**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)**

**ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL - TURMA 2014/2016**

# O PROCESSO DE COMPRA DE ÓCULOS DE GRAU: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

**Anelise Boff Marques de Araujo**

**Luiz Antônio Slongo**

**Resumo**

Diariamente iniciamos diversos processos de compra para diferentes produtos, uma ação natural, porém complexa. O presente trabalho visa entender como se dá o processo de compra do consumidor final de óculos de grau, compreender os principais fatores de influência nesse processo, identificar as formas de busca de informação mais utilizadas pelo consumidor e atributos buscados. A coleta de dados baseou-se em uma abordagem final qualitativa através de entrevistas em profundidade com consumidores de óculos com pelo menos um ano de uso. Através deste estudo é possível perceber a importância dos aspectos estéticos na decisão de compra, bem como a necessidade de confiança e conhecimento técnico dos profissionais para o atendimento da satisfação da compra. Por fim, e pesquisas futuras são apresentadas e resultados discutidas.

**Palavras-chave**: Processo de compra, óculos de grau, atributos.

# PROCESSO DE COMPRA DE ARTIGOS ÓPTICOS

## 1. Introdução

O cenário cada vez mais competitivo exige que os gestores conheçam ainda melhor os desejos, necessidades de seus clientes. Entender o comportamento do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing que viabilizarão a manutenção e sustentação das empresas no mercado. Toda empresa gostaria de saber o que leva o cliente a comprar um produto ou a usar um serviço. Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor irá auxiliar os gestores a compreender como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos em itens de consumo. Para alguns setores como o varejo, que é mais sensível aos impactos causados por mudanças na conjuntura econômica e que sofrem com a concorrência acirrada, compreender o comportamento do consumidor deve ser prioritário.

O varejo tem expressiva representação no cenário econômico brasileiro. O comércio responde por 12,7% do PIB Brasileiro e o comércio varejista é responsável por 42% do comércio geral (BRADESCO,2015). O setor varejista, nos últimos quatro anos, apresenta números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização, além de gerador do maior número de empregos formais no País (IDV,2015). Dentre os setores varejistas observa-se que o mercado óptico está em crescimento no país. O investimento em ações de combate à pirataria, o maior acesso ao crédito e o aquecimento da economia em anos recentes possibilitou ao consumidor investir mais na saúde ocular, sendo estes alguns dos fatores que resultaram no crescimento do setor. O mercado ótico correspondeu a 0,46% do PIB brasileiro em 2013, atingindo R$22,1 bilhões (ABIÓPTICA,2014). Segundo as projeções Ne&Pe/ Gs&Md, o mercado ótico poderá crescer até 72% nos próximos 5 anos, de R$25,1bilhões em 2014 para R$43,3 bilhões em 2019 (ABIÓTICA,2014).

O mercado é bastante pulverizado, não existem grandes empresas que detém grandes fatias do *market share*. As ópticas estão em todas as regiões do país, sendo que 44,7% dos estabelecimentos ativos do ramo se concentram na região Sudeste. Muitas das empresas são familiares, não profissionalizadas e acabam por tomar decisões estratégicas baseadas em percepções pessoais dos proprietários e não dando valor a tendências e mudanças do mercado. O setor varejista óptico é complexo por vender bens semiduráveis: produtos que estão entre a perecibilidade de um não durável e a perenidade de um durável (PARENTE,2000), oferece tanto produtos quanto serviços, além de atender a diferentes públicos-alvo como: homens, mulheres, jovens, crianças e idosos.

Tendo esse contexto em foco, o presente trabalho pretende estudar o processo de compra do consumidor final de óculos de grau; compreender os principais fatores de influência no processo de decisão de compra de artigos ópticos; identificar as formas de busca de informação mais utilizadas pelo consumidor. O estudo do setor que, segunda a Abiótica (FOLHA,2015), tem a expectativa de crescimento de 6% até dezembro de 2015 em comparação a 2014, o setor é relevante tendo em vista sua representatividade para o PIB do país, a necessidade de compreensão e profissionalização, e a escassez de material acadêmico sobre o mercado óptico.

A fim de atingir os objetivos propostos, adotou-se a pesquisa exploratória a partir de entrevistas em profundidade visando entender como se dá o processo de compra de óculos de grau. Foram entrevistados usuários de óculos aos quais foi solicitado um relato baseado nas sete fases do processo de compra, são elas: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra, o consumo, pós compra e o descarte.

Este artigo é dividido em cinco partes, incluindo esta introdução. A segunda parte apresenta o referencial teórico sobre comportamento do consumidor e processo de decisão de

compra. A terceira parte explica a metodologia e os procedimentos de pesquisa utilizados. A quarta parte demostra os dados obtidos. Por fim, na quinta parte, são feitas as considerações finais e apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

## 2. Revisão Teórica

Tendo em vista que este trabalho aborda o processo de compra de óculos de grau, é fundamental a revisão literária de conhecimentos teóricos já existentes referentes aos temas: comportamento do consumidor e processo de decisão de compra. O estudo do comportamento do consumidor visa investigar por que, como, quando, onde e com que frequência os consumidores realizam uma compra (SCHIFFMAN & KANUK, 1997). Dessa forma são analisados os processos envolvidos na seleção, na compra e na utilização de produtos e serviços realizados pelos indivíduos ou grupos para satisfazerem seus desejos e necessidades (SOLOMON, 2002).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) resumem que comportamento do consumidor é o estudo do por que as pessoas compram. Tal compreensão permite o desenvolvimento de estratégias que irão deverão influenciar os consumidores em seu processo de compra. Kotler (2006) argumenta que a análise do comportamento do consumidor visa entender e identificar as respostas desse à absorção e à transformação do composto de marketing juntamente com as forças e eventos dos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural. O autor reforça que tal processo de transformação pode ser dividido em duas partes: características do consumidor- que influi no modo como esse percebe e reage a estímulos (fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos); e processo de decisão- que afeta o comportamento do consumidor.

Além das características que influenciam no comportamento, é fundamental entender como o consumidor toma sua decisão de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2005) propõem um modelo de processo de decisão de compra dividido em sete etapas: (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas pré-compra, (4) compra, (5) consumo, (6) avalição pós-consumo e (7) descarte.

No início do processo decisório o consumidor irá avaliar se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar. São avaliados os recursos necessários para atender às necessidades sendo esses tanto recursos financeiros quanto o tempo a ser despendido. Assim, se inicia o que Newman, Mittal e Sheth (2001) chamam de orçamento mental.

O início de qualquer decisão de compra é fundamentalmente a necessidade do consumidor. O reconhecimento de tal necessidade ocorre quando o indivíduo percebe que existe uma diferença entre o que ele considera ideal e o estado atual das coisas. Para o indivíduo, o problema será qualquer estado de privação, desconforto ou falta de sentido e o reconhecimento do problema será a percepção do cliente de que ele necessita comprar algo para retomar seu estado de conforto (NEWMAN, MITTAL E SHETH, 2001).

O reconhecimento do problema pode ocorrer através de estímulos internos ou externos. Os estímulos internos, também chamados de estímulos de problema, são estados de desconforto percebidos física ou psicologicamente. Já os estímulos externos ou de solução levam o cliente a perceber o problema a partir de informações de mercado, como propagandas. Os estímulos de solução são percebidos em três diferentes estados mentais em que os consumidores se encontram: (1) quando já houve o reconhecimento do problema e estão à procura de uma solução; (2) quando o problema foi reconhecido anteriormente, mas não era relevante no momento; (3) quando o indivíduo nunca havia reconhecido o problema, mas ao ser exposto a um produto-solução concluiu que o produto ou serviço resolveria uma condição agora percebida como um problema. (NEWMAN, MITTAL E SHETH, 2001).

