

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS PATO BRANCO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO VITOR BEZ VALENTINI

**DINÂMICAS SOCIOECONÔMICAS DO CONSUMO DE PRODUTOS ÓTICOS EM
SÃO LOURENÇO DO OESTE/SC**

PATO BRANCO

2021

JOÃO VITOR BEZ VALENTINI

**DINÂMICAS SOCIOECONÔMICAS DO CONSUMO DE PRODUTOS ÓTICOS EM
SÃO LOURENÇO DO OESTE/SC**

**SOCIOECONOMIC DYNAMICS OF THE CONSUMPTION OF OPTICAL
PRODUCTS IN SÃO LOURENÇO DO OESTE/SC**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Pato Branco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Prof. Orientadora: Josiane Carine Wedig
Prof. Coorientadora: Liliane Canopf

PATO BRANCO

2021



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

JOÃO VITOR BEZ VALENTINI

**DINÂMICAS SOCIOECONÔMICAS DO CONSUMO DE PRODUTOS ÓTICOS EM
SÃO LOURENÇO DO OESTE/SC**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), campus
Pato Branco.

Orientadora: Dra. Liliane Canopf

Josiane Carine Wedig

Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade
Federal Rural do Rio de Janeiro
Universidade Tecnológica Federal do Paraná/Câmpus Pato Branco

Liliane Canopf

Doutorado em Administração pela Universidade Positivo
Universidade Tecnológica Federal do Paraná/Câmpus Pato Branco

Elizângela Mara Carvalheiro

Doutorado em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
N Universidade Tecnológica Federal do Paraná/Câmpus Pato Branco

Pahola Cristiny Viecelli

Mestrado em Desenvolvimento Regional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
Universidade Tecnológica Federal do Paraná/Câmpus Pato Branco

PATO BRANCO

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe Nildes, pelo apoio, força e dedicação incondicional. Sem você a realização deste sonho não seria possível.

Agradeço também a minha namorada Patrícia, que sempre esteve presente durante a construção deste projeto e sempre me apoiou nos momentos mais difíceis.

A minhas professoras orientadoras Josiane Carine Wedig e Liliane Canopf, que contribuíram de todas as maneiras durante a construção deste projeto. Grato pelos ensinamentos, apoio e direcionamentos durante toda esta etapa de minha formação acadêmica.

Também a UTFPR por me proporcionar o acesso à graduação pública, gratuita e com elevado nível de qualificação. Sou grato a cada integrante que compõe e faz parte desta prestigiada instituição.

RESUMO

O presente trabalho visa analisar as dinâmicas socioeconômicas do consumo de produtos óticos em São Lourenço do Oeste/SC. O estudo engloba as decisões de consumo e identifica os fatores que na hora da compra, analisa também como a propaganda e o *marketing* influenciam na tomada de decisão destes consumidores, além de averiguar quais são os principais fatores que os consumidores identificam em produtos originais, réplicas e produtos piratas. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso com abordagem qualitativa e quantitativa. Para a obtenção dos dados realizou-se a aplicação de um questionário online que obteve um total de 59 participantes. Através deste estudo é possível perceber os diferentes perfis de consumidores e algumas de suas preferências e características no momento de escolher tais produtos, bem como a dificuldade em realizar a distinção entre um produto original e um produto pirata. Além disso, verificou-se que a grande maioria dos consumidores tende a ser pouco influenciados por propagandas, sofrendo influência em maior grau pela opinião de conhecidos ou familiares. Por fim, tais perspectivas são apresentadas e os resultados discutidos.

Palavras-chave: Comércio ótico; Consumo; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The present work aims at analyzing the socioeconomic dynamics of the consumption of optical products in São Lourenço do Oeste/SC. The study encompasses consumption decisions and identifies the factors that influence the purchase, it also analyzes how advertising and marketing influence the decision-making of these consumers, in addition to investigating which are the main factors that consumers identify in original products, replicas, and pirated products. The research is characterized as a case study with a qualitative and quantitative approach. To obtain the data an online questionnaire was applied, which obtained a total of 59 participants. Through this study, it is possible to notice the different consumer profiles and some of their preferences and characteristics when choosing such products, as well as the difficulty in distinguishing between an original product and a counterfeit product. In addition, it was found that the vast majority of consumers tend to be little influenced by advertisements, being more influenced by the opinion of acquaintances or family members. Finally, these perspectives are presented and the results are discussed.

Keywords: Optical trade; Consumption; Consumer behavior.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos participantes	33
Gráfico 2– Gênero dos participantes	34
Gráfico 3– Níveis de escolaridade dos participantes.....	35
Gráfico 4 – Renda mensal.....	36
Gráfico 5 – Percentual de participantes que possuem problemas de visão.	37
Gráfico 6 – Realização de consultas oftalmológicas para a troca dos óculos.	38
Gráfico 7 – Principal motivação para o consumo de produtos óticos.....	39
Gráfico 8 – Onde costuma realizar a troca dos óculos.....	40
Gráfico 9 – Motivos que levam a consumir em determinado estabelecimento em detrimento de outro.	41
Gráfico 10 – Fator que possui maior influência na escolha do produto.....	42
Gráfico 11 – Influência da propaganda na escolha dos produtos.....	43
Gráfico 12 – Quantos óculos possui cada participante.....	44
Gráfico 13 – Correlação entre renda e quantidade de óculos.	45
Gráfico 14 – Intervalo de tempo entre a troca dos óculos.	46
Gráfico 15– Consumo de produtos piratas.	47
Gráfico 16 – Percepção com relação a produtos piratas.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Principais aspectos identificados em comparação de produtos originais ou piratas.....	50
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Problema de pesquisa	9
1.2. Objetivo geral:	10
1.2.1Objetivos específicos	10
1.3 Justificativa	10
2. REVISÃO TEÓRICA	12
2.1 Consumo.....	12
2.2 Comércio formal e informal.....	19
2.3 Aspectos sociais e de saúde relacionados ao comércio ótico	24
3. METODOLOGIA	29
3.1 Tipo de pesquisa.....	29
3.2 Coleta de dados	30
3.3 Apresentação e análise dos dados	31
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	33
4.1 Características dos participantes.....	33
4.2 Decisão de consumo	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERENCIAS	52
APÊNDICE	57
Apêndice A- Questionário realizado com consumidores de produtos óticos na cidade de São Lourenço do Oeste/SC.	57

1. INTRODUÇÃO

Consumidores possuem hábitos de consumo amplamente distintos uns dos outros. Diferentes públicos que pertencem a diferentes classes sociais consomem de maneira diferente, mesmo que o objeto de consumo seja o mesmo produto final. Fica evidente que, principalmente para a compra dos óculos, que são antes de tudo um item ligado à saúde e ao bem estar individual, existem diversos fatores que influenciam na decisão de compra, sejam eles o local ou até mesmo atributos ligados aos produtos. Com isso, é pertinente correlacionar as diferentes maneiras de comercialização e consumo destes produtos óticos, bem como trazer ao debate as formas com que os indivíduos têm o acesso a tais produtos e a estabelecimentos que os comercializam, os fazendo levar em consideração especificidades ou características diferentes para optar por consumir em um estabelecimento em detrimento de outro.

O cenário cada vez mais competitivo exige que as empresas compreendam as necessidades dos clientes, uma vez que isso é fundamental para formular estratégias e ações de *marketing*. Toda empresa quer saber o que motiva os clientes a comprar produtos ou usar serviços. Dessa forma, estudos sobre o comportamento do consumidor ajudam gestores a entender quais fatores influenciam os clientes na tomada de decisões. Para o setor de varejo, as motivações das escolhas dos consumidores são essenciais.

Diante da grande diversidade de produtos no mercado e dos elevados níveis de concorrência, atualmente, as empresas precisam entender e mapear o perfil dos seus possíveis consumidores para que possam lhes oferecer aquilo que procuram (LARENTIS, 2012). É importante entender por que, como, quando, onde e com que frequência os consumidores realizam uma compra (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). Essas informações são importantes para os profissionais da área de *marketing*, afinal conhecer e identificar as principais características dos consumidores auxilia na escolha de estratégias futuras de vendas (LARENTIS, 2012).

Portanto, com a intensa concorrência entre as empresas e, com produtos e serviços similares ou substitutos, é preciso analisar o contexto do ambiente externo,

para se manter no mercado. Desta forma, é pertinente coletar os dados do mercado, diminuindo as inseguranças e auxiliando nas tomadas de decisões.

Para as operações realizadas pela indústria ótica, os empresários do setor devem compreender como os consumidores escolhem seus óculos, criando assim um modelo de negócios que atenda às necessidades dos consumidores. Dentro deste contexto, este estudo visa analisar as dinâmicas de consumo de produtos óticos no município de São Lourenço do Oeste/SC, identificando os fatores que influenciam na escolha desses produtos, percebendo as ligações entre estes fatores e os aspectos de divulgação e propaganda que podem levar a tomada de decisão de compra, e ainda, identificar e analisar os atributos percebidos pelos consumidores dos produtos originais, réplicas ou piratas.

No referencial teórico estabelece-se uma análise sobre o comércio de produtos óticos a nível global, abrangendo informações econômicas, questões ligadas ao acesso a estes produtos, a forma como circula na sociedade, e também aspectos de regulamentação estatal e as relações entre originalidade e falsificação. Considerando a complexidade envolvida nessa temática, intitulamos o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) como dinâmicas socioeconômicas do consumo de produtos óticos, por abranger uma discussão ampla de como estes produtos se inserem social e economicamente.

Assim, pode-se também contribuir com informações, dados, conhecimento acadêmico e teórico sobre o mercado consumidor desses produtos, a fim de oferecer a gestores de empresas desse ramo, informações relevantes para definir estratégias de vendas.

1.1 Problema de pesquisa

Neste sentido, o problema a ser respondido na presente pesquisa é: Como ocorrem as dinâmicas socioeconômicas no consumo de produtos óticos em São Lourenço do Oeste, Santa Catarina? Quais os principais aspectos que influenciam nas decisões de consumo dos participantes? Esse consumo sofre influência de campanhas publicitárias e de relações de proximidade interpessoal?

Para esta pesquisa foram considerados consumidores com diferentes faixas etárias, homens e mulheres, moradores do município, acessados através do banco de dados de uma ótica que disponibilizou o cadastro de clientes contendo seu respectivo contato telefônico.

1.2. Objetivo geral:

Analisar as dinâmicas socioeconômicas do consumo de produtos óticos no município de São Lourenço do Oeste/SC.

1.2.1 Objetivos específicos:

- Identificar características dos indivíduos que consomem produtos óticos.
- Identificar os principais fatores que influenciam nas decisões de consumo dos produtos óticos.
- Caracterizar elementos do processo de compra de produtos óticos.
- Averiguar quais atributos os consumidores identificam em produtos óticos originais, réplicas ou piratas.

1.3 Justificativa

Verifica-se que uma grande e crescente parcela da população mundial já faz uso ou virá a necessitar, durante algum momento da vida, de cuidados para com a saúde dos olhos. No Brasil, existem aproximadamente 100 milhões de pessoas que necessitam de algum tipo de correção visual, mas de acordo com o IBGE, apenas 36,5 milhões de pessoas usam óculos (ABIÓPTICA, 2021). Além disso, estimativas da Academia Americana de Oftalmologia (AAO) afirmam que em 2050, metade da população mundial terá miopia, problema que cria dificuldade de enxergar à distância (O GLOBO, 2016). Tal panorama, traz ao debate o acesso da população a produtos que supram tais necessidades. Nesse sentido, percebe-se que o comércio ótico abrange elevada parcela da população e pode estar associado diretamente a questões de necessidades humanas básicas, bem-estar e à qualidade de vida de quem precisa fazer uso de seus produtos, o que expressa a relevância de um estudo que abranja as entrelinhas deste modelo de comércio.

Este estudo pode também colaborar para que os empreendedores utilizem os resultados da pesquisa para conhecer melhor como ocorrem as decisões de consumo desses materiais, e ajustar ou alinhar suas estratégias de venda e *marketing*, visando atender seu público com maior assertividade.

Além de contribuir para o setor em si, a pesquisa também será válida para o pesquisador desta temática, que atua no ramo de produtos óticos, pois a análise permite adquirir um conhecimento aprofundado sobre o tema, servindo como base para continuar atuando na área futuramente, como administrador¹.

¹ O pesquisador desta temática se insere no ramo comercial de produtos óticos como funcionário em um estabelecimento localizado na cidade de São Lourenço do Oeste/SC.

2. REVISÃO TEÓRICA

Os produtos óticos se relacionam com a economia mundial e circulam tanto nos espaços locais quanto globais. É importante observar que esses objetos atendem tanto às necessidades oftalmológicas, quanto às questões ligadas ao estilo pessoal, estética e *status* social. No decorrer desta revisão teórica, serão explanados conceitos acerca do consumo e comércio de produtos óticos originais, réplicas ou piratas, que são vendidos tanto em estabelecimentos formais (óticas) quanto informais (camelôs, ambulantes). Também são abordados aspectos que envolvem as decisões de consumo de produtos óticos.

2.1 Consumo

Mercado, dinheiro, crédito, concorrência, empreendimento, são algumas das palavras que cercam o campo semântico da economia contemporânea. Tais definições, que eram anteriormente conhecidas e discutidas apenas por especialistas, passam a fazer parte do cotidiano de ampla parcela da população, muito além dos estreitos círculos técnicos anteriormente integrados no assunto (NEIBURG, 2010).

