cidade de Caruaru, essa pesquisa é uma ferramenta importante para que as óticas conheçam os fatores que os consumidores têm como decisivos para escolha de uma ótica. Nesse estudo identificou-se os motivos que levam os consumidores a escolherem uma ótica para compra, e os motivos que os fazem comprar quando estão na ótica. Essa pesquisa pode ser usada como uma forma de se aproximar dos clientes com intuito de conhecê-los melhor, aperfeiçoando o relacionamento e podendo proporcionar aumento no faturamento das óticas, além de trazer consciência aos donos das óticas sobre quais ações usar para criar a melhor experiência de compra para os clientes.

Como objetivo geral foi observado e descrito, a proposta de compreender os fatores que influenciam a tomada de decisão para compra de uns óculos de grau na cidade de Caruaru-PE. Através dos questionários e das conversas com clientes, gerentes e vendedores das óticas concluiu-se que esse objetivo foi atingido, tendo em vista que as respostas dadas pelos clientes são congruentes com os resultados que as óticas obtêm. Ao colocar em prática alguns dos pontos avaliados, óticas percebem um aumento no seu faturamento e na satisfação dos clientes.

Além do mais, foram destacados como objetivos específicos: A descrição do processo de compras de óculos de grau em Caruaru; entendendo o modelo do processo de compra e observando como os consumidores podem sofrer influências ou serem influenciados por fatores sociais, de Marketing e situacionais na hora da compra.

Ao identificar e analisar os fatores que influenciam a compra de óculos de grau; percebe-se que a grande maioria dos entrevistados atribui que: cumprir prazos prometidos; proporcionar a experimentação de óculos na hora da compra; a ótica estar bem cuidada, limpa e organizada; transmitir segurança para o consumidor são fatores cruciais na decisão de compra, com um percentual um pouco menor, porém ainda importante, fatores como: as formas de pagamentos disponíveis e apresentar bem os benefícios presentes na lentes que estão vendendo são muito relevantes. Significando assim que as óticas têm como base informações muito fortes para conquistar e cativar esses consumidores

Por fim, percebe-se que os principais canais de atuação de Marketing da Essilor, influenciam muito a decisão de compra dos consumidores, ações realizadas através de propagandas de TV e ações em redes sociais, além dos médicos que prescrevem a marca para

os consumidores comprarem na ótica, conclui-se que esses fatores geram muita influência na decisão de compra.

Ao questionar quais os fatores que influenciam a tomada de decisão para compra de óculos de grau na cidade de Caruaru-PE, o resultado desse estudo mostra informações significativas para donos de óticas que querem alavancar seus resultados de faturamento e sua carteira de clientes, em termos gerais algumas empresas já aplicam os processos em suas óticas, podendo ampliar ainda mais a satisfação de seus consumidores.

A aplicação foi feita através de um questionário on-line, produzido através do Google Forms, esse foi o instrumento utilizado para coletar os dados, que teve como função alcançar os dois objetivos específicos: a) Fatores que o cliente considera importante para escolher uma ótica; b) Fatores que o cliente considera importante para comprar em uma ótica.

Para que fosse dado início às pesquisas, foram realizados 6 (seis) questionários como pré-teste, após o resultado ser classificado adequado, foi realizada uma pesquisa quantitativa com um total de (64) sessenta e quatro respondentes, consumidores de óticas na cidade de Caruaru-PE.

## 6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Foram encontradas algumas limitações durante o desenvolvimento da pesquisa, são elas:

- a) Poucos dados de pesquisas sobre óticas, como faturamento, quantidade de óticas no estado, ausência de dados mais recentes;
- b) Devido ao tempo hábil de pesquisa, precisou ser realizada através de um link do Google Forms;
- c) Não foi possível realizar pesquisa com dono de óticas, para analisar seu ponto de vista acerca das perguntas elaboradas;

## 6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A partir das informações colhidas durante o trabalho surgiram novas possibilidades. Sugere-se que futuramente outros pesquisadores realizem estudos mais aprofundados como: aplicação de um questionário com os donos das óticas, analisando quais são os fatores que

eles acham mais importantes para que um consumidor tome a decisão de compra, e fazer a comparação dessas informações com as respostas obtidas dos consumidores.