Para Schiffman & Kanuk (1997) existem dois estilos de reconhecimento de problema: estado real e estado desejado. Os consumidores do tipo estado real percebem que têm um

problema quando o produto deixa de desempenhar a sua função satisfatoriamente. Já nos consumidores tipo estado desejado,é o desejo de uma coisa nova que despertará o processo de decisão. Esse processo de reconhecimento poderá ser visto de modo simples ou de modo complexo. O modo simples é o reconhecimento de necessidades frequentes, como ficar com fome e comprar algo para saciá-la. Já o modo de reconhecimento complexo caracteriza-se como um estado em que o problema se desenvolve ao longo do tempo. É importante reforçar que alguns fatores de influência como a família, valores, grupos de referência, renda, podem alterar significativamente a forma como o consumidor observa seu problema, sua necessidade. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005).

Identificada a necessidade, o consumidor parte para a fase de busca de informações, busca formas de solucionar seu problema. A busca poderá ser interna, recuperando o conhecimento na memória, ou externa, coletando informações entre os familiares e no mercado. A extensão e a profundidade da busca serão determinadas de acordo com algumas variáveis como: personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores. O processamento de informações pode ser dividido em cinco fases: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005).

Os consumidores poderão sofrer tanto estímulos de fontes de informações dominadas por profissionais de marketing (propagandas, ponto de venda, sites, etc.) como de fontes dominadas por profissionais não mercadológicos. A busca de informação do processo decisório será caracterizada por três elementos: fontes de informação, estratégias de busca e quantidade de busca (NEWMAN, MITTAL E SHETH, 2001). As fontes de informação poderão ser fontes empresariais ou interessadas e fontes não empresariais, ou seja, aquelas que não sofrem interferência das empresas e podem ser pessoais e independentes. As fontes pessoais são os amigos e conhecidos e também experiências anteriores de consumidores com o produto ou serviço em questão. As fontes independentes são as organizações ou publicações relevantes e imparciais.

A decisão por quais fontes de informação utilizar dependerá da estratégia de busca do cliente. Estratégia de busca é o padrão de aquisição de informação que os clientes utilizam para resolver seus problemas decisórios. Nessa fase os clientes irão ponderar os custos e os ganhos e com base nessa estratégia irão definir a quantidade de informação necessária para a tomada de decisão. Quanto maior o risco percebido, maior será a necessidade de buscar informar-se. Newman, Mittal e Sheth (2001) classificam as estratégias de busca em rotineiras, limitadas ou estendidas. As resoluções rotineiras não consideram nenhuma informação nova, são problemas resolvidos simplesmente pela repetição da escolha anterior. A resolução estendida de problemas é geralmente utilizada para compras nunca feitas, ou que tenham sido realizadas há muito tempo, ou ainda em casos em que os riscos de uma escolha errada sejam altos. Nessa estratégia o cliente fará uma busca extensiva, prolongada e deliberada de informações. Por fim, a resolução limitada de problemas será utilizada em compras não triviais, em que o risco é limitado ou produtos/serviços não complexos ou técnicos em que será investida quantidade limitada de tempo e energia para buscar e avaliar alternativas.

Reconhecida a necessidade e coletadas as informações necessárias, inicia-se o processo de avaliação de alternativas pré-compra. O terceiro estágio do processo de decisão será o estreitamento do campo de alternativas antes da efetivação da compra. Os consumidores utilizarão avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que provavelmente mais satisfarão sua necessidade. Diferenças individuais tanto quanto variáveis ambientais também influenciarão a forma como o indivíduo avaliará suas escolhas. O resultado será uma manifestação dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos. Além do critério avaliativo em relação ao produto, o consumidor

também irá aplicar critérios relacionados aos pontos-de-venda onde irá realizar suas compras. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005).

A seleção entre várias alternativas (marcas, lojas, e outros aspectos relevantes) será classificada de acordo com os processos e passos específicos denominados "modelos de escolha", podendo ser categorizados como modelos compensatórios ou não compensatórios. No modelo de escolha compensatório o consumidor irá tomar sua decisão com base nos atributos de um produto (ou benefícios de um serviço) realizando uma compensação mental dos pontos positivos e negativos. Já os modelos não compensatórios são diversos, mas quatro são mais comuns e úteis: (1) conjuntivo, (2) disjuntivos, (3) lexicográfico e (4) de eliminação por aspectos (EPA). (NEWMAN, MITTAL E SHETH, 2001). No modelo conjuntivo o indivíduo irá determinar um limite mínimo para cada um dos atributos e se alguma alternativa não atender o critério mínimo estará eliminada. O modelo disjuntivo implica compensações entre aspectos das alternativas de escolha, o cliente estaria disposto a compensar um atributo com outro, não gerando eliminação imediata da alternativa como ocorre no modelo conjuntivo. A tomada de decisão lexicográfica será realizada a partir da classificação dos atributos em termos de relevância ou importância percebida pelo consumidor. O processo será continuo até a existência de apenas uma alternativa. O EPA, por fim, é um modelo similar ao lexicográfico, porém, além de atribuir ordem de importância aos atributos, o cliente irá definir valores de eliminação.

Após decidir sobre sua compra o consumidor irá escolher um vendedor em detrimento de outro (ou qualquer outra forma de varejo, como catálogos, vendas eletrônicas, etc.) iniciando a quarta fase do processo, a compra. Definido o vendedor passa-se à fase de escolha dentro da loja, que será influenciada pelo próprio vendedor, pelas propagandas e vitrines. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005). Newman, Mittal e Sheth (2001) dividem o processo de compra em três fases: (1) implementação da compra, (2) intenção de compra e (3) identificação de escolha. A primeira fase ocorrerá quando o cliente identifica a alternativa após realizado o processo de avaliação de alternativas. A fase seguinte será a formação de intenção de compra, quando o consumidor coloca o compromisso de efetivar a compra, como uma "anotação mental". Por fim, a compra é efetivada (busca, pagamento e posse). Depois de realizada a compra inicia-se a fase de consumo, que pode ocorrer tanto imediatamente quanto posteriormente. Nesta fase a forma que o consumidor utiliza e armazena o produto poderá influenciar na sua percepção de satisfação, bem como na possibilidade de comprar o produto e marca futuramente.

A fase seguinte é a avaliação pós-consumo, na qual os consumidores avaliarão a sua satisfação ou insatisfação referentes ao produto. A satisfação ocorre quando a percepção do consumidor é equivalente às suas expectativas. Já quando as experiências e o desempenho frustram as expectativas ocorre a insatisfação. O processo pós-compra, segundo Newman, Mittal e Sheth (2001), pode ser dividido em quatro passos: confirmação da decisão, avalição da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade). Após a efetivação da compra o cliente terá a necessidade de confirmar a assertividade de sua decisão e evitará a confirmação contrária. Nesse momento ocorre a dissonância cognitiva, dúvida pós compra sentida pelo consumidor sobre a sensatez da compra. Para minimizar a dissonância cognitiva os clientes tenderão a buscar mais informações positivas, evitando informações negativas relacionadas à alternativa escolhida. Dessa forma é de extrema importância que os profissionais de marketing estejam atentos, disponibilizem informações relevantes e contatem o cliente para mantê-lo seguro de sua decisão. Por fim, a sétima fase é a de descarte, é a maneira pela qual o consumidor dispensa o que sobrou do produto consumido.