Para que se analise tais campos de relações comerciais atuais em nossa sociedade, se faz necessário, primeiramente, uma sintetização dos parâmetros e conceitos que cercam este tema, com objetivo de esclarecer e enriquecer o debate sobre o assunto. E é em razão disso que serão explanados a seguir, alguns aspectos/fatores que podem englobar a esfera do consumo, abordando as razões que cercam o ato de consumir.

O consumo, segundo Limeira (2008) faz parte do cotidiano, pois desde o início da manhã até o final do dia, o indivíduo está a consumir produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de consumir, geralmente, começa quando o consumidor reconhece a existência de problemas ou necessidades a serem supridas. Em razão disto, pode-se afirmar que tais necessidades derivam de um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para uma pessoa.

Tais necessidades podem ser divididas em dois grupos, onde no primeiro estão inseridas as questões inatas ao ser humano, como as demandas por comida, água,

roupas e abrigo, questões fisiológicas e ligadas a sobrevivência do indivíduo, que, enquanto for vivo, terá de carregar consigo o anseio e a busca por tais satisfações. No segundo grupo, englobam-se necessidades adquiridas ou desejos, que são as necessidades originadas pelo contexto cultural, social e financeiro. Tais aspectos originalmente não fazem parte da natureza humana, mas são decorrentes da influência dos grupos sociais, da cultura e da renda, passando a fazer parte do cotidiano individual (BANOVA, 2011; LIMEIRA, 2008; KOTLER E KELLER, 2012).

Limeira (2008) também classifica as necessidades de consumo como: aspectos biogênicos decorrentes de fatores fisiológicos; psicogênicos advindos de origem psicológica como realização, poder e reconhecimento ou auto realização; utilitárias, que são baseadas em atividades realizadas a manutenção das comodidades diárias, como lavar roupa por exemplo; e hedônicas, relacionadas a questões emocionais e de prazer. Segundo Solomon (2016) as motivações utilitárias buscam os benefícios funcionais ou práticos dos produtos, enquanto as motivações hedônicas buscam atender uma experiência emocional.

Para que se supram tais necessidades, em geral, os consumidores adquirem produtos ou serviços. Banov (2011) afirma que este anseio pode ser suprido por duas categorias de produtos, onde no primeiro encaixa-se os produtos de fato, que são todos aqueles que se caracterizam pela tangibilidade, enquanto no segundo encontram-se os serviços, que se caracterizam por tudo que é intangível, e que pode ser oferecido a uma pessoa ou a um grupo social, para que se satisfaça alguma necessidade ou desejo.

Hoffman *et al.* (2009) afirma que os produtos, podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, enquanto serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. Cabe ressaltar que, comumente, o termo produto refere tanto os bens quanto os serviços.

Urdan e Urdan (2013) caracterizam serviços como o resultado de uma atividade ou série de atividades, que normalmente envolvem interação entre cliente, funcionários e outros elementos como equipamentos, instalações ou procedimentos, para satisfazer necessidades e desejos dos clientes. Os benefícios são entregues por meio de uma experiência interativa, em maior ou menor extensão.

Os produtos e serviços oferecidos por uma organização funcionam como seu cartão de visita, apresentando sua imagem e revelando sua essência, formando a primeira impressão do cliente sobre ela. Em outras palavras, bons produtos e serviços espelham boas organizações (LOZADA, 2016, p.60).

Hoffman *et al.* (2009) afirmam que a distinção entre produtos e serviços nem sempre é clara, pois muitos serviços contêm pelo menos algum elemento de bens tangíveis, além dos produtos, que geralmente contém serviços, nem que seja pela parte da entrega.

Considerando os aspectos que envolvem o consumo de produtos e serviços, é pertinente incorporar à discussão as questões relacionadas aos consumidores, evidenciando como são tomadas suas decisões e as influências que recebem na hora de efetuar a aquisição de um produto ou serviço.

Banov (2011) descreve os consumidores como dois grupos: os pessoais e os organizacionais. O primeiro é composto por aqueles que adquirem produtos ou serviços para si próprios, ou para terceiros, tendo em vista que a pessoa que adquire o produto nem sempre é seu consumidor final; o segundo grupo constitui-se por organizações e empresas, privadas ou públicas, com ou sem fins lucrativos, que adquirem produtos.

Limeira (2008) afirma que as decisões de consumo podem decorrer de fatores pessoais, ambientais, situacionais, ou de estímulos do *marketing*. Hoffman *et al.* (2009) afirmam que este processo é composto por três estágios: pré compra, consumo e avaliação pós compra. Embora vários modelos tenham sido desenvolvidos para compreender a forma como se desenvolvem as decisões de consumo, os autores afirmam que nenhum deles é totalmente exato, uma vez que é possível identificar os estímulos, a decisão tomada como o resultado, mas não se sabe como se dá a parte de processamento das informações.

No que se refere ao processo de aquisição dos produtos ou serviços, Kotler e Keller (2012) afirmam que existem cinco etapas, como pode-se observar na figura 1.



Figura 1: O modelo de cinco estágios.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

A primeira etapa foi descrita como a identificação de uma necessidade, em que, após o indivíduo sofrer influência de algum estímulo, percebe-se o anseio de atendê-la. Após tal identificação, parte-se para a segunda etapa, na qual se realiza a busca por informações referentes ao produto. Tal busca pode ser dividida em dois níveis, um deles sensivelmente mais moderado, no qual o consumidor é mais receptivo às informações e não vê sentido em realizar um aprofundamento a respeito do produto, enquanto no outro o consumidor é o agente ativo na busca de informações, visando um conhecimento maior sobre o produto ou serviço.

Na terceira etapa descrita por Kotler e Keller (2012) o consumidor avalia as alternativas, onde pontua quais necessidades são atingidas, em maior ou menor grau de satisfação e quais deixarão de ser atendidas. Nesta etapa é interessante ressaltar, que não existe um processo único usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas suas situações de compra. Mesmo que o consumidor já tenha formado avaliações de marcas ou produtos, dois fatores podem ser decisivos no processo de decisão, que são explanados na quarta etapa. Os autores denominam o primeiro fator como a influência da atitude alheia, onde forma-se uma opinião, podendo ela ser positiva ou negativa, acerca da experiência de consumo de outro consumidor. O segundo fator são os situacionais imprevistos, que se referem a ocasiões que podem alterar a intenção de compra por motivos inesperados e ocasionais. Após efetuar a compra, chega-se ao quinto elemento apontado pelos autores, que é a satisfação do cliente, a qual tende a variar da proximidade entre os níveis de suas expectativas e o desempenho percebido do produto.

Sendo assim, inclui-se a perspectiva do envolvimento do consumidor com o produto. Segundo Solomon (2016) o envolvimento é caracterizado pela relevância do objeto, percebida por um indivíduo com base em suas necessidades, valores e interesses. Os consumidores podem encontrar envolvimento tanto em um produto de fato, como em uma marca ou situação de compra. Cabe ressaltar que tal envolvimento varia de indivíduo para indivíduo, e é afetado de acordo com sua motivação para acessar informações sobre um produto ou serviço.

O momento do pós compra é o momento em que o consumidor avalia os resultados do produto adquirido. É também o momento em que ocorre a chamada dissonância cognitiva, que é a sensação de desconforto, arrependimento ou forte dúvida com relação ao produto adquirido. Após a compra, a busca de informações é contínua, em casos de uma ligação mais forte por parte do consumidor para com o produto, para descobrir se realizou uma boa compra. Se as informações encontradas forem positivas a ansiedade diminui, porém se forem negativas, a compra torna-se um problema (BANOV, 2011).

Hoffman *et al.* (2009) pontua que em todas as tomadas de decisão do cliente, ele raramente considera todas as alternativas disponíveis e possíveis. Em vez disso, ele considera uma lista limitada de opções que segue com base nas suas experiências passadas, conveniência e conhecimento. Esta afirmação pode ser exemplificada quando ao analisar determinada categoria de produtos, é dada preferência a um conjunto de marcas, que imediatamente vem à mente do cliente para considerar as opções de compra.

As influências que cercam o processo de compra e o comportamento dos consumidores são geradas pelos chamados grupos de referência, que segundo Lima (2019) são formados pelos indivíduos que exercem influência direta sobre o consumidor.

Já para Kotler e Keller (2012), tais grupos de referência podem exercer tanto influência direta quanto indireta sobre o comportamento pessoal do consumidor, sendo a família o mais influente desses grupos, porém como uma mesma pessoa participa de alguns grupos distintos, esta pode sofrer influência múltipla simultaneamente. Os consumidores também podem sofrer influência de grupos dos

quais não participam, mas almejam pertencer, os quais são chamados grupos de aspiração.

Além destes acima citados, pode-se também citar a cultura como um importante aspecto relacionado ao consumo. Conforme Solomon (20216, p.79) “a cultura é a personalidade de uma sociedade. Ela engloba tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos, materiais e serviços produzidos pela sociedade” A variedade de comportamentos do consumidor deve-se às diferentes culturas encontradas em diversos segmentos sociais. Dessa forma, a cultura pode ser considerada o fator principal e determinante do comportamento dos consumidores, alinhada aos fatores sociais, pessoais e psicológicos (LIMA, 2019).

Solomon (2016) afirma que a cultura é a lente através da qual os consumidores veem os produtos. Portanto o consumo não pode ser compreendido sem que se considere seu aspecto cultural envolvido neste processo social.

Segundo Barbosa, Portilho e Veloso (2009, p.13) o consumo também está relacionado ao exercício de cidadania:

O exercício da cidadania não pode ser desvinculado do consumo, atividade em que atualmente sentimos que pertencemos e que fazemos parte de grupos ou redes sociais. Nesse sentido, as práticas de consumo são vistas como uma forma de criação de redes de intercâmbios de informações e aprendizagem do exercício de cidadania, o que poderia produzir sentimentos de cidadania mais fortes, uma vez que os consumidores passariam a ver suas próprias práticas como pertencendo a uma comunidade política mais ampla

Partindo do pressuposto que os consumidores sofrem influências, é compreensível que parte relevante do processo de consumo também ocorra pelo desembolso monetário, realizado para a obtenção de um produto ou serviço. De acordo com Urdan e Urdan (2013) o preço em questão, associa-se ao valor percebido, sendo a soma dos benefícios e dos custos do ponto de vista do comprador que percebe o que tem dado ou sacrificado para obter o produto.

Hoffman *et al.* (2009) afirmam que as percepções de valor dos compradores representam o balanço entre os benefícios percebidos e o sacrifício feito no que se refere a custos a serem pagos. Porém, o total de custos inclui mais do que somente o valor monetário desembolsado, mas também os custos relacionados ao tempo,

energia e custos psíquicos. Tais custos estão relacionados ao tempo e as dificuldades que o cliente tem de enfrentar para obter determinado produto ou serviço.

O preço tem influência variável, se considerar que “as percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço” (KOTLER e KELLER, 2012, p.9). Quanto maior a qualidade do serviço e do produto, aumenta-se a valoração do mesmo para o cliente, porém o preço afeta como um contrapeso neste quesito.

Zeithaml (1988 *apud* TONI e MAZZON, 2014) argumenta que, quando o consumidor não encontra outra sugestão de qualidade para efeitos de comparação, o preço é que acaba por inferir na valoração da qualidade de um produto, pressupondo-se que o de maior valor possui maior qualidade. Por outro lado, quando o preço é sujeito de outras indicações para efeito de comparação da qualidade, sua evidência fica menos convincente e acrescenta menos a percepção do consumidor. Para Hoffman *et al.* (2009), compradores podem ser desencorajados a comprar quando o preço é percebido como sendo muito baixo, pois este indicador, como citado acima, está ligado a questões de qualidade inferior.

Consumir, segundo Barbosa (2004), é uma atividade presente em todas as sociedades e culturas. O consumo se apresenta como uma importante característica do processo de reprodução e diferenciação social, sendo igualmente influente a respeito da maneira como se desenvolve a qualidade de vida dos indivíduos. Em algumas sociedades modernas, a cultura do consumo, ligada ao poder aquisitivo dos indivíduos, é utilizado como forma central dos modos de diferenciação social. Os detentores do poder de consumo são alavancados a uma esfera social acima do grupo de poder aquisitivo menor, esfera social esta que pode ser chamada também de classe social. Segundo a autora, por outro lado, do ponto de vista cultural, algumas sociedades ainda mantêm variáveis como sexo, idade, grupo étnico ou até mesmo *status* familiares, como fator decisivo para a disjunção entre sociedade e cultura do consumo, em vista que a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário.

Segundo Lima (2019), a classe social é um fator cultural importante. Ela representa tanto a renda dos indivíduos contidos nesta esfera social, quanto o grau de instrução de determinado grupo, sua ocupação, moradia e localização. Uma classe

social pode ser definida como a posição relativa que os membros de uma sociedade ocupam. As classes mais altas são associadas a um maior status social e prestígio, se comparadas a classes sociais mais baixas. Warner (1949 *apud* MATTOSO, 2009) refere-se à classe social como sendo o grupo de pessoas que são vistas de forma semelhante pela comunidade, composta por indivíduos que interagem regularmente entre si, de modo formal e informal, e partilham expectativas comportamentais semelhantes entre os seus.

A identidade social também é uma importante questão acerca da cultura de consumo, parte da identidade do indivíduo é definida pelos grupos sociais a qual ele pertence, sendo formada sua personalidade de acordo com a maneira como ele, e os outros, o veem na sociedade (LIMA, 2019). Além disso, indivíduos pertencentes às mesmas classes sociais, tendem a frequentar ambientes semelhantes, de acordo com três componentes básicos: o prestígio ocupacional, a renda e a estratificação social (MERLO, 2014).