Outra indicação interessante é a reaplicação desse questionário em outras cidades, a fim de entender como funciona o comportamento de decisão de compra de clientes em outras regiões e estados, essa análise será importante para comparar se os fatores que influenciam a decisão de compra são os mesmos e com isso validar ainda mais a tese.

Outro ponto proposto a ser estudado em futuras pesquisas, está relacionado a entrevistar não apenas consumidores de óculos de grau, mas também consumidores de óculos solares sem grau, tendo em vista que os óculos têm sido muito usados não somente como necessidade, mas também como um acessório, essa nova pesquisa trará uma oportunidade imensa de caminhos que as óticas poderão trilhar com a aplicação de estratégias efetivas para aumentar ainda mais o faturamento com a venda de óculos solares.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, R. D. (2013). **Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra**. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra/74801/>. Acesso em: 16 abr. 2022.
- BATISTA, R. M. **Você sabe qual é a diferença entre necessidade e desejo?** 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-qual-e-a-diferenca-entre-necessidade-e-desejo/98547/>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- BERNARDES, I. **Importância da avaliação oftalmológica antes de confeccionar um óculos**. Medicina PUC-Rio, 2019. Disponível em: <https://www.med.puc-rio.br/noticias/2019/12/20/importancia-da-avaliacao-oftalmologica-antes-de-confeccionar-um-culos> Acesso em: 1 mar. 2022
- BIROCHI, R. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2015.
- BLOG DO JF. **A história e invenção dos óculos**. 2020. Disponível em: <https://oblogdojf.blogspot.com/2017/02/a-historia-e-invencao-dos-oculos.html>. Acesso em: 5 mar. 2022.
- BOONE, L. B; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- 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.
- CARO, A. **Fatores Críticos no Comportamento do Consumidor Online: um estudo exploratório**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2005.
- CASAS, A. L. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHEMIN, B. F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Ed. da Univates, 2015.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- DAMASCENO, L. **Marketing de gentileza**. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia, 2015.
- DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Acesso à saúde ocular é direito de todos**. 2021. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2021/12/acesso-universal-a-saude-ocular-e-direito-de-todos.html>. Acesso em: 7 abr. 2022.
- DIVULGAÇÃO DINÂMICA. **O processo de decisão de compra em 5 etapas**. 2022. Disponível em: <https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/o-processo-de-decisao-de-compra-em-5-etapas/>. Acesso em 4 abr. 2022.

- FARIAS FILHO, M. C. **Planejamento da pesquisa científica**. Atlas, 2. ed. 2015.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FOGGETTI, C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2019.
- FRANKENTHAL, R. **9 Fatores Que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. Mindminers, 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/fatores-que-influenciam-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 07 abr. 2022.
- GAIGER, M.. **O início da história da óptica no Brasil – parte III**. 2021. Disponível em: <https://gaiger.com.br/blog/o-inicio-da-historia-da-otica-no-brasil-parte-III/>. Acesso em: 5 mar. 2022.
- IBGE. **Instituto brasileiro de geografia e estatística**. 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 10 dez, 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil; 15. ed. 2019.
- LICHEV, G. T. Psychological factors in determining consumer behaviour. **Eastern Academic Journal**, v. 1, p. 8-16, March, 2017.
- MANZATO, A.; SANTOS, A. **Como elaborar questionário de uma pesquisa quantitativa**. IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, 2022. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/blog/politica/como-elaborar-o-questionario-de-uma-pesquisa-quantitativa/>. Acesso em: 17 abr. 2022.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MENEZES, V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>. Acesso em: 26 set. 2017.
- MENSHHEIN, R. M. **O marketing e os desejos e necessidades do consumidor**. Portal do marketing, 2006. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing\\_e\\_os\\_desejos\\_e\\_necessidades\\_do\\_consumidor.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing_e_os_desejos_e_necessidades_do_consumidor.htm). Acesso em: 17 Abril. 2021.
- MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.
- MONTANA, P J.; BRUCE, C. H. **Administração**. Série Essencial – 3. ed. 2010.