## 3. Método de Estudo

No intuito de atingir os objetivos do trabalho, realizou-se pesquisa de caráter exploratório, visto que a mesma é indicada quando existem questões vagas ou pouca teoria

disponível para orientar as previsões (HAIR,2005), bem como para entender a natureza geral de um problema (AAKER, KUMAR E DAY,2004).

Dentre as técnicas de pesquisas exploratórias optou-se pela a utilização de entrevistas em profundidade, pois permite que os respondentes compartilhem o máximo de informações possível. Segundo Malhorta (2012), a entrevista em profundidade permite maior entendimento de um problema. As entrevistas em profundidade são sessões de discussões individuais não estruturadas em que os entrevistados são escolhidos de acordo com o objeto em estudo. A abordagem é direta e o verdadeiro propósito da entrevista é revelado ou fica óbvio para o entrevistado. Primeiramente o entrevistador prepara um plano para orientar a entrevista, porém, as respostas não são estruturadas e poderão ser mais aprofundadas para a compreensão de razões possivelmente ocultas para determinado comportamento (HAIR, 2005). Neste trabalho o guia de entrevista (Apêndice A) foi pré-testado com 3 respondentes objetivando minimizar os problemas de compreensão e significado. Após, foi necessário realizar pequenos ajustes em alguns enunciados.

A seguir foram selecionados consumidores de artigos ópticos da região metropolitana de Porto Alegre. Foram entrevistados 7 homens e 10 mulheres entre 23 e 68 anos que utilizam óculos de grau ou lentes de contato há pelo menos 1 ano. Os entrevistados foram contatados através de telefone e/ou e-mail, com vistas ao agendamento das entrevistas. As entrevistas duraram de 20 a 40 minutos e foram conduzidas pessoalmente através de um plano que contemplou questões referentes às sete etapas do processo de compra. Os entrevistados foram estimulados a contar como eles compram artigos ópticos, quando identificam a necessidade de compra, onde buscam informações, quais atributos utilizam para analisar as opções de compra e no momento da compra, como consideram uma compra satisfatória e como realizam o descarte do produto. Após a coleta dos dados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN , 2009). Iniciando pela transcrição das entrevistas, posterior leitura e exploração do material. Os blocos de questão foram analisados e foram identificadas as principais palavras e /ou temas descritos e avaliada a frequência de cada palavra ou tema expressado.

## 4. Resultados

Compreender o processo de compra do consumidor final de artigos ópticos é objetivo principal do presente trabalho. Com base nos dados coletados é possível verificar os principais fatores de influência no processo de decisão de compra, identificar as formas de busca de informação, os principais atributos buscados no produto e a importância dos mesmos durante o consumo e como é feito o descarte desse produto.

### 4.1 Descrições dos Respondentes

Foram realizadas 17 entrevistas, sendo 10 mulheres e 7 homens, entre 23 e 68 anos, 16 entrevistados residentes em Porto Alegre e 1 em Cachoerinha. Os entrevistados em sua maioria possuem ensino Superior Completo (13), um está cursando o Ensino Superior, 2 possuem Ensino Médio e 1 Ensino Fundamental. Considerando o Critério Classificação Econômica Brasil (ABEP,2015) 4 entrevistados pertencem à classe A, 2 entrevistados à classe B1, 5 entrevistados à classe B2, outros 5 à classe C1 e 1 à classe C2. Sendo assim, os entrevistados em sua maioria pertencem às classes B e C. Quanto ao tempo de uso de óculos dividiu-se o em faixas de cinco anos, 4 entrevistados utilizam óculos entre 1 a 5 anos , 2 entrevistados estão na faixa de 6 a 10 anos de uso, 2 na faixa de 11 a 15 anos de uso, 4 na faixa de 16 a 20 anos de uso, 2 entre 26 e 30 anos de uso, 2 entre 31 a 35 anos de uso e 1 utiliza óculos a mais de 35 anos.

| ENT | GÊNERO | IDADE | ESCOLARIDADE | ESTADO CIVIL | CIDADE | TEMPO DE USO | CLASSE SOCIAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **A** | F | 31 | SUPERIOR COMPLETO | UNIÃO ESTÁVEL | PORTO ALEGRE | 7 anos | B2 |
| **B** | M | 34 | SUPERIOR COMPLETO | CASADO | CACHOERINHA | 16 anos | B2 |
| **C** | F | 27 | SUPERIOR COMPLETO | CASADA | PORTO ALEGRE | 20 anos | B1 |
| **D** | F | 30 | SUPERIOR COMPLETO | SOLTEIRA | PORTO ALEGRE | 5 anos | B1 |
| **E** | F | 28 | SUPERIOR COMPLETO | SOLTEIRA | PORTO ALEGRE | 5 anos | B2 |
| **F** | M | 38 | ENSINO MÉDIO | UNIÃO ESTÁVEL | PORTO ALEGRE | 35 anos | B2 |
| **G** | M | 23 | SUPERIOR COMPLETO | SOLTEIRO | PORTO ALEGRE | 17 anos | C1 |
| **H** | F | 29 | SUPERIOR COMPLETO | SOLTEIRO | PORTO ALEGRE | 6 anos | C1 |
| **I** | F | 44 | SUPERIOR INCOMPLETO | DIVORCIADA | PORTO ALEGRE | 30 anos | C1 |
| **J** | F | 26 | SUPERIOR COMPLETO | SOLTEIRA | PORTO ALEGRE | 15 anos | B1 |
| **K** | M | 51 | ENSINO MÉDIO | SOLTEIRO | PORTO ALEGRE | 4 anos | A |
| **L** | M | 59 | SUPERIOR COMPLETO | CASADO | PORTO ALEGRE | 15 anos | A |
| **M** | F | 52 | SUPERIOR COMPLETO | CASADA | PORTO ALEGRE | 32 anos | A |
| **N** | F | 68 | FUNDAMENTAL | VIÚVA | PORTO ALEGRE | 20 anos | C2 |
| **O** | M | 45 | SUPERIOR COMPLETO | UNIÃO ESTÁVEL | PORTO ALEGRE | 5 anos | A |
| **P** | F | 33 | SUPERIOR COMPLETO | UNIÃO ESTÁVEL | PORTO ALEGRE | 27 anos | B2 |

**Tabela 1- Painel Entrevistados**

## 4.2 Resultados de Campo

A primeira fase da entrevista consistia em entender a relação do entrevistado com os seus óculos a fim de captar percepções gerais sobre o produto e o processo de compra. Identificaram-se perfis diferentes entre os consumidores que podem ser classificados como adeptos, resistentes e adaptados. Os adeptos são consumidores que gostam dos óculos, sentem-se confortáveis utilizando e até possuem "relação de amor" com o artigo. São consumidores interessados em artigos ópticos, são informados e normalmente possuem mais de um par de óculos. Compram pela necessidade, mas também consideram o artigo um traço de personalidade. Os consumidores resistentes são aqueles que alegam não gostar de usar óculos e que não têm uma relação boa com o artigo. Para o grupo dos resistentes é difícil se adaptar e inserir o uso do artigo em sua rotina. Já os adaptados, em maior número na amostra, são aqueles que utilizam óculos e já estão acostumados, se sentem bem usando. Os óculos foram citados nas entrevistas como acessórios, ferramentas, ou como artigo que demonstram os traços de personalidade, mas sempre vistos como uma necessidade.