O consumo de produtos óticos entra nessa discussão quando é levada em questão que, para consumir, o indivíduo precisa desembolsar parte de sua renda, e dependendo do produto escolhido, a parcela dessa renda é significativa no orçamento individual, podendo também influenciar na quantidade de produtos adquiridos por este consumidor. A compra de óculos de sol, armações, lentes oftálmicas ou outro tipo de acessórios exige um desembolso muitas vezes maior que o disponível, e é também este um dos motivos que se recorre à informalidade ou a serviços sociais gratuitos como o SUS. Para compreender melhor sobre o assunto, na próxima seção serão apresentados aspectos formais e informais do comércio, mais especificamente, daquele de produtos óticos.

2.2 Comércio formal e informal

As áreas em que se estabelece a compra e venda de produtos são constituídas por uma gama variada de estabelecimentos, alguns formais e outros informais, sobretudo no comércio varejista, onde a compra de produtos se dá para suprir a necessidade de consumidoras e consumidores em pequena quantidade. As relações

comerciais remetem a pensar as esferas onde elas estão enraizadas e se desenvolvem. Para tanto necessita-se abranger e analisar as formas de comércio formal juntamente com as formas de comércio informal, pois ambas as formas estão presentes na venda de materiais óticos.²

Primeiramente, é preciso pontuar que o significado da dupla conceitual formal/informal não é totalmente claro, pois a noção de informalidade depende sobretudo daquela de formalidade e pode variar de um Estado-nação para outro. Assim, depende-se da compreensão empregada no contrato formal predominante em cada país, região, setor ou categoria profissional (NORONHA, 2003).

Segundo Cunha (2006), esses termos são apresentados como pares analíticos que compõem uma perspectiva única para abordar formas variadas de acesso a recursos econômicos. São indicadores que partem para a convergência entre ação dos indivíduos, na busca por recursos e consumo, e a regulamentação das relações sociais por parte do Estado.

De acordo com Noronha (2003, p. 113), pode-se abordar essas definições “como resultados da própria construção da noção de formalidade, que, por sua vez, está associada às noções de cidadania e de direito social”. Segundo o autor, para que haja de fato a formalidade, a sociedade deve contar com um órgão central, que defina padrões mínimos para a legalidade dos contratos de trabalho e de consumo. Portanto, toda organização comercial que segue os padrões e diretrizes estabelecidos por lei, caracteriza-se por um comércio formal que age dentro das normativas preestabelecidas pelo Estado.

O formal tende a nos remeter aos princípios de legalidade e licitude. A economia e o consumo formal são amparados por parâmetros considerados justos, trazendo consigo um forte antagonismo em relação às atividades ilegais, ilícitas ou exploratórias (CLEPS 2009). O entendimento da formalidade no Brasil, segundo Noronha (2003), é derivado da ordem jurídica, relacionada aos contratos formais de

² A proposta inicial da pesquisa era investigar consumidores que frequentam estabelecimentos variados de produtos óticos, formais e informais, sendo eles tanto óticas como estabelecimentos como lojas de produtos diversos, e comerciantes ambulantes. Entretanto esta proposta não teve continuidade pois no contexto da pandemia os comerciantes ambulantes foram proibidos por determinado período de realizar suas atividades na cidade de São Lourenço do Oeste/SC.

trabalho. No Brasil o trabalhador somente é considerado formal quando possui a carteira de trabalho assinada.

O conceito de informalidade, representa aquilo que está à margem ou fora do alcance do poder regulamentador do Estado. Para Cleps (2009), o tema economia informal pode representar alguns fenômenos distintos como, por exemplo, a evasão e a sonegação fiscal, a terceirização, a formação de microempresas não formalizadas, o comércio de rua ou ambulante e a contratação ilegal de trabalhadores assalariados, sejam eles nativos ou imigrantes.

Segundo Pamplona (2004), entre os trabalhadores informais há uma separação reduzida ou nenhuma separação entre o trabalho e a propriedade dos meios de produção. Exemplo disso são os proprietários, que juntamente com suas famílias, ou alguns poucos assalariados, produzem e comercializam seus produtos em pontos fixos como camelôs, ou pontos móveis como ambulantes em ruas e praças. O mesmo autor afirma que geralmente, as unidades produtivas informais são de pequena escala, muitas vezes contando com um único indivíduo. O processo tecnológico, do ponto de vista moderno, tende a ser simples e o nível de tecnologias empregadas na produção tende a ser baixo.

No que se refere ao mercado de atuação, o comércio informal tende a atuar em ambientes com altos índices de competitividade, principalmente onde há facilidades para entrada. O principal objetivo destas unidades é criar emprego e renda para os envolvidos, de forma que primeiramente vem a manutenção do indivíduo e da família, e posteriormente a manutenção do negócio ou a preocupação com o retorno dos investimentos. Via de regra, não há acumulação de capital, e quando isso acontece, a tendência é o êxodo da informalidade (NORONHA, 2003; PINHEIRO-MACHADO, 2008; CUNHA, 2006).

Como a informalidade é definida a partir da oposição aos parâmetros formais, cabe ressaltar que estes parâmetros podem variar de um país para o outro, tendo em vista as legislações que se alteram de acordo com cada lugar. É possível observar e tomar como exemplo, empresas chinesas, que estão totalmente dentro da legalidade estabelecida pelo país, produzindo réplicas de produtos famosos e exportando-os para o consumo em países emergentes, onde são considerados produtos piratas

(PINHEIRO-MACHADO, 2008), aspecto que permeia intensamente o caso dos produtos óticos.

Tendo em vista a ausência de regulamentação do Estado, ou a ausência de garantias contratuais que ele representa, Castells e Portes (1989 apud Cunha 2006) reservam a categoria informal como utilizada exclusivamente para venda ilícita de bens e serviços lícitos. Bens e serviços estes que podem ser produzidos e vendidos no setor formal desde que se obtenham as devidas licenças e cumpra-se as regulamentações exigidas. Entendida desta maneira, não inclui-se neste setor a comercialização de bens ilícitos.

Levando em conta essa classificação, deve-se considerar que comercializações ilícitas como o contrabando por exemplo, são muito difíceis de mensurar, se analisado do ponto de vista estatístico, apesar de constituírem atividades econômicas e fontes de renda para quem o faz, contribuindo muitas vezes para a manutenção de famílias e até mesmo comunidades em que esta prática está inserida (CUNHA, 2006).

Neste sentido, Neiburg (2010), afirma que o que para uns é ilegal, para outros pode significar um mundo de oportunidades, e também questiona o modo como são tratadas, por exemplo, transações que de um lado da fronteira são perfeitamente aceitáveis e do outro lado passam a virar objeto de ações policiais, em que, dependendo da localização geográfica determinada atividade é considerada lícita ou não. Em nosso contexto regional, isso pode ser observado nas relações Paraguai – Brasil e os produtos que atravessam as fronteiras com os denominados “sacoleiros”.

Barreto (2005) discorda de tal afirmação, pois para ele, a comercialização de produtos ilícitos é, em parte, responsável pelos níveis de desemprego, uma vez que estas atividades roubam mercado da economia formal e restringe novos investimentos. Os ilícitos, como atuam na informalidade, geram subempregos aos trabalhadores que poderiam estar incluídos no mercado formal de trabalho. As conquistas trabalhistas também ficam esquecidas neste cenário, em que ocorrem violações de garantias fundamentais, como a não atribuição do auxílio maternidade, auxílio saúde e do seguro desemprego, por exemplo.

Conforme Noronha (2003), levando em consideração os pontos de vista econômicos e sociais, os mercados e contratos informais têm sido percebidos no Brasil como problemas, apresentando rupturas com um padrão único. Partindo desta premissa, o autor afirma que, em teoria, na sociedade deveriam somente existir um tipo de mercado e de contrato, o formal. Para isso deve-se fazer presente o papel do órgão central regulador anteriormente citado.

Do ponto de vista econômico, cabe ressaltar que, a economia informal somente pode criar empregos informais, porém a economia formal, que tem o pressuposto de licitude atrelado a ela, frequentemente abre postos de trabalho informais, contratando funcionários sem carteira assinada por exemplo (NORONHA, 2003).

De acordo com Novelli e Soares (2015), a comercialização de mercadorias piratas está difundida em nossa sociedade, tanto que esta prática encontra-se aceita como uma atividade comum no cotidiano. O consumo destes produtos está associado a diferentes classes sociais, sendo realizada tanto por consumidores de baixa renda quanto por consumidores com elevado poder econômico. Embora as pessoas saibam da ilegalidade do consumo de produtos piratas, não são contrários a esta conduta, muitas vezes pela certeza da impunidade, ou ainda por julgar como abusiva a grande diferença dos preços encontrados em relação ao original (GROHMANN et al, 2015).

Neto, Souza e Bilaia (2008), apresentam pesquisas onde concluem que, a intenção de compra de produtos piratas, não está relacionada com variáveis demográficas, nível de escolaridade ou classes econômicas. Isto significa que tanto homens como mulheres, de diversos níveis de escolaridade, e com diferentes condições econômicas, realizam tais aquisições. Os autores ainda afirmam que o consumo independe das condições financeiras do indivíduo, uma vez que classes mais altas também realizam tais transações.

Deve-se abordar também o ponto de vista dos vendedores que comercializam produtos piratas, levando em consideração os aspectos que cercam sua atividade. Martinelli (2017) afirma que, apesar dos bens piratas serem consumidos por todas as classes, a sua fabricação e comercialização se dá, principalmente, por pessoas de classes mais baixas, que não conseguem ingressar no mercado de trabalho formal. A autora ainda reforça que, as políticas de combate à pirataria, acabam afetando não

tanto os consumidores, quanto os trabalhadores desse segmento. Deste ponto de vista, os trabalhadores operantes na ilegalidade, não tem seus direitos e garantias trabalhistas asseguradas, e assim convivem com a tensão permanente de terem sua mercadoria apreendida.

Barreto (2005) discorda da percepção de que as atividades ligadas a pirataria podem provocar inclusão social. Para o autor, os produtos originais têm um custo relativamente elevado e são inacessíveis à camada mais carente da população, no entanto, essa análise leva somente em consideração o fator preço, deixando de considerar muitos aspectos às vezes mais importantes, como a qualidade e a segurança do produto. A ideia de inclusão social a partir do consumo de produtos piratas, vem da noção enraizada de que pelo fato de possuir algo, o indivíduo inclui-se na chamada sociedade de consumo.

Percebe-se que o comércio formal e informal relacionam-se com o comércio de produtos óticos uma vez que é possível que o mesmo consumidor compre nestes dois espaços comerciais, além de adquirir produtos que foram fabricados tanto em fábricas formais que produzem peças originais, como das fábricas informais, que produzem réplicas ou cópias piratas. Pode-se tomar como exemplo, consumidores que compram a armação em camelôs, lojas de produtos diversos ou até mesmo na internet, e trocam as lentes em óticas.

2.3 Aspectos sociais e de saúde relacionados ao comércio ótico

Para que se compreenda o consumo no comércio de produtos óticos, é importante tratar a discussão de aspectos acerca da estruturação do mercado. Para isso, é indispensável a discussão sobre o objetivo do comércio ótico que visa amenizar ou prevenir problemas de visão.

Segundo estimativas da Organização Mundial de Saúde (OMS) mais de 161 milhões de pessoas são cegas ou apresentam incapacidade visual significativa. Aproximadamente 80% desses casos são tratáveis ou poderiam ter sido prevenidos. Em números concretos a afirmativa parece ainda mais assustadora sendo representada por 128 milhões de casos que poderiam ter sido tratados, amenizados ou evitados (RIBEIRO *et al*, 2015; VARGAS e RODRIGUES, 2010).

Ao levar em consideração a parcela populacional que não é cega nem possui incapacidade visual, que não está listada nos dados acima, porém possui alguma ametropia ou erro refrativo, estes números são ainda maiores, tendo em vista que apenas no Brasil, que é o líder no *ranking* em números de deficientes visuais na América Latina, possui mais de 90 milhões de pessoas com algum tipo de ametropia. Números estes que justificam uma grande adesão ao uso de óculos (GALINDO *et al*, 2016).

A visão é responsável pela maior parte dos estímulos sensoriais que se recebe ao longo da vida, além disso é principalmente através desses estímulos que ocorre o processo de aprendizagem e socialização. Tais acometimentos visuais tendem a influenciar negativamente em aspectos tanto econômicos quanto sociais, emocionais, ambientais dos indivíduos acometidos (RIBEIRO *et al*, 2015).

É importante a identificação dos problemas refrativos ainda em estágio precoce, quando o indivíduo ainda está em um estágio de crescimento. Segundo Santos *et al*. (2011) a necessidade de correção ótica em crianças está relacionada à importância que a visão tem para o seu desenvolvimento escolar e social. É de suma importância que o diagnóstico seja feito de forma rápida, o que possibilita a correção ou minimização ainda precoce, tendo em vista que estão em jogo questões como o desenvolvimento intelectual e motor.

Adultos também são fortemente acometidos com questões relacionadas a problemas de visão. O principal, mas não único, está ligado ao processo de envelhecimento do olho, chamado de presbiopia ou vista cansada, que acomete indivíduos geralmente acima dos 40 anos. Tal fenômeno acarreta na perda da habilidade de focar a visão em curtas distâncias. Felizmente este problema é considerado simples de ser compensado com o uso de óculos (SANTOS *et al*, 2014).