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

PERIARD, G. **A hierarquia de necessidades de Maslow: O que é e como funciona**. Ministério da Infraestrutura. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/porta-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow>. Acesso em: 22 abr. 2022.

RAMALHO, P. **A influência da propaganda na vida do consumidor**. Agência de Artistas, 2021. Disponível em: <https://www.agenciadeartistas.com.br/post/a-influ%C3%Aancia-da-propaganda-na-vida-do-consumidor#:~:text=As%20campanhas%20al%C3%A9m%20de%20mostrar,outros%20sentimentos%20de%20bem%20estar>. Acesso em: 14 Maio 2022.

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

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Peason Prentice Hall, 2010.

ROCHA, E.; BARROS, C. **Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnográfica e Comportamento do Consumidor**. Artigo- Universidade Federal do Rio Janeiro, Rio de Janeiro 2006.

ROCHA, V. L. **Como usar a psicologia do preço na sua estratégia de precificação**. InfoPrice, 2019. Disponível em: <https://www.infoprice.co/2019/10/17/como-usar-a-psicologia-do-preco-na-sua-estrategia-de-precificacao>. Acesso em: 13 maio 2022.

SALGADO, D. **Tudo o que você precisa saber sobre os papéis de compra do consumidor**. Opinion Box News, 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/papeis-de-compra/>. Acesso em: 1 Maio 2022.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. Penso, 5. ed. 2013.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2003.

SANT, D. **O processo de decisão de compra do consumidor em 5 etapas**. Planejador Web, 2021, Disponível em: <https://planejadorweb.com.br/decisao-de-compra/>. Acesso em: 5 Maio 2022.

SANTOS, I. E. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa**. 12. ed. [s.l]: Impetus, 2016

SEBRAE. **“Como escolher o melhor ponto comercial para o seu negócio”**. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comoescolher-melhor-ponto-comercial-para-seu-negocio,d9d89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SEBRAE. “**Conheça os fatores que determinam a satisfação do seu cliente**”. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conhecerefatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seucliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 12 abr. 2022.

SHIRAIISHI, G. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1. ed. 2012. p. 27-43 e p. 101-128. Acesso em: 06 jun 2019.

SILVA, D. **Etapas do processo de compra: conheça as 5 etapas da jornada do cliente**. 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/etapas-do-processo-de-compra>. Acesso em: 06 mar. 2022.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; BRAGA JUNIOR, S. S. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p 01-18, jan/abr. 2014. Disponível em: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297>. Acesso em: 23 abr. 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, T. **Setor de lentes e óculos se reaquece em 2021**. ANBA, 2021. Disponível em: <https://anba.com.br/setor-de-lentes-e-oculos-se-reaquece-em-2021/>. Acesso em: 04 de março de 2022.

SVIOKLA, J. J.; SHAPIRO, B. P. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Editora Makron Books, 1994.

TARDELLI, E. C. **(Re)Conhecendo as etapas do processo de compra do consumidor**. Transformação Digital, 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/vendas/reconhecendo-as-etapas-do-processo-de-compra-do-consumidor/>. Acesso em: 1 Maio 2022.

TIBA, B. **Tendências para o futuro do mercado de óticas**. 2018. Disponível em: <https://kerootica.com.br/blog/tendencias-para-o-futuro-do-mercado-de-oticas/> Acesso em: 14 Abr. 2022.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. 2016. Disponível em: [http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_producao\\_cientifica/arquivos/revista1/artigos/](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/). Acesso em: 05 de maio 2019.

TRIERWEILLER, A. C. *et al.* Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v.9, n.17, p.190-206, 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/v9n1710>. Acesso em: 1 jun. 2019.

VAINIKKA, B. **Psychological factors influencing consumer behavior**. Bachelor’s Thesis. Centria University of Applied Sciences. June 2015. Available in: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96405/Vainikka\\_Bianca.pdf.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96405/Vainikka_Bianca.pdf.pdf). Access in: 10 Mar. 2022.

VALENTE, J. 2021. **Médicos apontam aumento da miopia durante a pandemia.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-08/medicos-apontam-aumento-da-miopia-durante-pandemia>. Acesso em: 5 mar. 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** Atlas; 16. ed. 2016.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.