> Sem óculos, me sinto pelado (Entrevistado Q, perfil adepto).
>
> É uma briga constante para colocar ele na rotina, mesmo com as dificuldades que a ausência dos óculos gera na minha vida. (Entrevistado D, perfil resistente).
>
> Sinto-me muito confortável com os óculos (Entrevistado L, perfil adaptado)

O segundo bloco de questões era direcionado à fase de reconhecimento de necessidade, a fim de compreender os estímulos, formas de identificação da necessidade, envolvidos e o

tempo dedicado ao processo. A necessidade de uso dos óculos, em sua maioria, é reconhecida por estímulos internos que, segundo Newman, Mittal e Sheth (2001), são estados de desconforto percebidos fisicamente. Os principais fatores mencionados pelos entrevistados foram dores de cabeça, dificuldades de enxergar e realizar tarefas rotineiras. Entretanto, alguns também citaram terem sido influenciados por amigos ou colegas a procurarem um especialista por demostrarem a dificuldade de enxergar, mas ainda não terem identificado a necessidade do uso dos óculos.

> Quando veio o smartphone, comecei a sentir mais dificuldade em ler e até pedi para algumas pessoas lerem o que estava escrito. (Entrevistado M).

A compra de óculos, além da identificação da necessidade, irá, em princípio, exigir a visita a um profissional da saúde para que seja receitado o grau correto. Todos os entrevistados citaram o profissional como parte integrante do processo de reconhecimento da necessidade e quatro dos entrevistados alegaram ter uma rotina anual de revisão com o oftalmologista. Apenas um entrevistado alegou que nem sempre realiza consulta para troca da lente, e solicita apoio ao estabelecimento em que realiza a compra, para avaliação da troca da lente.

> Faço acompanhamento regular com oftalmologista. (Entrevistado G).

Em relação ao tempo para a identificação da necessidade, alguns consumidores alegaram identificar rapidamente, no primeiro desconforto sentido, entram em contato com oftalmologista para marcar uma consulta. Já outros responderam ter demorado semanas para reconhecerem, chegando a casos de o entrevistado ter demorado dois anos para identificar que precisava usar óculos. Não foram observadas diferenças significavas na forma de reconhecimento da necessidade se comparando a renda e/ou idade, porém os entrevistados que alegam ter levado maior tempo até reconhecer a necessidade (1 e 2 anos) são usuários recentes da faixa de 1 a 5 anos de uso.

Finalizada a compreensão do processo de reconhecimento da necessidade, os entrevistados foram questionados sobre a forma como buscam informações. Verificou-se se há um processo consciente de busca de informação, como é feita a busca, quais as principais fontes, quais as informações mais relevantes, se há percepção de serem impactados por propaganda, quais marcas conhecidas, se há riscos percebidos e quanto tempo é dedicado à busca de informação. Os entrevistados em sua maioria consideram que buscam informações sobre artigos óticos, sendo a própria óptica ou vendedor as principais fontes de informação e em segundo lugar personalidades/ celebridades/ referências. Amigos/ familiares e o oftalmologista também foram citados como fontes de informação, mas são menos utilizados. As fontes estão diretamente relacionadas às informações consideradas mais relevantes que foram classificadas como: tecnologias/ novidades e estética/ tendência. Os entrevistados em sua maioria responderam que procuram saber sobre novas tecnologias, principalmente relacionadas às lentes que oferecerão melhor qualidade visual, bem como tecnologias relacionadas ao material das armações que oferecerão maior conforto e leveza, sendo os argumentos apresentados pelo vendedor da óptica a principal fonte de informação. Também foi observada a importância da questão estética (óculos mais indicado para o formato do rosto) e tendência (o que está na moda, o que estão usando), sendo as personalidades que usam óculos e a internet, sites de referências como Pinterest®, as principais fontes. Preço e local de fabricação da lente também foram citados como informações relevantes por um dos entrevistados. Quando questionados sobre o impacto de propagandas os respondentes informaram não perceberem propagandas do ramo, porém dois entrevistados que alegaram não serem impactados, informaram que poderão perceber propagandas após identifica a necessidade.

> Já busquei algumas referências, mas nada além de estética. Também acaba que propagandas são referencias, chama a atenção. Quando eu vou comprar é que eu busco isso e fico cuidado. (Entrevistado B)

Quando questionados por marcas, apenas quatro entrevistados citaram marcas como: Dolce & Gabbana®, Ray Ban®, Prada®, Gucci®, mas reforçaram que quando impactados por

propagandas dessas marcas, estão sendo divulgados óculos solares e não armações de receituário. Alguns entrevistados citaram que já foram impactados por marcas de lentes, mas não souberam citar a marca. Outro aspecto interessante abordado pelos entrevistados é o fato de não confiarem em empresas do ramo que fazem propagandas promocionais, reforçando que esse formato de propaganda passa ao entrevistado descredibilidade quanto ao nível de atendimento. Ainda quando questionados sobre marcas alguns reforçaram que não são fieis à marca da armação, mas à óptica.

> Não confio em algo muito magazine, varejão (Entrevistado B).

A principal fonte de informação é a empresarial, a óptica, na figura do vendedor. No discurso dos entrevistados eles alegam que utilizam essa fonte por terem uma relação de confiança. Alguns entrevistados chegaram a expressar que não procuram informações, pois já existe uma relação de confiança com a óptica e, assim, não acham importante dispender tempo na busca. Quando questionados quanto aos riscos envolvidos na compra de artigos ópticos, a maioria dos respondentes considerou uma compra de baixo risco. Foi considerada de baixo risco principalmente por não terem dificuldades de adaptação e já estarem acostumados com os óculos.

> No meu caso, pequena, em função da facilidade de confecção e adaptação às lentes. (Entrevistado H)

Ainda houve quem considerou a compra como de médio e alto risco envolvidos, devido a estar relacionada à saúde e ao fato de eventuais problemas na confecção da lente poderem prejudicar o dia-a-dia do consumidor.

> É algo sério, muito além do design. Possui relação com saúde e qualidade de vida. (Entrevistado J).
>
> É risco médio por ser saúde, o que é ligado à saúde deve ter um cuidado. (Entrevistado B).

Cruzando-se as respostas em relação ao risco percebido na compra e o tempo de uso de óculos, para aqueles que usam óculos a mais de 30 anos, todos os respondentes consideraram uma compra de baixo risco, o mesmo ocorreu com os indivíduos que usam óculos há 6 anos. Já ao realizar o cruzamento do risco percebido e a classificação social, verifica-se que todos os respondentes da Classe A consideram a compra de artigos ópticos de baixo risco, já o entrevistado da Classe C2 considera alto risco. Os respondentes da Classe B1 dividem-se entre alto e médio risco, sendo o médio risco mais representativo. Já aqueles das Classes B2 e C1 ficam divididos entre risco médio e baixo. Finalizando o bloco de perguntas relacionadas à busca de informações verificou-se o tempo dedicado a essa fase do processo de compras, entretanto os respondentes não conseguiram especificar bem o tempo. Alguns informaram realizar a busca de informação no momento da compra, podendo dedicar “dias”, “um mês” nessa etapa ou realiza-la “conforme a oportunidade”.

Após compreensão dos principais aspectos relacionados ao reconhecimento da necessidade e busca de informações, investigou-se como se dá a etapa de avaliação de alterativas. Assim, foram identificados os principais atributos buscados na compra de um artigo óptico, bem como os atributos não relacionados diretamente ao produto. A partir das respostas dos entrevistados foi possível identificar cinco categorias distintas de atributos relacionados ao produto: (1) design/estética/estilo/tendência, (2) durabilidade/resistência, (3) conforto/leveza, (4) preço e (5) tecnologia. O atributo mais citado nas entrevistas foi design/estética. Os consumidores alegam que por precisarem usar o artigo por um longo período de tempo precisam estar se sentindo bem. Alguns disseram que é importante “harmonizar” os óculos com o rosto. Os óculos também foram citados como acessório, um artigo de moda, e notou-se que os usuários buscam estar adequados à moda, às tendências. Também foi atribuído à armação o caráter de apresentar a personalidade daquele que a está usando, sendo importante para apresentar o estilo do usuário.