Após o sujeito perceber que está sendo acometido por uma alteração visual, é necessário que o mesmo decida por buscar atendimento, contando com os cuidados médicos e identificando o problema, para posteriormente, se necessário, realizar a aquisição dos óculos ou lente de correção. Por outro lado, apesar dos erros refrativos poderem ser identificados e corrigidos com facilidade, as barreiras impostas estão ligadas à última etapa citada, sendo as principais dificuldades ligadas a parte de aquisição destas soluções óticas (MACHADO *et al*, 2010).

Para aqueles que se encaixam em situação de baixa renda, segundo a Defensoria Pública da União (DPU), o Sistema Único de Saúde (SUS) é obrigado por lei a fornecer gratuitamente às pessoas com hipossuficiência e detentoras de distúrbios visuais, os óculos de grau, sob alegação de que, pessoas que não possuem recursos financeiros, se encontram excluídas de gozar do seu direito a visão saudável.

A OMS também orienta os Estados membros acerca das barreiras que representam a aquisição de óculos, sobretudo em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Assim, os estimula a desenvolverem projetos de distribuição de óculos gratuitamente ou a baixo custo (MACHADO *et al*, 2010).

Outra maneira de conseguir acesso aos óculos de correção ou lente de contato são as óticas. Tais estabelecimentos comerciais geralmente disponibilizam ao consumidor armações, lentes oftálmicas e óculos solares. Segundo dados de uma pesquisa encomendada pela Associação Brasileira da Indústria Óptica (Abióptica), realizada no ano de 2012, o Brasil contava com cerca de 36 mil óticas. O faturamento destes estabelecimentos representou 0,46% do Produto Interno Bruto (PIB) do país no ano em questão (GALINDO *et al*, 2016).

O comércio ótico, segundo Rosa e Alves (2010), envolve etapas que antecedem a dispensação (comércio, adaptação, venda e orientação) de armações, lentes oftálmicas, óculos de proteção solar e acessórios óticos. Tais etapas partem da prescrição de receita pelo profissional qualificado (Oftalmologista ou Optometrista) bem como da sugestão ou orientação acerca do material, estética, formato, qualidade e especificidades de cada caso acerca do produto a ser adquirido. Posteriormente, ocorre o processo de comercialização, onde são realizadas as fases de avaliação de necessidades, as medidas, testes iniciais, adaptação, pedido e entrega.

Ainda é possível comprar óculos de correção ou proteção em revendedores distintos como camelôs, internet, lojas de acessórios, ambulantes, entre outros. A presbiopia, como citada acima, caracteriza-se principalmente pela dificuldade de enxergar de perto. Tal dificuldade, ainda pode ser sanada, com a utilização de óculos monofocais, os chamados óculos de "leitura", que são encontrados em camelôs e até mesmo na internet. Como o acesso a estes óculos prontos para leitura é relativamente fácil, geralmente sua aquisição é feita sem passar pela consulta com

especialista, o que pode gerar problemas posteriores ao indivíduo consumidor deste produto.

Outro importante produto comercializado pelas óticas são os óculos de sol. Tais produtos são utilizados tanto com objetivo estético, quanto para sua principal função, que é a proteção do olho da incidência de radiação solar. Estes, são de grande valia em dias de predomínio de luminosidade, e protegem tanto da radiação visível, aquela que ofusca o olho, quanto da radiação ultravioleta (UV), bastante nociva. Tal radiação pode causar danos aos olhos, sendo importante conter ou bloquear sua passagem. O olho, naturalmente, possui alguns mecanismos de proteção que são utilizados na presença de luz visível intensa, sendo eles a diminuição do diâmetro da pupila, juntamente com o fechamento da pálpebra, a fim de diminuir a incidência da passagem da luz, porém estes se mostram insuficientes no quesito da proteção UV (GALINDO *et al*, 2016).

A comercialização de óculos solares em óticas é alvo da concorrência vinda da alta taxa de pirataria deste tipo de produtos. Entre 2006 e 2016, a Associação Brasileira das Indústrias Óticas (Abióptica) em cooperação com o Conselho Nacional de Combate à Pirataria³ (CNCP), Receita Federal e demais órgãos de fiscalização que atuam no combate a ilegalidades no setor, foram responsáveis direta ou indiretamente pela apreensão de 80 milhões de produtos ilegais, juntamente com a destruição de 15 milhões de óculos solares e de leitura.

Segundo Weinberg (2007 *apud* PRIETO e MIGLIAVACA, 2015) o consumo de produtos piratas no país vem aumentando nos últimos anos, sendo o quarto no mundo onde mais se comercializam tais itens segundo dados da Câmara de Comércio Internacional. Nesse cenário, o consumidor analisa valores de marcas e produtos similares, optando por comprar um produto original ou pirata.

No que se refere ao consumo de óculos piratas, Gomes e Strehlau (2011) apontam que muitas vezes o consumidor adquire os produtos por verificar a necessidade de proteção dos raios solares, mas ao longo do tempo acaba por descartar o produto em razão do baixo valor pago pelo produto ou da percepção da

³ O CNCP é um órgão colegiado e consultivo, integrante da estrutura básica do Ministério da Justiça e Segurança Pública, fundado no ano de 2004, e que tem por finalidade elaborar as diretrizes para a formulação e proposição do Plano Nacional para o Combate à Pirataria e à sonegação fiscal dela decorrente, além dos delitos contra a propriedade intelectual.

falsa proteção oferecida. Os mesmos autores perceberam em sua pesquisa de campo com consumidores que as pessoas estão cientes dos riscos que podem ser causados a saúde e a visão, todavia, tal convicção não inibe a aquisição.

Sobre esse aspecto, Souza *et al.* (2015) afirmam que o indivíduo possui ciência do produto que está consumindo, pois muitas vezes tem atitude favorável com relação ao comércio de produtos piratas. Desse modo, os consumidores acabam adquirindo o produto muito em razão do preço, que normalmente é menor que o original. O autor ainda afirma que este consumo também pode ocorrer em ocasiões situacionais e esporádicas, quando a pessoa sai de casa e acaba esquecendo os óculos, por exemplo.

Diante destas afirmações que servem de embasamento para o presente estudo, parte-se então para a discussão dos métodos que abrangem a pesquisa e que se farão presentes para analisar posteriormente os resultados obtidos.

3. METODOLOGIA

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa. Segundo Farias (2015), o método se caracteriza pelo caminho através do qual se realiza a pesquisa, sendo seu papel indicar como deve-se proceder ao longo do percurso para que se chegue a resposta para a problemática proposta. Matias-Pereira (2019, p.43) afirma que “a metodologia é o emprego do conjunto dos métodos, procedimentos e técnicas que cada ciência em particular põe em ação para alcançar os seus objetivos.”

O método abrange procedimentos e técnicas, envolvendo questões relacionadas a formulação do problema, pautado em hipóteses, projeção das variáveis, denotação dos modelos relacionais entre os elementos, explicação dos procedimentos metodológicos, incluindo as particularidades dos instrumentos de pesquisa (LAKATOS E MARCONI, 1991).

Nos tópicos seguintes serão apresentados a tipologia da pesquisa, e posteriormente os métodos de coleta e análise dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa

A metodologia do trabalho é um estudo de caso, que segundo Gil (2008), se caracteriza por investigar de forma profunda um determinado objeto, a fim de permitir seu conhecimento amplo e detalhado, o que é mais difícil de se atingir com outros delineamentos. O caso elencado envolve consumidores e consumidoras de produtos óticos no município de São Lourenço do Oeste/SC.

O estudo de caso tem por objetivo investigar as características de determinado grupo social. As variáveis como sexo, idade, escolaridade, renda, entre outros, são levadas em consideração para análise dos dados. Tal pesquisa busca conhecer e interpretar a realidade do assunto, e é justamente por isso que ela geralmente é realizada com a preocupação e foco em seus resultados de atuação práticos, sendo deste modo, as mais solicitadas por instituições educacionais, empresas comerciais e partidos políticos (GIL, 2008).

O estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento:

a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório. (Gil 1995, *apud* VENTURA, 2007, p.385).

Para este estudo adotou-se também a definição utilizada por YIN (2001), onde afirma que um estudo de caso busca esclarecer decisões, ou um conjunto de decisões, sendo uma investigação empírica que busca investigar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real. Neste sentido, o estudo de caso não caracteriza-se como uma tática para coleta de dados, nem como uma característica do planejamento, mas sim como um método de pesquisa abrangente. Como a pesquisa trabalha também analisando decisões e aspectos dentro do consumo e do comércio de produtos óticos, encaixa-se na definição da autora e por isso adota-se o estudo de caso para definir o tipo da pesquisa.

A pesquisa adotou cunho qualitativo. Segundo Matias-Pereira (2019 p.88), a pesquisa qualitativa “parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito”. Trata-se de uma abordagem de pesquisa que estuda aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano, interligando os valores e principalmente as relações interpessoais.

3.2 Coleta de dados

O instrumento para coleta de dados foi um questionário. Fachin (2001) afirma que o questionário consiste num elenco de questões que são apreciadas e submetidas a certo número de pessoas com o intuito de obter respostas para a coleta de informações. Gil (2008), define questionário como técnica de investigação composta por um conjunto de perguntas que são submetidas a pessoas com o propósito de lhes tomar alguma informação, acerca de seus conhecimentos, crenças, sentimentos, valores ou interesses. O autor ainda afirma que os questionários são oportunos pois garantem ao indivíduo o anonimato nas respostas.

O questionário aplicado nesta pesquisa⁴ foi composto por 16 questões, a maioria objetivas e fechadas. As 5 primeiras perguntas voltadas às características pessoais, e as outras 11 questões relacionadas a consumo de produtos óticos.

Este modelo de coleta de dados visa a solicitação de informações a um determinado grupo de pessoas, buscando informações acerca do problema em estudo. Tal modelo de pesquisa procura maior aprofundamento nas questões propostas, e não visa aspectos amostrais da distribuição das características populacionais segundo determinadas variáveis (GIL, 2008).

A seleção dos participantes da pesquisa foi limitada a moradores da cidade de São Lourenço do Oeste/SC, selecionados aleatoriamente através de um banco de dados de uma determinada ótica. Foi solicitado a estes indivíduos que, além de responder a pesquisa, enviassem a seus parentes ou amigos que residem na cidade.

O questionário (APÊNDICE A) em formato eletrônico, foi gerado por meio da ferramenta Google Forms⁵ e enviado através de e-mail e do aplicativo de mensagens Whatsapp para cerca de 270 participantes, e foi obtido um retorno total de 59 respostas durante os meses de maio a junho de 2021.

3.3 Apresentação e análise dos dados

Conforme Matias-Pereira (2019), a etapa de análise é onde o pesquisador deve expor de forma objetiva os resultados de sua pesquisa. Para tal, é necessário apresentar de forma sistemática os resultados da pesquisa.

Gil (2008), salienta que, a análise e interpretação dos dados em pesquisas qualitativas e quantitativas estão fortemente relacionadas, uma vez que a análise numérica se relaciona a interpretação descritiva mais ampla dos dados.

⁴ O questionário foi elaborado pelo autor da pesquisa, em conjunto com as orientadoras, baseando-se nas informações necessárias para embasamento da pesquisa. Primeiramente foi solicitado a algumas pessoas conhecidas que respondessem o questionário, afim de verificar se haviam entendido as perguntas, além de perceberem eventuais erros. Após isto, identificaram-se alguns pontos de melhoria, para facilitar tanto o preenchimento das respostas como a interpretação das mesmas. Estas mudanças foram realizadas, e após isto o questionário foi enviado aos consumidores.

⁵ Disponível no seguinte endereço eletrônico: <https://docs.google.com/forms/d/1sHAGaib-lr9Q2sj2-H7F2WnLfDAIqGQ8SrpU1yzHaF0/edit>

Sendo assim, após a aplicação do questionário e obtenção das respostas dadas pelos consumidores, foi realizada a tabulação dos dados para posterior análise. Após a apresentação dos percentuais de cada item do questionário, procedeu-se à elaboração de gráficos e a análise dos dados de forma descritiva. Utilizou-se o excel para realizar o cruzamento de alguns dados e estabelecer ligações entre respostas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa realizada com consumidores da cidade de São Lourenço do Oeste/SC, durante o ano de 2021.

Neste primeiro momento, o texto tratará acerca das características dos consumidores.

4.1 Características dos participantes.

Dos 59 participantes, 21 possuem idade entre 18 a 24 anos, 17 possuem idade entre 25 a 39 anos, 11 possuem idade entre 40 e 59 anos e 10 possuem idade superior a 60 anos.