> É importante se sentir bem com os óculos já que o uso o tempo todo, todos os dias. Também o considero um acessório de beleza. (Entrevistado H).

O segundo atributo mais procurado é relacionado à durabilidade e à resistência dos óculos, sendo procurado tanto nas armações como nas lentes. Por ser um artigo muito utilizado os entrevistados alegaram procurar qualidade nos materiais atrelando qualidade ao fato de o artigo passar percepção de maior resistência.

> A armação precisa ter uma certa resistência a tombos e pressões, e a lente deve ter uma "resistência" a riscos e arranhados. (Entrevistado G).

O terceiro atributo mais buscado é o conforto, relacionado à leveza dos óculos e a não percepção dos óculos no uso diário. Na opinião dos entrevistados o artigo não pode atrapalhar o dia-a-dia e dessa forma o conforto e a busca por uma melhor adaptação estará também aliado à estética. O penúltimo atributo mais buscado é o preço, em alguns casos sendo citado como custo-benefício. Os entrevistados buscam unir os outros atributos a um preço que consideram "bom". O último foi a entrega de tecnologia, estando mais relacionada às lentes dos óculos que às armações e principalmente que ofereça qualidade e amplitude visual.

Depois de identificados os atributos relativos ao produto os entrevistados foram questionados quanto a outros atributos não relacionados ao produto que também impactavam na tomada de decisão. Foram categorizados em oito atributos, sendo considerados apenas atributos citados em mais de uma entrevista. "Atendimento" foi o atributo com maior participação, seguido por "confiança", "condições de pagamento", "variedade de produtos", "conhecimento técnico", "apresentação da loja", "agilidade" e "localização". Ao avaliar os discursos percebeu-se que os atributos atendimento, confiança e conhecimento técnico estão diretamente relacionados e poderão interferir na decisão de compra fazendo com o que o consumidor abra mão de algum outro atributo pelo nível de atendimento.

> Quando há um bom atendimento (seja pelo interesse demonstrado pelo vendedor, a sinceridade e a relevância das informações que ele oferece), o cliente acaba se dispondo a investir um pouco mais. (Entrevistado G).

Alguns entrevistados alegaram não realizarem a etapa de busca de informação ou pesquisas e que confiam no atendimento e no conhecimento técnico do vendedor para realizar a compra e que poderiam não levar um produto que lhe agradasse, caso não confiasse no vendedor. Condições de pagamento, variedade de produtos, apresentação da loja/higiene, agilidade e localização foram menos citados, sendo as condições de pagamento o atributo mais relevante que poderá apoiar a decisão final de compra.

> Como não faço pesquisa, preciso confiar no atendimento e conhecimento técnico. (Entrevistado B).

Devido aos diversos atributos tanto do produto como os relacionados ao estabelecimento comercial e vendedor, também se verificou como ocorre à seleção de alterativas e os modelos de escolha utilizados. Identificou-se que a maioria dos entrevistados utiliza um modelo de escolha conjuntivo em que os atributos precisarão ser encontrados em harmonia, não sendo passível de substituição.

> Enquanto não estiver na equação equilibrada, vou continuar procurando um produto. (Entrevistado C)

Também foi solicitado aos entrevistados a definição de uma ordem de importância entre os atributos citados. Dentre os atributos considerados mais importantes, "estética" recebeu o maior número de citações. Como atributo intermediário "preço" foi o mais citado e "durabilidade" ficou como atributo com menor importância. Vale reforçar que o atributo "preço" também recebeu citações como menos importante podendo, assim, ser considerado um balizador e não necessariamente um atributo de tanta relevância. Os atributos tecnologia, conforto, confiança e marca também foram citados, mas foram menos relevantes. Com base nas entrevistas verificamos que os consumidores de óculos procuram produtos que primeiramente

lhe agradem esteticamente, que sejam resistentes/ duráveis e que lhe ofereçam bom custo beneficio. É interessante também observar que um atributo não relacionado diretamente ao produto, mas sim a relação do cliente com o estabelecimento comercial, também foi citado, demonstrando a importância da relação de confiança na decisão de compra de óculos de grau.

> Não levaria o produto se não confiasse no vendedor. (Entrevistado K)

Ainda na fase de avaliação de alternativas, foi questionado o tempo dedicado ao processo de escolha e observou-se grande variação nas respostas: "rápido", "20 minutos", "um mês e meio". No entanto, podemos afirmar que a grande maioria dos respondentes leva até um dia para avaliar alternativas e o processo ocorre em alguns casos juntamente com a fase de busca de informação e compra.

Realizada a escolha dentre as possibilidades, inicia-se a fase de compra. Neste trabalho procurou-se entender o que é mais e menos relevante no ato da compra, se o consumidor realiza a escolha sozinho ou com ajuda de alguém, quem o apoia na escolha, quais as expectativas de uma compra satisfatória e de uma compra insatisfatória. Os pontos mais relevantes no momento da compra, segundo as verbalizações dos entrevistados são: informações sobre garantia, sentir confiança no serviço e nas informações técnicas, preço, agilidade do serviço para entrega e também no atendimento, condições de pagamento, paciência e dedicação do vendedor e variedade de produtos. Verifica-se aqui que os atributos não relacionados ao produto e sim ao estabelecimento comercial são citados mais vezes e, assim, possuem maior peso na decisão de compra. Quando questionados sobre os pontos menos relevantes, muitos entrevistados não souberam destacar, mas para aqueles que responderam o preço e conversas/ explicações foram os pontos menos relevantes. Observa-se aqui uma discordância entre os atributos informados como importantes e o que não é considerado relevante na hora da compra. O preço poderá receber menor peso na decisão de compra frente a atributos como confiança, atendimento, dedicação e empatia do vendedor. O atendimento considerado satisfatório contemplará a sinceridade e paciência do vendedor que deverá oferecer informações claras e relevantes, além de ter uma abordagem mais próxima, como uma consultoria e não uma simples venda. O consumidor não quer ter "sensação de que o vendedor está vendendo a todo custo", empurrando um produto. A paciência do vendedor, aliada com a presteza no atendimento e autonomia para tomadas de decisões, também foram abordados e configuram o atendimento satisfatório. Outro ponto abordado está relacionado à variedade de produtos é à possibilidade de experimentá-los sem o constrangimento de abordagens constantes do vendedor. O vendedor deve ter calma e opinar tecnicamente quanto ao que é melhor para o cliente, mas dando a liberdade para experimentação. O atendimento insatisfatório, para os entrevistados, resume-se ao cliente se sentir enganado, não ter confiança no conhecimento, não encontrar algo que lhe agrade e também o não cumprimento do prazo acordado para a entrega do produto.

Também foi questionado se no ato da compra o consumidor recebe ajuda de terceiros na decisão ou se a toma sozinho. Identificou-se que boa parte dos entrevistados vão sozinhos realizar a compra, mas apesar de estarem sozinhos, no ato da compra solicitam a opinião para tomada de decisão. Essa opinião poderá ser do vendedor, familiares e amigos. A internet é utilizada para envio de fotos e solicitação de opinião de alguém que não pode acompanhar o consumidor no ato da compra. O tempo dedicado ao processo está entre 1h à 3h e para muitos ocorrerá juntamente com as demais etapas.

A quinta etapa do processo de tomada de decisão de compra é o consumo do produto. Foi questionado aos consumidores a percepção no dia-a-dia, durante o consumo, de algum dos atributos procurados no produto no momento da avaliação das alternativas. Foram identificados quatro atributos: estética, tecnologia/ qualidade visual, conforto e durabilidade. Os entrevistados citaram mais de um atributo percebido sendo estética e tecnologia/ qualidade visual os mais relevantes. Conforto foi o terceiro atributo mais percebido. Por último ficou a durabilidade. Percebeu-se que durante o consumo são reforçados os atributos citados como mais

importantes na avaliação de alternativas. A estética aqui novamente citada reforça a necessidade de uma escolha assertiva que agrade o consumidor durante o consumo. A tecnologia aqui é representada pela busca da qualidade visual, a sensação de estar enxergando melhor do que antes da aquisição do novo produto. O conforto é trazido juntamente com a estética como um atributo que auxilia na adaptação ao novo produto, pois se os óculos não forem confortáveis irão atrapalhar o dia-a-dia, sendo assim, um atributo perceptível durante o consumo. A durabilidade por fim é citada, pois o consumo diário e a depreciação natural do produto farão com que o consumidor, principalmente aquele que buscou resistência e durabilidade como atributos na compra, perceba mais esse atributo.

Quanto ao uso dos óculos, a maioria dos entrevistados utiliza diariamente, entre 1 hora 18 horas/dia. Aqueles que não utilizam diariamente farão uso em situações específicas, como somente no trabalho, para dirigir ou ler. Ainda em relação ao consumo, foi questionado o tempo médio de uso até realizar uma nova compra. A troca de óculos ocorrerá em até 2 anos para a maioria dos entrevistados. Houve quatro entrevistados que informaram trocar de óculos anualmente, outros que a troca ocorre em até 3 anos e um entrevistado que troca em média a cada 4 anos. Apenas um entrevistado não soube informar uma data precisa, pois alega trocar de óculos conforme e oportunidade e que, por estar com grau estabilizado, faz trocas conforme encontra armações que lhe agradem, entretanto, acredita que faz pelo menos uma nova aquisição por ano.

Os motivos que levam o consumidor a trocar os óculos também foram verificados e classificados em: estéticos, depreciação do produto e mudança de grau. A depreciação do produto e a mudança do grau, ambas, são fatores que encadearão um novo processo de compra para a maioria dos entrevistados. Apesar de estética ter sido considerada como principal atributo percebido durante o consumo dos óculos será a depreciação do produto e a mudança do grau que farão com que um novo processo de compra inicie. Dessa forma, pode-se dizer que será a percepção da necessidade fisiológica de mudança do grau, juntamente com a qualidade, e resistência ou até mesmo o cuidado com os óculos que retomam o ciclo para uma nova compra.

Compreendida a fase de consumo, iniciaram as questões relativas à pós-compra. Nesse momento foram questionados os motivos para o retorno a um estabelecimento ou para a compra do mesmo produto, o que faz o consumidor se sentir confortável e desconfortável com a compra realizada e o que faz arrepender-se da compra realizada. Questionados sobre os motivos do retorno a um estabelecimento comercial ou para comprar um mesmo produto, os entrevistados alegaram não se focarem em compra de mesmo produto e que o retorno estará mais relacionado ao estabelecimento. Apresentam ter uma relação mais descartável com os artigos ópticos e que a fidelização poderá ocorrer com o estabelecimento. O atendimento será motivo de retorno para a grande maioria dos entrevistados, seguido por serviços de pós-venda como, garantia e suporte, e pela confiança no serviço. Conhecimento técnico, preço e variedade de produtos também foram citados, mas não obtiveram tanta relevância.

No intuito de entender o que poderá gerar uma dissonância cognitiva, ou seja, a dúvida quanto à assertividade da compra, foi verificado o que deixa o consumidor mais confortável, o que é descontrolável ou que o fará arrepender-se da compra. Quanto ao conforto foram destacados: a confirmação da qualidade esperado do produto, o alcance da qualidade visual esperada, atendimento de suporte e garantia e a adaptação à lente. Vale ressaltar que novamente o nível de serviço entregue pelo estabelecimento terá impacto na percepção do produto e não somente o produto em si.

> Satisfação com o produto: confirmação da qualidade, boa adaptação dos olhos. (Entrevistado H)

Sobre o desconforto em relação à compra os entrevistados alegraram: ter a sensação de que o produto foi “empurrado”, não ficar confortável, não haver pós venda e a identificar problemas no produto posterior a compra. Novamente o nível de serviço e o cuidado pós-venda

terão maior relevância na percepção de segurança e conforto com a compra realizada, visto que para alguns entrevistados não ter um serviço de pós-venda trará a sensação de desconforto com a compra realizada.

> Não voltaria mais em uma óptica que não ofereça serviços de ajustes ou apoio no pós venda. (Entrevistado L).
>
> Sede de vender, ser enganado. (Entrevistado F)

Quando questionados diretamente sobre o que os faria arrepender-se da compra, os aspectos relacionados diretamente ao produto são evidenciados. Problemas relacionados à lente ou a não adaptação à mesma, bem como não sentir-se esteticamente bem utilizando os óculos e a sensação de desconforto ao utilizar os óculos, são os principais fatores de geração de arrependimento.

> Descobrir que o produto é de péssima qualidade. (Entrevistado H)
>
> Uma armação desconfortável ou que entorte (ou estrague de outra forma) com pouco tempo de uso. (Entrevistado G)
>
> Só se for desconfortável ou algo errado na lente. (Entrevistado I)

Por fim foi verificado como ocorre o descarte dos óculos. Ao serem questionados sobre o descarte dos óculos identificou-se que a maioria dos entrevistados não realiza o descarte dos óculos e acabam guardando por muito tempo os óculos antigos. Os entrevistados alegaram não saberem como realizar o descarte por não receberem orientações dos estabelecimentos. Entretanto, na hipótese de recebimento de algum benefício ou de orientação quanto à forma de descarte dos óculos, aceitam realizar o descarte para uso do benefício ou para destinar os óculos a um fim social, conferindo a óptica à responsabilidade de entregar a instituições ou pessoas carentes.

## 5. Considerações e Implicações

Utilizando principalmente como base o modelo de oferecido por Blackwell. Engel e Miniard (2005) em que o processo de decisão de compra é dividido em sete estágios: Reconhecimento da Necessidade, Busca de Informações, Avaliação de Alternativas, Compra, Consumo, Avaliação Pós-Consumo e Descarte, o presente trabalho permitiu compreender os principais fatores de influência no processo de decisão de compra de óculos de grau e trouxe à luz os atributos e aspectos relevantes do processo de compra de artigos ópticos. A partir de 17 entrevistas em profundidade identificou-se que o setor atende uma gama diversificada de público, tanto em relação à renda quanto à faixa etária, isso, devido ao seu produto estar diretamente relacionado a uma necessidade fisiológica básica, a visão. Observou-se que os consumidores estabelecem relações distintas com seus óculos, entendem o artigo como uma necessidade e possuem com ele uma relação de dependência, podendo estabelecer perfis diferentes, classificados neste trabalho como adeptos, adaptados e resistentes.

Como o consumidor reconhece a necessidade? O uso de óculos é determinado por uma necessidade fisiológica, sendo assim, os estímulos internos deverão induzir o consumidor a iniciar o processo, entretanto o ambiente e até mesmo colegas e familiares poderão auxiliar no processo de reconhecimento. O oftalmologista será consultado e entregará a receita que efetivamente estabelece o início do processo de compra. A consulta periódica ao oftalmologista e a atenção aos sinais do corpo, como dores de cabeça, são os principais meios de reconhecimento da necessidade. Dessa forma, aos gestores e profissionais de marketing desse ramo, observa-se uma oportunidade de acompanhar seus clientes lembrando-os da necessidade

de acompanhamento, gerando estímulos aos consumidores a estarem atentos aos pequenos sinais.