A seguir pode-se observar o gráfico que representa o percentual correspondente a cada idade de acordo com a quantidade de participantes:

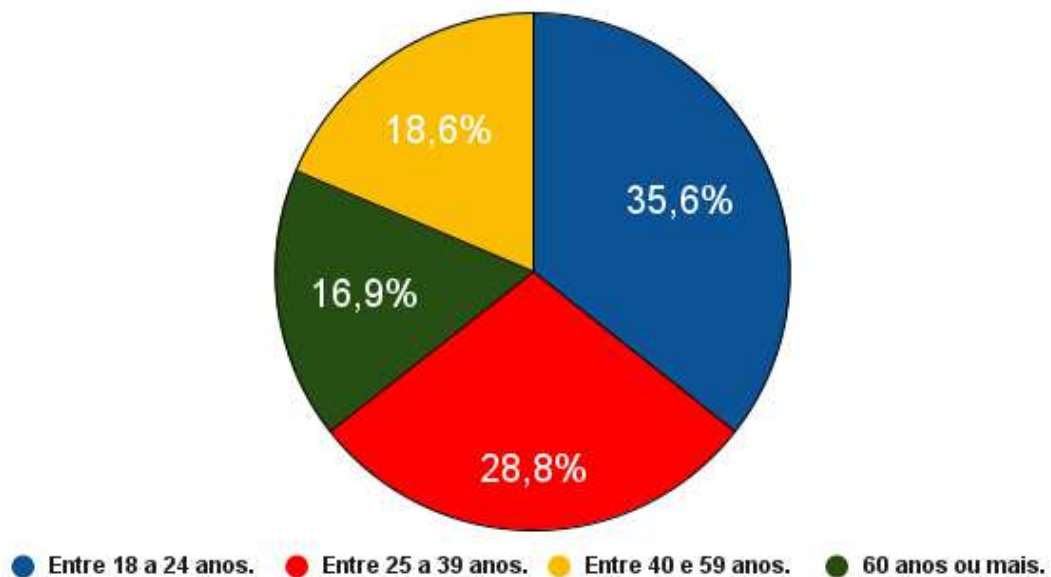


Gráfico 1 – Idade dos participantes

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Verifica-se que a participação de indivíduos com idade entre 18 a 24 anos e 25 a 39 anos se aproxima dos 65%. Uma hipótese que pode justificar a maior participação desta parcela da população na pesquisa é a propensão a uma maior facilidade para com a utilização de ferramentas e pesquisas por meios digitais, vide que o grupo de idade superior participou em menor número.

Quanto ao gênero dos participantes, 57,6 % dos participantes se identificam com o gênero feminino, enquanto 42,4% se identificam com o gênero masculino. A seguir pode-se observar o gráfico que representa a distribuição percentual referente ao gênero:

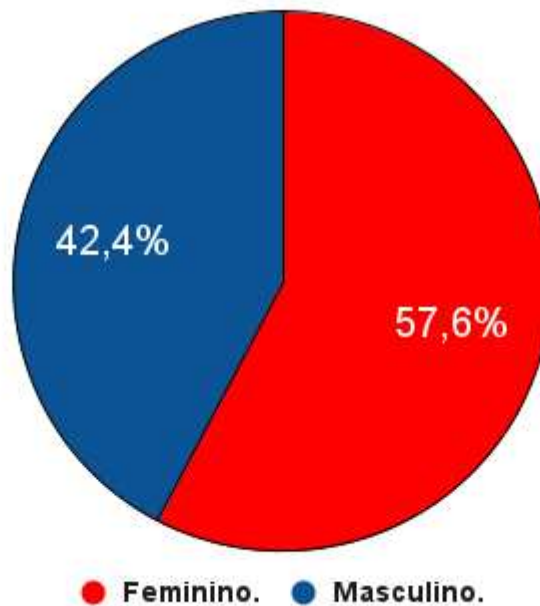


Gráfico 2– Gênero dos participantes.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O pesquisador enquanto um profissional que atua na área tem a percepção de que o gênero do público que respondeu a pesquisa também retrata uma realidade na parcela de clientes que consomem na ótica, sendo a maioria mulheres. Além disso, também se verifica uma variedade de opções e produtos para o público feminino com relação ao público masculino. Armações consideradas femininas possuem uma variedade maior de cores e formatos, sendo tanto cores fortes como o verde, azul ou vermelho, quanto cores mais neutras como o bege ou transparente. Enquanto as masculinas possuem um formato mais padronizado e menos opções de cores, sendo elas geralmente cores escuras como o preto, cinza ou azul escuro por exemplo.

Com relação à escolaridade dos indivíduos, 18 possuem nível superior incompleto, 12 possuem nível médio completo, 11 possuem nível superior completo, 7 possuem nível fundamental incompleto, 7 possuem pós-graduação completa, 3 possuem nível fundamental completo e 1 possui nível médio incompleto.

No gráfico 3 são apresentados os níveis de escolaridade de acordo com a quantidade de participantes:

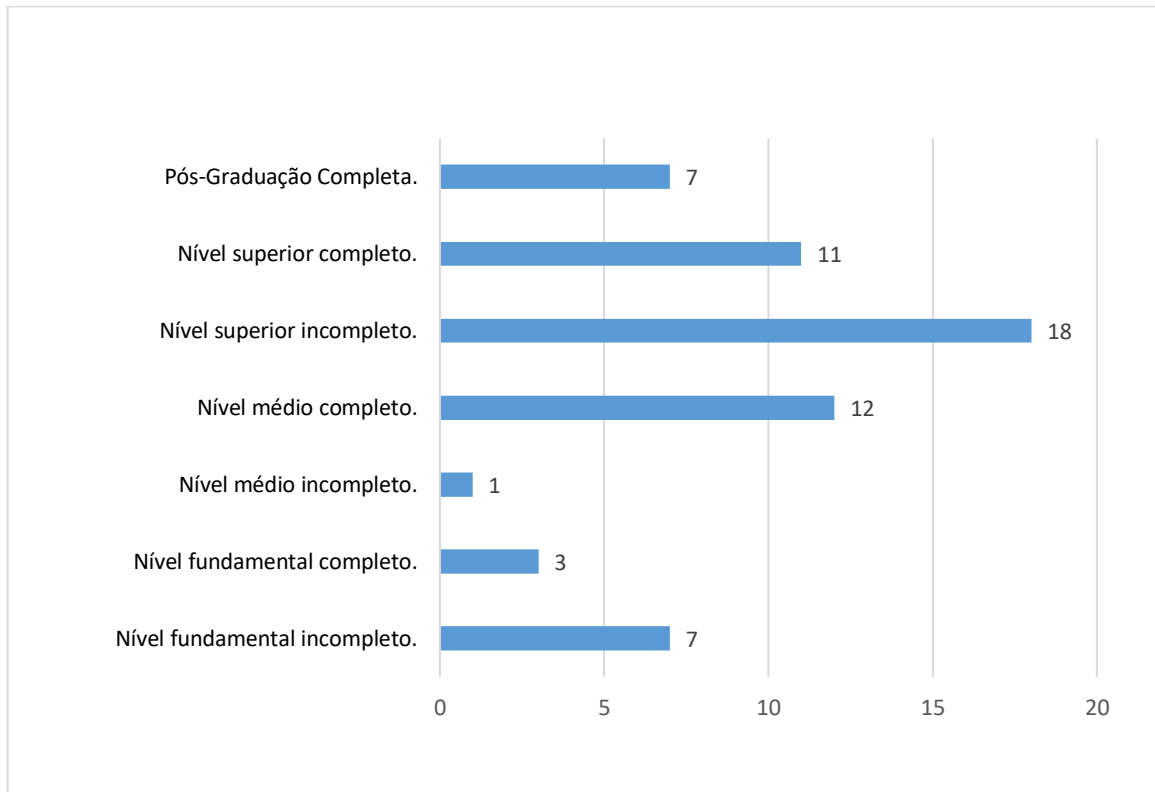


Gráfico 3– Níveis de escolaridade dos participantes

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Outra questão importante para a análise dos dados na pesquisa, é a renda desses consumidores. Conforme afirmou Lima (2019), a renda representa os indivíduos contidos em uma determinada esfera social. Portanto, o próximo gráfico ilustrará uma perspectiva de ganhos mensais dos indivíduos participantes da pesquisa.

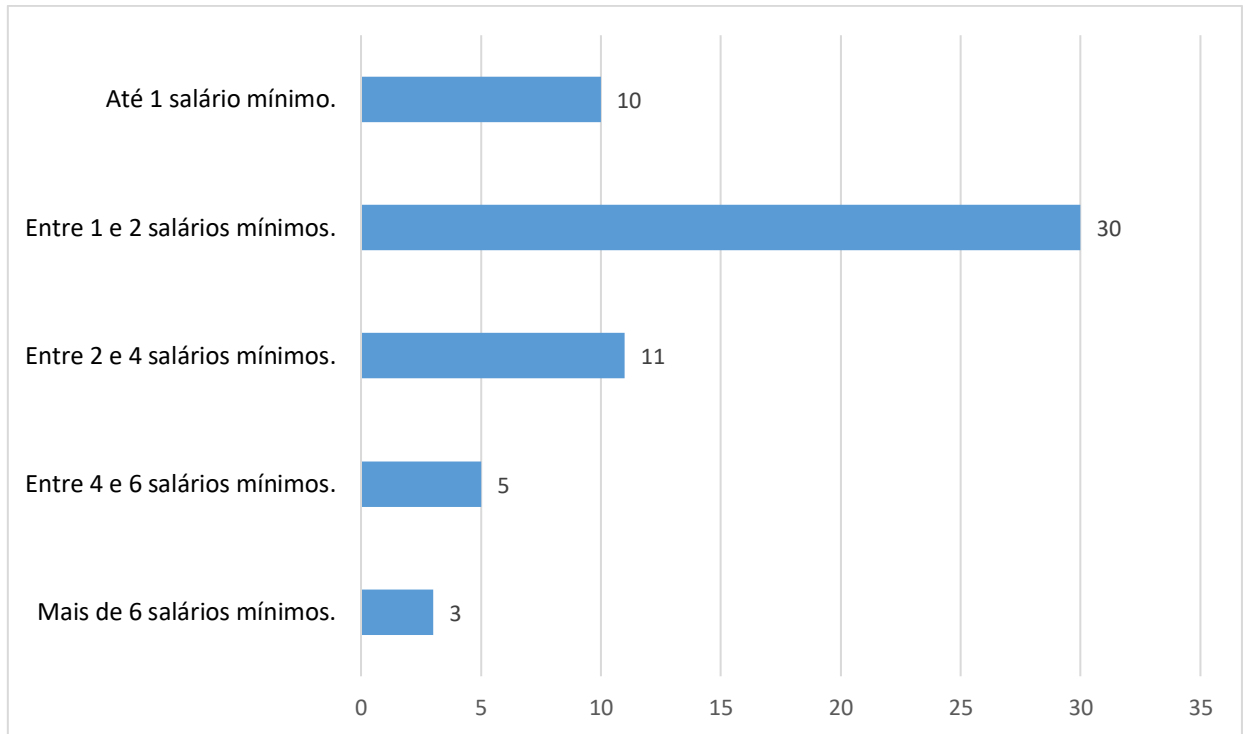


Gráfico 4 – Renda mensal.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Observa-se que boa parte dos participantes possuem ganhos mensais menores 2 salários mínimos, e levando em consideração que em média, o valor mínimo de um óculos de grau completo fica em torno de R\$400,00, percebe-se que este valor afeta uma grande parcela da renda dos indivíduos. Estes números indicam que é provável que as pessoas levem em consideração tal desembolso na hora de escolher o estabelecimento ou adquirir um produto ótico.

Outra questão abordada na pesquisa foi com relação aos consumidores que compram produtos óticos e possuem problemas de visão. A seguir será apresentado o gráfico que explana a porcentagem destes consumidores.

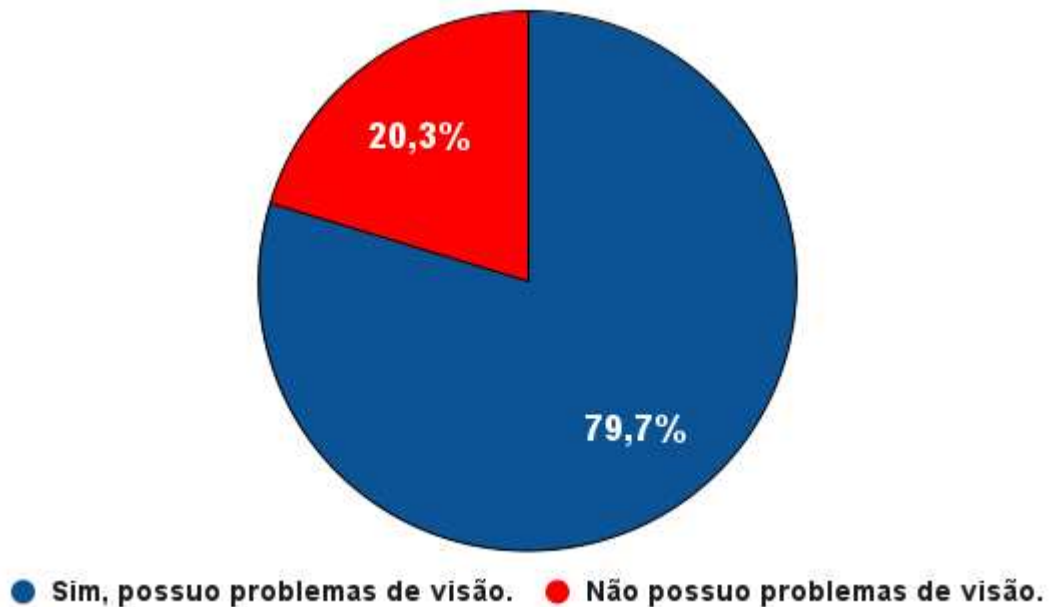


Gráfico 5 – Percentual de participantes que possuem problemas de visão.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Verifica-se que 79,7% dos participantes que compram em comércios óticos possuem problemas de visão. Segundo dados do IBGE apresentados anteriormente, mais de 35 milhões de brasileiros sofrem com problemas de visão.