O consumidor de óculos busca informações? Como? Sim, os usuários de óculos de grau buscam informações, mas essas estão mais relacionadas a novas tecnologias de lentes e materiais, bem como a tendências e aspectos estéticos. Suas principais fontes de informação são as próprias ópticas e os vendedores, utilizando a internet mais para procurar referências estéticas. A propaganda não é vista como um canal relevante ou de grande impacto para a compra de óculos de grau, mas é mais percebida como canal para conhecer produtos, principalmente óculos solares. Algumas tecnologias de lentes foram citadas e descobertas a partir de propagandas, mas mesmo assim, essa não demostra ser uma fonte relevante para busca de informações.

O que é importante na avaliação de alternativas? Identificaram-se os principais atributos buscados na aquisição de óculos de grau. Esses estão relacionados ao produto e também ao estabelecimento comercial. Com base nas entrevistas, foram considerados mais relevantes: estética/design (harmonia do produto com o rosto), durabilidade/ resistência (capacidade de resistência do produto devido ao uso constante), atendimento e confiança (interesse do vendedor em prestar um bom serviço e a confiança no serviço prestado pelo estabelecimento). Ao conhecer os principais atributos buscados na compra de artigos ópticos gestores e profissionais de marketing e comercial poderão orientar suas compras, bem como os argumentos de venda na intenção de atender os clientes. Verificou-se que nessa fase do processo de compra, tanto atributos relacionados aos produtos como ao estabelecimento são relevantes, o que demostra que não basta ter os melhores produtos se os aspectos buscados no estabelecimento não são igualmente atendidos.

No processo de avaliação de alternativas os entrevistados alegaram buscar o atendimento do conjunto de atributos, mas existe um grau de importância para os atributos citados, sendo a busca por um item esteticamente adequado o mais importante. Em um nível intermediário de importância está o preço e o menos importante foi a busca pela durabilidade. Com base nesses atributos e na importância dada a eles na decisão de compra é importante saber como valorizá-los na comunicação ou na venda dos artigos na etapa de apresentação das alternativas ao cliente.

Após definida qual a melhor alternativa, como esse consumidor efetiva a compra? Identificou-se que atributos considerados importantes na avaliação de alternativas, não são os mesmo que foram verbalizados como relevantes no ato da compra. Aspectos relacionados ao estabelecimento comercial, a relação de confiança entre o consumidor e o vendedor, às condições de pagamento e garantia são mais relevantes. Esse consumidor não realiza a decisão totalmente sozinho, ele se apoia nas informações oferecidas pelo estabelecimento e tem necessidade de receber opiniões de amigos, familiares e até mesmo do vendedor em relação à aspectos estéticos. Nesse momento verifica-se a importância de se possuir, no estabelecimento, espaço e área de conforto para mais de uma pessoa, além de acessos a internet para envio de mensagens instantâneas e fotos que apoiarão à decisão de compra compartilhada. Além das questões de estrutura para melhor atender ao cliente, vê-se a necessidade de ter uma equipe de vendas qualificada para auxiliar o cliente na decisão. A equipe deverá ser treinada para que consiga oferecer o produto que melhor se adapte ao cliente, sendo necessário ter forte senso estético, facilidade em se comunicar, empatia e cordialidade. Observou-se que a sensação de não confiança por falta de conhecimento técnico ou a percepção de estar sendo induzido a comprar algo que não lhe agradou são os principais fatores para o atendimento insatisfatório.

Como o estudo do processo de decisão de compra não finaliza na compra em si entendeu-se como se dá o consumo dos óculos, principalmente para verificar a percepção dos atributos selecionados no momento da compra e durante o consumo. De acordo com as verbalizações os critérios estéticos são os mais relevantes e percebidos durante a fase de

consumo. Isso se dá, provavelmente por ser um artigo que está no rosto do consumidor e que na maioria das vezes será utilizado durante todo o dia. Deve ser algo agradável que transmita a personalidade de quem está utilizando e valorize seu rosto. Para isso é importante que a equipe de vendas apoie o cliente na decisão e que estabelecimento ofereça estrutura para que o cliente possa se enxergar de diversos ângulos e que possa experimentar diversas opções até encontrar a que mais lhe agrade. Outra ação que pode ser avaliada é a possibilidade de emprestar as armações para que o cliente use e experimente fora do ambiente da loja apresentando para amigos e familiares para apoiar a decisão e não causar insatisfação após a compra. Além dos aspectos estéticos, os fatores tecnológicos envolvendo a qualidade visual esperada com a troca dos óculos, também são fortemente percebidos na fase do consumo. Para esses fatores a empresa poderá oferecer garantia de satisfação e adaptação ou a devolução do dinheiro para o cliente. Dentre os atributos citados como percebidos no consumo a durabilidade foi o menos relevante, mas também é possível realizar ações que poderão ser transformadas em argumentos de venda e que levarão a maior satisfação com a compra realizada. As empresas poderão oferecer garantias e planos de garantias estendidas para aqueles clientes que buscam a durabilidade na hora de escolher e que consideram esse atributo como mais perceptível durante do consumo.

Ainda para compreensão da fase de consumo foi questionado o tempo médio de uso dos óculos antes da troca e os motivos que levam esses consumidores realizarem a troca. Observa-se que a troca poderá variar entre anual e em até quatro anos, dessa forma é importante a criação de sistema de CRM para acompanhamento desses clientes e criação de perfis, para entender a média de cada cliente e assim poder relembrá-lo do momento de compra e estar presente desde o início do processo. Aliado ao tempo de retorno, também é importante avaliar o motivo mais comum que leva o cliente a decidir refazer seus óculos. Dentre as verbalizações foram classificados os atributos como estéticos, depreciação do produto e alteração do grau. As empresas poderão realizar uma pequena pesquisa no momento da compra com seus clientes para entender o que faz eles retornarem e com base no histórico enviar comunicações que poderão apresentar novas tendências para aqueles que refazem os óculos por questões estéticas, por exemplo, ou lembra-los de consultar seu oftalmologista para aqueles que trocam óculos em decorrência das mudanças de grau.

Após o consumo inicia a fase de avaliação pós-compra, como o consumidor avalia sua satisfação ou insatisfação em relação ao produto, serviço ou estabelecimento comercial? Identificou-se que os entrevistados retornam a comprar no estabelecimento comercial, mas não necessariamente procuram um mesmo produto, o que evidencia uma relação com os óculos (marcas, modelos, tecnologias...) mais descartável, a fidelização ocorrerá com o vendedor ou estabelecimento comercial. O atendimento, serviços de pós-venda, garantias, suporte, conhecimento técnico e variedade de produtos irão gerar confiança no estabelecimento, o que poderá ser reavaliado em uma nova compra.

Por fim verificou-se que os entrevistados não realizam descarte dos óculos, guardando-os por muito tempo. Porém é interessante observar que os entrevistados não sabem como realizar o descarte e solicitam esclarecimento de como fazê-lo. Quando questionados sobre a possibilidade de receber benefícios ao realizar o descarte dos óculos em um estabelecimento comercial, parecem se interessar, mas principalmente se o descarte for para fins de caridade, que beneficie àqueles que não podem comprar seus óculos. Identifica-se que a etapa de descarte poderá ser mais bem trabalhada pelas empresas do ramo podendo gerar um diferencial competitivo para aquelas que souberem como orientar seus clientes e gerarem um benefício social com os óculos arrecadados.