Outro ponto importante que este gráfico mostra é que 20% dos consumidores de produtos óticos não possuem problemas de visão. Tal índice corrobora com o que foi apresentado e discutido por Galindo *et al* (2016), onde o autor afirma que produtos óticos também são utilizados tanto com objetivo estético, como acessórios, quanto para funções ligadas à proteção da saúde visual.

Conforme por Barbosa (2004), o consumo se apresenta como uma importante característica do processo de reprodução e diferenciação social. Possivelmente, parte destes 20.3% que consomem óculos sem problemas de visão, consomem óculos de sol, que além da motivação da proteção visual, também apresenta-se como forma de representação do estilo pessoal. Mais adiante será abordado especificamente cada uma destas motivações que levam os indivíduos a comprar um produto ótico.

Na sequência, apresenta-se acerca do percentual destes consumidores que possuem problemas de visão, e que realizam a consulta com o médico oftalmologista para prescrição de lentes.



Gráfico 6 – Realização de consultas oftalmológicas para a troca dos óculos.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

O gráfico mostra que, a maior parte dos participantes realiza a consulta para a troca dos óculos, porém percebe-se que existem indivíduos que realizam esta troca por conta própria mesmo possuindo problemas de visão. No gráfico 5 pode-se observar que 20,3% dos respondentes não possuem problemas de visão, o que os leva a não precisar consultar um médico oftalmologista para realizar a troca. Contudo, os dados obtidos no gráfico 6 mostram um percentual de 23,7%, fato este que leva a pensar que pessoas com problemas de visão consomem também óculos conhecidos como óculos prontos, ou óculos de leitura, comercializados principalmente em camelôs ou na internet.

Pode-se fazer ligação com relação a este dado, com o que afirma Machado (2010), que apesar dos erros refrativos serem em teoria fáceis de identificar e até mesmo corrigir, as principais barreiras impostas estão ligadas ao processo de aquisição dos óculos ou lentes, como por exemplo o desembolso monetário para adquirir determinado produto.

4.2 Decisão de consumo

Levantou-se também, as principais motivações que levam aos consumidores a busca por produtos óticos.



Gráfico 7 – Principal motivação para o consumo de produtos óticos.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Neste gráfico, é pertinente trazer ao debate o que disse Kotler e Keller (2012), que o processo de consumir começa com a identificação de uma necessidade. Esta necessidade pode derivar de estados de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para o indivíduo. É justamente com relação a isto que o gráfico traz que 79,7% dos participantes consomem tais produtos por uma necessidade fisiológica que afeta os mais variados aspectos sociais destes indivíduos. Também cabe ressaltar que este percentual foi exatamente o mesmo do gráfico 5, onde 79,7% dos participantes afirmam possuir problemas de visão.

O gráfico também mostra que dentre os consumidores que não possuem problemas de visão, a preocupação maior é com a estética do produto, e em uma proporção menor que considera a proteção e a saúde visual propriamente dita. Este dado retoma a questão da diferenciação social e do estilo pessoal proposto por Barbosa (2004). É possível perceber que questões ligadas a individualidade de cada um, como a autoestima por exemplo, também são características que cercam e

envolvem a esfera do consumo destes produtos. Esses aspectos podem influenciar, de forma secundária, mesmo aqueles consumidores que têm problemas de visão.

Posteriormente, foi também questionado qual é o local predominantemente escolhido para a realização da troca dos óculos, sejam eles de grau ou solar.

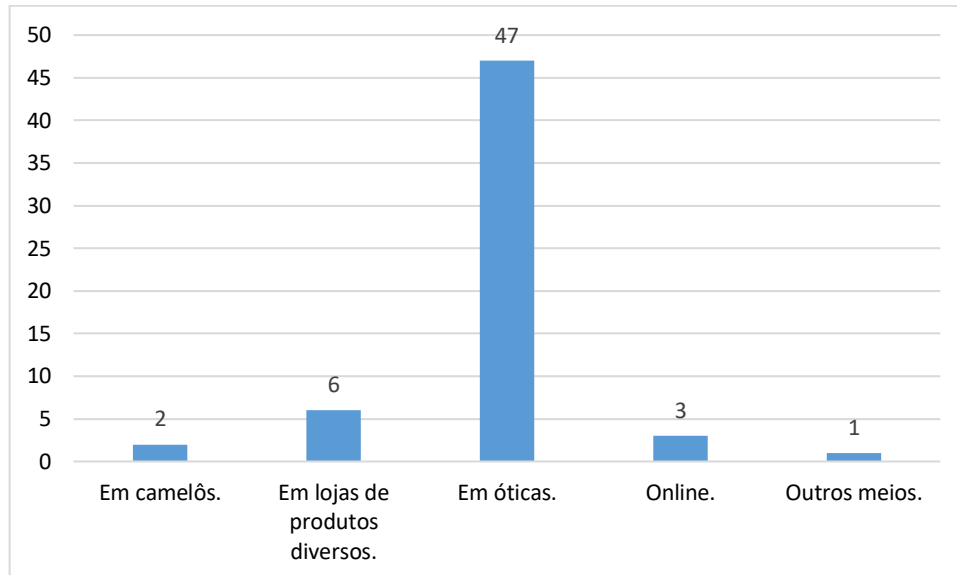


Gráfico 8 – Onde costuma realizar a troca dos óculos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Observa-se que a grande maioria realiza o consumo em óticas, no comércio formal, conceito este definido por Cleps (2009). No entanto, essa maior proporção para o comércio formal pode ter relação com o fato dos consumidores terem sido selecionados no banco de dados de uma ótica.

Dos consumidores participantes da pesquisa, 20,3% realizam a compra em locais alternativos, sejam eles a internet, camelôs ou lojas de produtos diversos que vendem armações e óculos de sol.

Percebe-se aqui uma equivalência nos números de consumidores que compram em óticas, com relação ao gráfico anterior, que é o percentual dos participantes que possui problemas de visão, demonstrando que os problemas de visão fazem os consumidores buscarem materiais de melhor qualidade, que possam atender suas necessidades visuais.

Em seguida, foi também questionado acerca da motivação dos consumidores em consumir em determinado estabelecimento conforme mencionado acima.

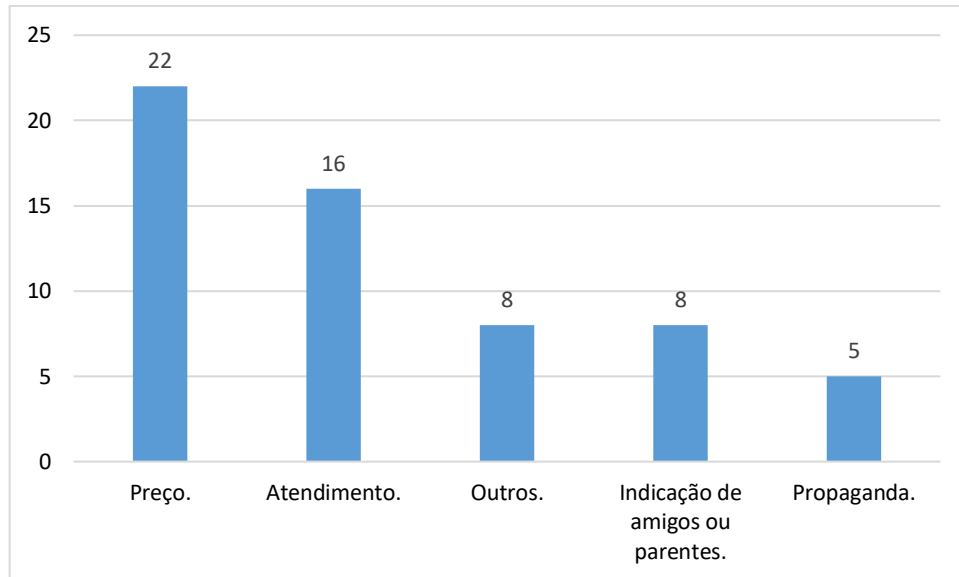


Gráfico 9 – Motivos que levam a consumir em determinado estabelecimento em detrimento de outro.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Este gráfico mostra que, o consumidor avalia diversas alternativas para escolher um estabelecimento em detrimento de outro. O preço é um elemento fundamental na escolha. Além disso, percebe-se a influência que existe com relação ao atendimento que é recebido pelo consumidor, o que se reflete em confiança e em laços e conexões com o ambiente de consumo.

Posterior a análise com relação a escolha do local de compra, traz-se as questões relacionadas a escolha do produto em si. Foram identificados os fatores que possuem maior influência para os consumidores na hora de escolher um produto em detrimento de outro.

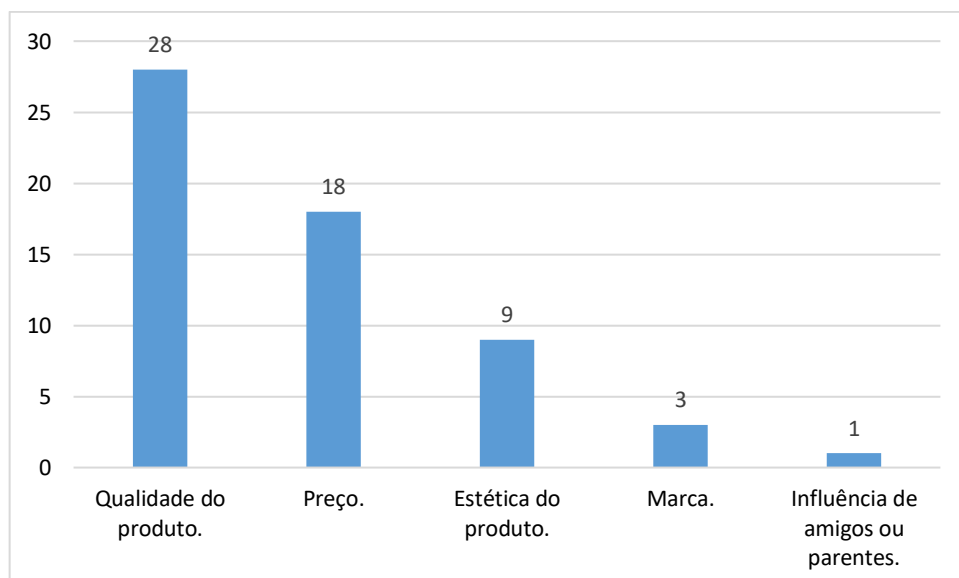


Gráfico 10 – Fator que possui maior influência na escolha do produto.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Cabe ressaltar que a qualidade foi indicada como o fator que tem maior influência na hora da aquisição de um produto. Isso possivelmente ocorre por ser um produto de uso diário e frequente. Há aqui uma ponderação entre a qualidade necessária e o preço que os consumidores levam em consideração na hora da escolha.

Observa-se que a qualidade é seguida pelo fator preço. Esta questão vai de encontro com Kotler e Keller (2012), que afirmam que as percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. Quanto maior a qualidade do produto, maior a sua valoração na mente do cliente.

Percebe-se também que o gráfico auxilia na confirmação de Hoffman *et al.* (2009), onde o autor afirma que as percepções de valor dos compradores representam o balanço entre os benefícios e os sacrifícios percebidos. O autor também ressaltou que os consumidores podem associar um preço muito baixo a questões de qualidade inferior, e por isso estes dois indicadores são predominantes na análise e à escolha do local de compra. Os consumidores tendem a buscar um equilíbrio entre a qualidade de um produto que consideram bom, e o menor preço desse produto.

Também é possível fazer relação com este dado de acordo com o que afirmou Lozada (2009) onde o autor ressalta que bons produtos e serviços espelham boas organizações, portanto o consumidor leva também em consideração a qualidade do produto oferecido pelo estabelecimento comercial para julgar se este é ou não um local apropriado para realizar o consumo. Como boa parte dos participantes consomem justamente para solucionar uma questão de visão/saúde, a confiança no estabelecimento comercial se mostra uma variável importante no momento de consumir determinado produto.

A seguir, foi abordado junto aos participantes quais as influências das propagandas na hora da escolha dos produtos, tanto a propaganda vinda de canais de rádios, televisão, internet, redes sociais, *influencers*, sites e marcas, além da propaganda boca-a-boca que é realizada de consumidor para consumidor.

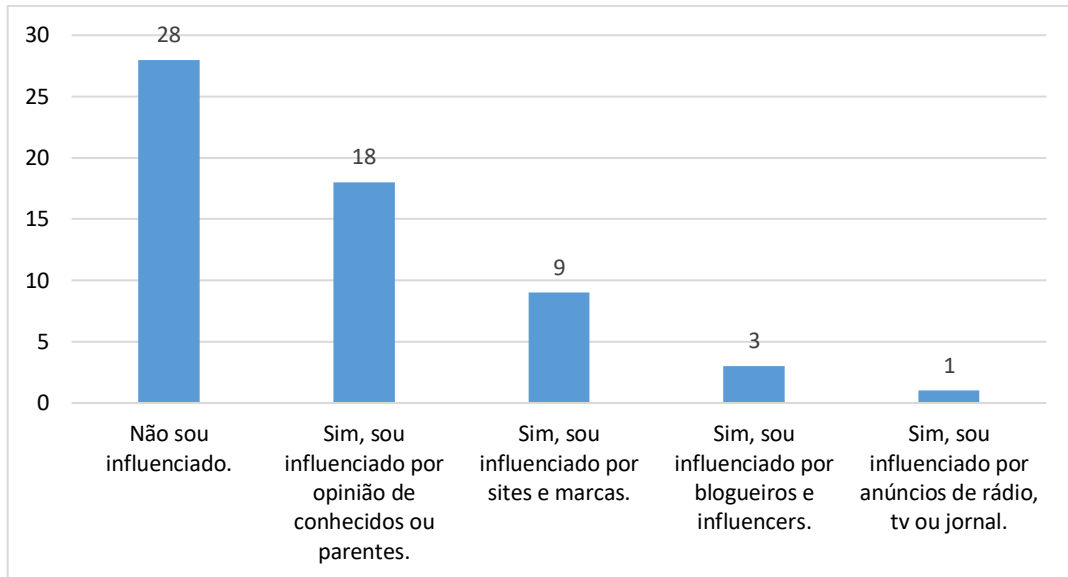


Gráfico 11 – Influência da propaganda na escolha dos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Dentre os 59 entrevistados, um percentual de 47,5% deles afirmou não ser influenciado por nenhum tipo de propaganda. 30,5% afirmou ser influenciado por opinião de conhecidos ou parentes, 15,3% por sites e marcas, 5,1% por blogueiros e *influencers*, e apenas 1,7% por propagandas em rádio, tv ou jornal.

Cabe ressaltar que, para o público pesquisado, considerando que já são consumidores de uma ótica, o resultado aponta que as propagandas não mostram-se relevantes, porém pode-se levar em questão que, talvez os consumidores sejam influenciados pelas propagandas porém não percebem esta influência tão fortemente como percebem outros aspectos. Vale ressaltar que o dado não afirma que o *marketing* e as propagandas em si não são aspectos relevantes, apenas não são percebidos como relevantes por este público.

Kotler e Keller (2012) descrevem em sua terceira etapa dos processos de aquisição de um produto ou serviço, a influência realizada pela opinião de conhecidos ou parentes como influência da atitude alheia, onde forma-se uma opinião, podendo ela ser positiva ou negativa, acerca da experiência de consumo de outro consumidor. Verifica-se que, o segundo maior índice de respostas, trata justamente dessas influências exercidas por outros consumidores.

Verifica-se que este índice é referente ao que Lima (2009) denominou grupos de referência, sendo que, de acordo com Kotler e Keller (2012) a família é o mais influente destes grupos. Também é possível verificar o que os autores defendem com

relação aos grupos de aspiração, que são aqueles que os consumidores se espelham, almejam e desejam fazer parte ou parecer-se, que são os influencers e blogueiros representados pelo terceiro índice com relação às influências.

Porém, neste gráfico, o que se mostra com maior relevância é o fato de que os consumidores, em maior parcela, não percebem sofrer influências de nenhuma forma de propaganda. É interessante pensar se este número é contrário ao que afirmam Kotler e Keller (2012) acerca das influências que os consumidores sofrem ao escolher determinado produto, ou se apenas as influências existem, porém não são percebidas na hora de analisar com maior aprofundamento o assunto. Um outro elemento a ser considerado é que, como os óculos necessitam de manutenção relativamente frequentemente, por quem tem problemas de visão, os consumidores possivelmente optam por aqueles estabelecimentos comerciais que já são conhecidos por eles pela qualidade, preço e atendimento – atributos que são valorizados, conforme apontam os gráficos precedentes.

Por conseguinte, houve o levantamento junto aos participantes, acerca de quantos óculos cada um possui, sendo considerados nesta questão tanto óculos de grau e óculos de sol. A seguir pode-se observar o gráfico que representa esta quantidade.

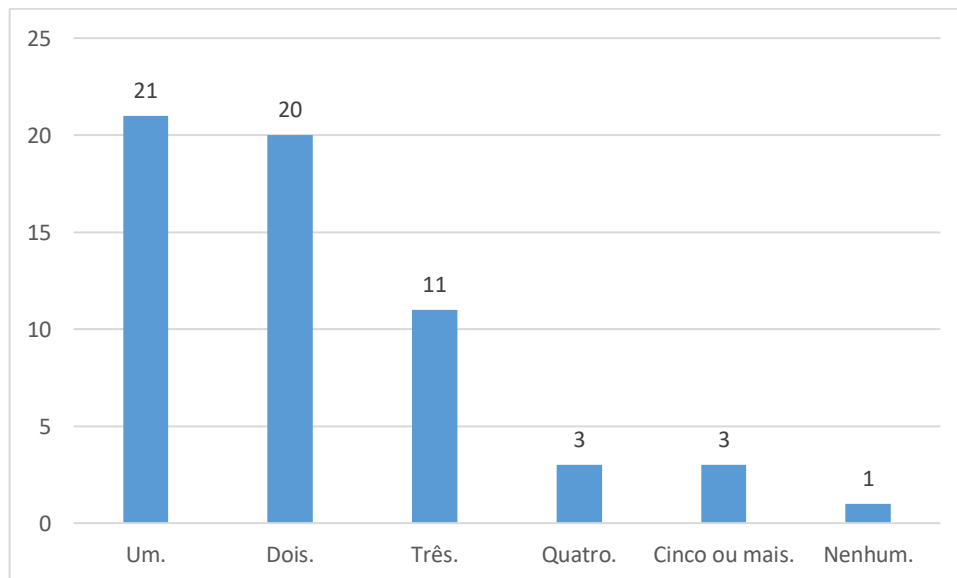


Gráfico 12 – Quantos óculos possui cada participante.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

É interessante ressaltar que, este gráfico mostra que se somados o percentual de participantes que possuem entre 1 e 2 óculos, o resultado fica em 41 participantes,

que correspondem a um percentual de 69,5% dos entrevistados. Isso se deve, possivelmente, pelas pessoas terem um óculos de grau e um de proteção solar. Ao retornar ao fator renda, observa-se que este percentual se assemelha muito com aquele de respondentes que ganham até 2 salários. Somando o percentual que ganha até 1 salário, e os que ganham entre 1 e 2 salários, alcança-se o resultado de 67,7%. Este dado corrobora com a afirmação de Merlo (2014), onde debate acerca dos indivíduos das mesmas classes sociais terem tendência a hábitos e perfis de consumo semelhantes.

A seguir, afim de verificar se a quantidade de óculos de cada participante aumenta conforme sua renda, cruzou-se os dados e posteriormente foi gerada uma tabela para exemplificar tal questão.

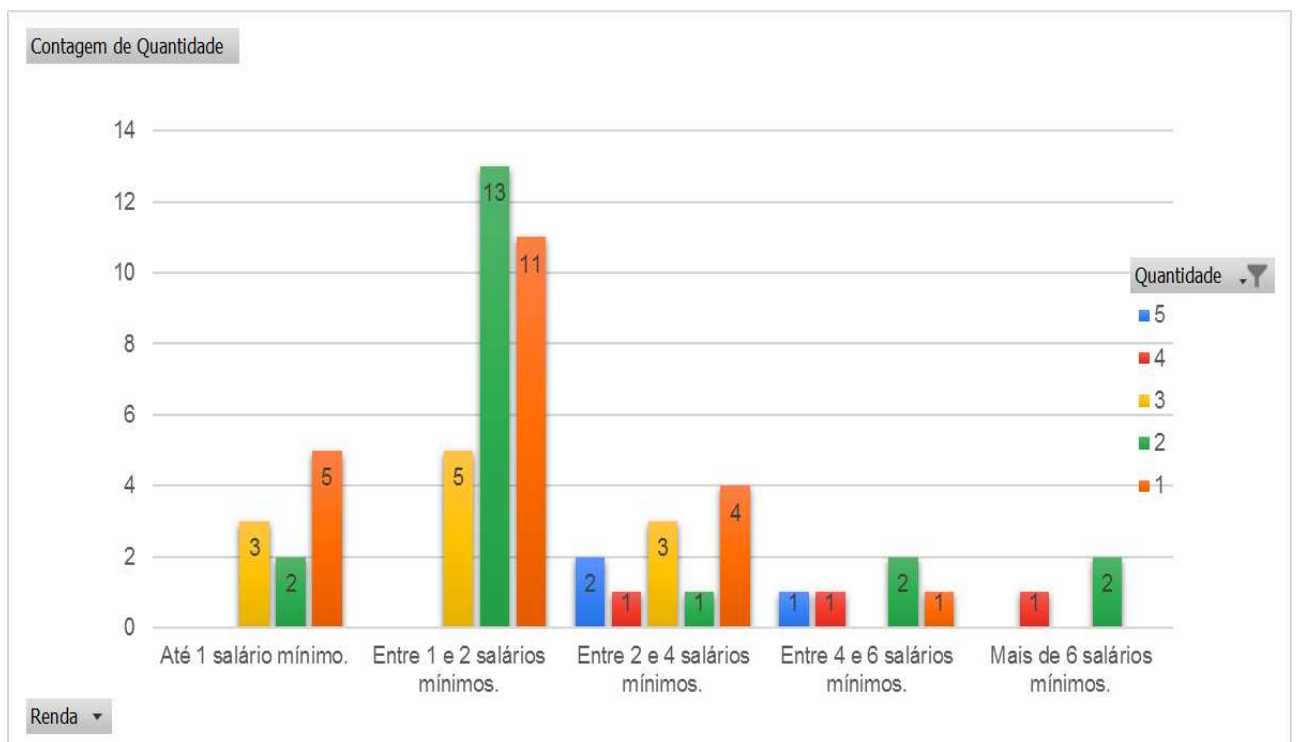


Gráfico 13 – Correlação entre renda e quantidade de óculos.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

É possível observar que de acordo com este gráfico, conforme aumenta a renda dos consumidores, também aumenta o consumo em quantidade individual destes produtos. Essa afirmação confirma-se quando se observa que os participantes com renda até 2 salários mínimos, possuem a quantidade máxima individual de 3 óculos. Somente a partir daí que aparecem participantes que possuem 4 ou 5 óculos cada.

Como a quantidade de participantes foi menor entre os que recebem mais de 2 salário mínimos, os números também aparecem menores no gráfico, porém nos permitem estabelecer esta correlação.

A seguir foi levantado acerca do intervalo de tempo entre a troca dos óculos, a fim de verificar qual a frequência de consumo destes itens.

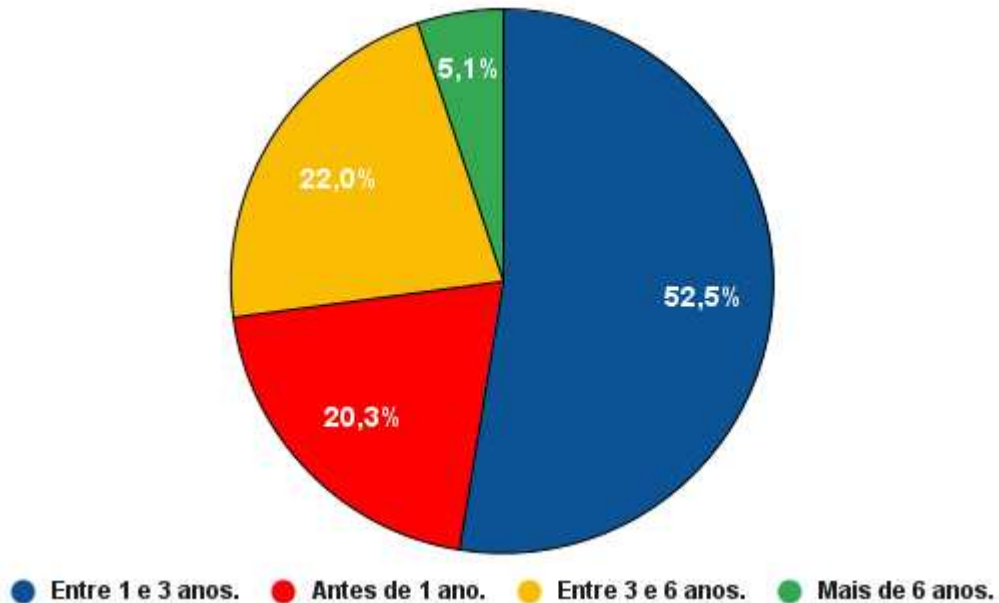


Gráfico 14 – Intervalo de tempo entre a troca dos óculos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Observa-se que a maioria realiza a troca entre 1 e 3 anos de intervalo, seguido daqueles que realizam a troca antes de 1 ano. Somados, esses dois grupos correspondem a 72,8% do total. Esta porcentagem se aproxima daqueles que indicaram o uso de óculos por problemas de visão. É possível também que ou os participantes troquem de óculos frequentemente por questões relacionadas à estética ou até mesmo para acompanhar as tendências de moda que sempre estão em constante mudança neste setor (principalmente relacionados aos formatos e cores que variam em diferentes épocas).

Pressupõe-se também que a parcela da população que realiza a troca em período superior a 3 anos, seja um público que não possui problemas de visão mais graves e em constante evolução. Há as pessoas que se enquadram no fenômeno comumente conhecido como “ grau estabilizado”, onde não ocorrem mudanças tão

grandes que necessitem de trocas frequentes dos óculos. Também, pode ser que alguns consumidores troquem seus óculos de grau ou solares de forma mais esporádica em razão de uma menor (ou nenhuma) preocupação estética ou relacionada a moda, por exemplo.

Outro importante aspecto abordado foi a questão ligada a pirataria. Foi questionado aos consumidores se eles consomem produtos piratas, sejam eles óculos de sol, armações ou óculos de grau.