O estudo do comportamento do consumo e a compreensão do processo de compra permite o desenvolvimento de estratégias que deverão influenciar os consumidores. O presente trabalho contribuiu e colaborou para o entendimento do processo de compra de óculos de grau

elucidando atributos, motivações e aspectos importantes de cada fase do processo de compra. Apesar das limitações da pesquisa, no entanto, os resultados não diminuem sua contribuição. Vê-se a relevância de ampliar o estudo geograficamente, bem como estudar as diferenças dos processos de acordo com o perfil de consumidor. Os principais resultados deste trabalho têm implicações para distintos segmentos. Para os profissionais de marketing, esses resultados podem auxiliar no desenvolvimento de novas estratégias de negócios, evidenciando os atributos mais importantes, alguns até mesmo sugeridos nas considerações finais. Os fabricantes também podem entender os principais benefícios e as melhores formas de apresentar os diferenciais de seus produtos, principalmente para os estabelecimentos comerciais e não diretamente para o consumidor final, sendo interessante avaliar a possibilidade de manterem-se rotinas de treinamentos e apresentação dos produtos aos vendedores. Aos varejistas do ramo óptico esses resultados irão contribuir para melhorar as decisões de gestão estratégicas em relação aos colaboradores, infraestrutura dos estabelecimentos e às politicas de recursos humanos e gestão de talentos.

Algumas direções e sugestões para caminhos futuros auxiliarão no desenvolvimento do tema, dessa forma, as sugestões são: estender o estudo a lentes e óculos solares, entender as diferenças de comportamento por perfil de consumidor, tempo de uso de óculos e gênero, analisar a existência de percepções distintas em diferentes regiões ou culturas, identificando-se aspectos sociais, culturais, pessoais e psicológicos que poderão interferir no processo de compra.

**REFERÊNCIAS**


AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de classificação econômica Brasil 2015.** Disponível em: http://www.abep.org/criterio-brasil. Acesso em Agosto de 2015.

ABIOPTICA **Avaliação do Mercado Óptico Brasileiro em 2010.** Disponível em http://www.abioptica.com.br/ws2011/webapps/imagefile/arquivos/sum%C3%A1rio_executivo%20_estudo_%C3%B3ticas_2014.pdf . Acesso em Setembro de 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise e conteúdo.** São Paulo: Almedina, 2011

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRADESCO, Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. **Comércio Varejista.** Disponível em: http://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_comercio_varejista.pdf. Acesso em Setembro de 2015.

FOLHA. **Setor óptico recua 3% no primeiro trimestre.** Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mercadoaberto/2015/04/1616236-setor-optico-recua-3-no-primeiro-trimestre.shtml#_=_ Acesso em Setembro de 2015.

HAIR, Jr., Joseph F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

IDV, Instituo para Desenvolvimento do Varejo. **Varejo em Números.** Disponível em: http://www.idv.org.br/varejo-em-numeros/ Acesso em Setembro de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006

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

NEWMAN, Bruce I; MITTAL, Banwari; SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. *São Paulo: Atlas, 2001*.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo : Atlas, 2000.

SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor.** 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, Bookman, 2002.

## APÊNDICE A: INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

NOME:_____IDADE: _____

ESTADO CIVIL: _____ CIDADE/BAIRRO: _____

TEMPO DE USO DE ÓCULOS/LENTE: _____

MOTIVO DO USO: _____

| Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio. | |
|---|---|
| Analfabeto / Fundamental I incompleto | |
| Fundamental I completo / Fundamental II incompleto | |
| Fundamental completo/Médio incompleto | |
| Médio completo/Superior incompleto | |
| Superior completo | |

| | | QUANTIDADE QUE POSSUI | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Não Possui | 1 | 2 | 3 | 4+ |
| Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular | | | | | |
| Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana | | | | | |
| Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho | | | | | |
| Quantidade de banheiros | | | | | |
| DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel | | | | | |
| Quantidade de geladeiras | | | | | |
| Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex | | | | | |
| Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphone | | | | | |
| Quantidade de lavadora de louças | | | | | |
| Quantidade de fornos de micro-ondas | | | | | |
| Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional | | | | | |
| Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca | | | | | |

1) **Conte como você compra óculos / lente? Como esse artigo está presente na sua vida/cotidiano? Descrever livremente sua relação com os artigos ópticos**

2) **RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE:**

2.1. Quando você identifica que precisa de óculos / lente de contato? Avaliar estímulos internos e externos
2.2. Como você identifica? Estímulos internos e externos
2.3. Outras pessoas auxiliam no reconhecimento?
2.4. O que estimula a perceber que precisa compra um artigo óptico?
2.5. Quanto tempo você acha que demora a perceber que precisa de óculos / lente de contato?

## 3) BUSCA DE INFORMAÇÃO

3.1. Você procura informações sobre óculos/ lentes antes de realizar uma compra?
3.2. Como se dá a busca de informações para apoiar a sua decisão?
3.3. Quais as fontes/ meios mais utilizados? Quais você acredita mais?
3.4. Quais as informações mais relevantes para a tomada de decisão?
3.5. Você percebe propagandas ou segue alguma empresa do ramo? Conhece marcas? Quais?
3.6. Como você classificaria a compra de óculos em relação aos riscos envolvidos (pequeno, médio, alto)? Por quê?
3.7. Quanto tempo você passa buscando informações?

## 4) AVALIÇÃO DE ALTERNATIVAS

4.1. Quais são os principais atributos/ benefícios/ características que você procura em óculos / lente de contato? Por quê? Exemplos: Estética | Qualidade | Durabilidade | Praticidade | Marca | Praticidade | Funcionalidade
4.2. Outros atributos/ benefícios/ características são relevantes para a decisão que não estão diretamente relacionados aos produtos (exemplo, atributos relacionados ao vendedor, estabelecimento comercial)? Por quê? Exemplo: Confiança | Tradição | Credibilidade | Comodidade | Preço | Atendimento | Condições de pagamento | Marca
4.3. No caso de algum atributos/ benefícios/ características não ser atendido você desconsidera a compra ou poderá compensá-lo com outro atributo/ benefício/ característica?
4.4. Quais são as expectativas de atendimento satisfatório de compra de óculos / lente de contato? Principais avaliações e pontos que caracterizam uma compra satisfatória? E uma compra insatisfatória?
4.5. Você gera alguma ordem de importância entre os atributos/ benefícios/ características?
4.6. Quanto tempo você passa avaliando alternativas?

## 5) DECISÃO DE COMPRA (ato da compra )

5.1. No momento da compra o que é mais relevante e o que é menos relevante?
5.2. Você toma a decisão sozinho (a) ou conta com a ajuda de terceiros? Quem?
5.3. Quanto tempo dedica ao processo?

## 6) CONSUMO (Uso dos óculos)

6.1. Ao utilizar os óculos/ lente você percebe a importância dos atributos/ benefícios que fizeram você optar pelo produto? Quais?
6.2. Você utiliza óculos / lente de contato todos os dias ou em momentos específicos?
6.3. Em média quanto tempo por dia?
6.4. Em média quanto tempo de uso até realizar uma nova compra?
6.5. O que faz você comprar novos óculos / lente de contato?

## 7) PÓS COMPRA

7.1. O que faria você retornar a compra em um mesmo estabelecimento ou um mesmo produto?
7.2. O que faria você se sentir mais confortável depois da compra realizada?
7.3. O que faz você se sentir desconfortável?
7.4. O que faria você se arrepender da compra?

## 8) DESCARTE

8.1. Como realiza o descarte de artigos ópticos / lente de contato?
8.2. O que acredita ser mais importante nessa fase?
8.3. A forma de descarte ou a reutilização do produto fará diferença na decisão de compra?