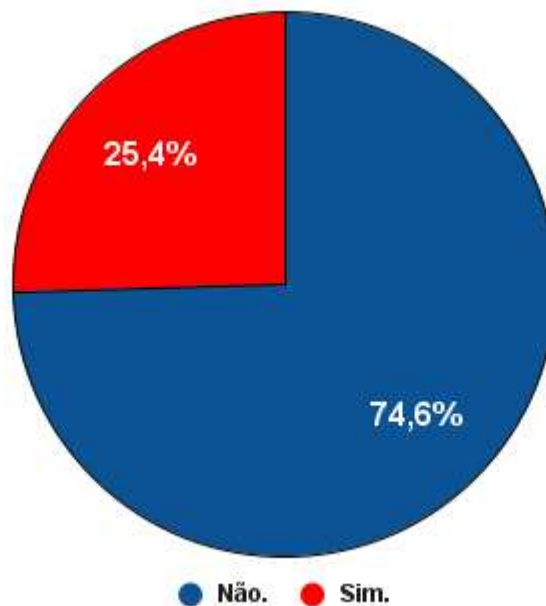


Gráfico 15– Consumo de produtos piratas.
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A maioria respondeu que não consome este tipo de produto, porém 25% afirmou consumir produtos considerados piratas. Este número é bastante relevante ao pensar que ele representa $\frac{1}{4}$ da amostra da pesquisa⁶.

Este dado colabora para consolidar a afirmação de Souza *et al.* (2015) que afirma que os indivíduos possuem ciência do produto que estão consumindo, pois em alguns casos tem atitude favorável com relação ao comércio de produtos piratas.

⁶ Durante a realização desta pesquisa, no ano de 2021, houve o contato de um projeto de pesquisa que aborda o comportamento do consumidor em diversos países, entre eles o Brasil. Foi interessante ver que primeiras perguntas tratavam justamente do comércio de produtos falsificados. Este projeto é de autoria do professor canadense de marketing e negócios internacionais José Rojas-Mendez, que atua na Sprott School of Business - Carleton University.

Desse modo, os consumidores acabam adquirindo o produto muito em razão do preço. O autor ainda afirma que este consumo também pode ocorrer em ocasiões situacionais e esporádicas, quando a pessoa sai para ir à praia por exemplo e acaba esquecendo os óculos em casa.

Grohman *et al.* (2015) também afirma que, embora os consumidores tenham ciência da prática ilegal, estes estão seguros da impunidade, e/ou ainda, julgam abusivas as diferenças de preço em relação ao produto original. Mais uma vez pode-se correlacionar o valor do produto como fator importante nas decisões de consumo. Gomes e Strehlau (2011) já afirmaram que os consumidores estão cientes dos riscos que podem ser causados a saúde e à visão, todavia, tal convicção não inibe a aquisição dos produtos.

O gráfico também consolida o debate de Novelli e Soares (2015), que afirmam que a falsificação e a comercialização de mercadorias estão difundidas em nossa sociedade, tanto que esta prática se encontra aceita como uma atividade comum no cotidiano. Os autores reforçam que o consumo destes produtos está associado não somente aos consumidores de baixa renda, e sim, também por consumidores de elevado poder econômico. Pode-se associar a motivação destes consumidores com o que afirma Kotler (2012), onde o consumidor não vê diferença na qualidade do produto original em detrimento da réplica ou do falsificado.

Justamente com relação a qualidade do produto, também foi questionado aos consumidores com relação a sua percepção, quanto a um produto original e um pirata, afim de descobrir se estes conseguem distinguir ou não as diferenças destes dois tipos de produtos.

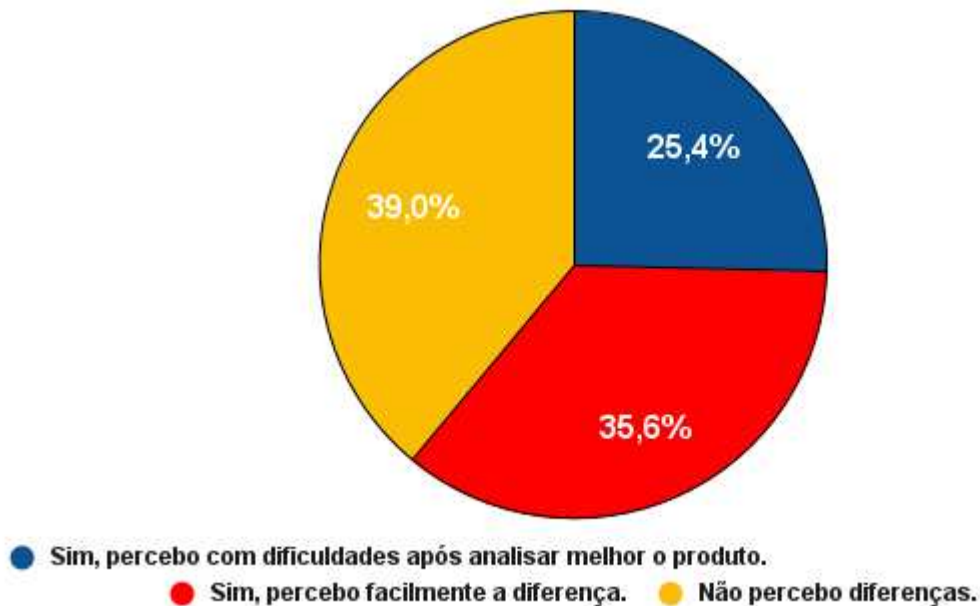


Gráfico 16 – Percepção com relação a produtos piratas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Verifica-se que grande parcela dos entrevistados afirmou não perceber diferenças entre os produtos originais e piratas, fator este que contribui com o consumo deste tipo de produto. Outrossim, percebe-se também que a maioria dos consumidores consegue distinguir as diferenças, mesmo que estas diferenças não sejam notadas logo ao primeiro olhar⁷, e que necessitem de uma avaliação mais detalhada do produto. Este fato de perceber as diferenças entre os dois tipos de produtos é um fator relevante na hora da decisão de escolha, pois verifica-se, de acordo com o gráfico 10, que um dos principais aspectos que os consumidores levam em decisão na hora da escolha é justamente a qualidade do produto, que, normalmente não está presente no produto pirata.

O questionário contou também com uma questão aberta, que perguntava aos participantes, caso estes houvessem respondido “sim” para a questão anterior, quais as diferenças percebidas entre um produto original ou pirata.

⁷ O autor da pesquisa, mesmo sendo profissional no ramo de produtos óticos, também possui dificuldades de diferenciar produtos originais de produtos piratas. Esta dificuldade se deve ao fato de que as falsificações estão cada vez mais modernas e perfeccionistas com relação aos detalhes na pintura do produto ou até mesmo em números de referência de série no produto. Isto é um grande empecilho na hora da distinção.

Parte das respostas apontam justamente pra qualidade e durabilidade do produto, além de alguns indicarem também a origem de onde o produto foi adquirido. A seguir pode-se observar um quadro com um compilado de respostas desta questão.

Pela aparência, pelo local onde foi adquirido, marca do produto, nota de garantia do produto...
Qualidade e durabilidade do produto
Qualidade do material, se tem alguma coisa descascada, dobradiças com facilidade de abrir e fechar, riscos, algo escrito ou colado torto
A qualidade do material, pois na pirata normalmente a qualidade é baixa, o material começa a "descascar" o que prejudica a estética do produto.
Defeitos relacionados a lente do óculos, que causam desconforto ocular .
Qualidade do produto e o preço
O pirata quebra mais fácil
As vezes as diferenças aparecem levemente em seus produtos, porém, não consumo produtos falsos por saber que fazem mal para a visão por se tratar de um material ruim .
Baixa Qualidade da lente e fragilidade da armação são logo percebidas no produto pirata

Tabela 1 Principais aspectos identificados em comparação de produtos originais ou piratas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de considerar-se que os objetivos foram alcançados, inúmeras foram as dificuldades deste trabalho, e a principal delas foi com relação aos anos atípicos de 2020 e 2021 com a pandemia de Covid-19. A pesquisa tinha inicialmente a proposta de entrevistar consumidores de diferentes comércios óticos de São Lourenço do Oeste: ambulantes, lojas de variedades e óticas. No entanto, em razão da pandemia e a necessidade do distanciamento social não foi possível esse contato direto com os consumidores desses comércios. Outro ponto que não permitiu um maior aprofundamento com relação ao comércio informal, foi a proibição da circulação de comerciantes ambulantes na cidade de São Lourenço do Oeste/SC, durante o período de pandemia. Fator este que impossibilitou que a pesquisa se expandisse para este âmbito.

Também se encontrou dificuldade na coleta de respostas principalmente de pessoas com idade acima de 60 anos, onde provavelmente o fato de o questionário ser online limitou o alcance a este público, que é um público significativo de produtos óticos.

Para um maior aprofundamento sobre o comércio de produtos óticos, seria válido a entrevista também com comerciantes que atuam no ramo, a fim de comparar as suas respostas, expectativas e opiniões com a de clientes, percebendo se as expectativas dos dois âmbitos estão alinhadas e se são alcançadas no dia-a-dia. Esta parte fica como uma recomendação para outros pesquisadores, ou para uma próxima oportunidade em que se realizem pesquisas no setor.

REFERENCIAS

AÇÕES DE COMBATE A PIRATARIA. **Abióptica**. Disponível em: <<https://www.abioptica.com.br/combate-a-pirataria/>>. Acesso em 26 de setembro de 2020.

A IMPORTÂNCIA DOS ÓCULOS PARA A SOCIEDADE. **Abióptica**. Disponível em: <<https://www.abioptica.com.br/a-importancia-dos-oculos-para-a-sociedade/>>. Acesso em 28 de agosto de 2021.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: Vencendo desafios**/ Márcia Regina Banov. São Paulo, SP: Cengage learning, 2017.

BARBOSA, Lívia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia; **Consumo: Cosmologias e sociabilidades**. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica, RJ; Edur, 2009.

BARRETO, Luiz Paulo Teles. Pirataria e inclusão social. **Inclusão Social**, v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/100947>>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. Comércio informal e a produção do espaço urbano em Uberlândia (MG). **Sociedade e natureza**, Uberlândia, v. 21, n. 3, pág. 327-339, dezembro, 2009. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/sn/a/mZzsqs6TBDHcTKmnd44pYmQ/?lang=pt>>. Acesso em 04 de outubro de 2020.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. [Organização Editoria Jurídica da Editora Manole]. 7 ed. Barueri: Editora Manole, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520453742/cfi/3!/4/4@0.00:8.10>>. Acesso em 03 de outubro de 2020.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens** Thousand Oaks, CA: Sage (1998)

CUNHA, Manuela Ivone P. da. Formalidade e Informalidade: Questões e Perspectivas. **Etnográfica**, Lisboa, v. 10, n. 2, p. 219-231, novembro, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612006000200001> Acesso em 19 de setembro de 2020.

CONSELHO NACIONAL DE COMBATE A PIRATARIA. **Governo Federal**. Disponível em: < <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/conselho-nacional-de-combate-a-pirataria-define-lista-para-escolha-de-novos-membros-para-compor-colegiado>> Acesso em 10 de julho de 2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FARIAS, Milton Cordeiro Filho. **Planejamento da pesquisa científica** / Milton Cordeiro Farias Filho, Emílio J. M. Arruda Filho. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

GALINDO, Heitor Victor Chaves; SILVA, Kaio Henrique Mauricio da; XAVIER, Lúcia Helena; SILVA, Lucio. Estudo Exploratório Sobre Logística Reversa de Pós-Consumo no Mercado de Produtos Óticos: Proposição de Práticas. **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, v. 2, n. 1, 29 dez. 2016. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/231247119.pdf>> Acesso em 30 de setembro de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Silvia Cressoni; STREHLAU, Suzane. AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS DE COMPRA: ENTRE A FALSIFICAÇÃO E O ORIGINAL. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 10, núm. 3, Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. Disponível em: <www.redalyc.org/pdf/4717/471747526004.pdf>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

GROHMANN, Marcia Zampieri; LINDNER RADONS, Daiane; DA ROSA, Ana Claudia; DAL'OSTO NUNES, Jankel; FLORES BATTISTELLA, Luciana; NUNES PIVETA, Maíra. Os jovens e a pirataria: investigando o uso não autorizado de softwares. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2737/273738309004.pdf>>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

HOFFMAN, Douglas; BATESON, John; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR Marcos Cortez. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; DE ANDRADE MARCONI, Marina. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: Iesde Brasil, 2012.

LIMA, Aline Poggi Lins de; REIS, Lucian Braun; TREVISAN, Nanci Maziero; FERRARI, Fernanda da Luz; ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; ALVES, Aline; SILVA, Kátia Cilene Neles da; SILVA, Paula Maines da. **Comportamento do consumidor**– Porto Alegre: Sagra, 2019.

LIMEIRA, Tania Maria. Vidigal. **Comportamento do consumidor Brasileiro**. – São Paulo: Saraiva, 2008.

LOZADA, Gisele. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MACHADO, Maria Cecília; LOURENÇO, José Leonardo Góes; FIGUEIREDO, Wagner de; KARA-JOSÉ, Newton. Óculos de baixo custo: experiência em Divinolândia (SP). **Arquivos Brasileiros de Oftalmologia**. São Paulo, v. 73, n. 1, p. 57-59, Fevereiro, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/abo/a/rMBGWJmF6CKntcwg5cDnPhR/?lang=pt>>. Acesso em 26 de setembro de 2020.

MARTINELLI, Fernanda. A pirataria como campo de possibilidades: apropriações materiais e simbólicas em diferentes sentidos. **Ciências Sociais Unisinos**, vol. 53, núm. 1, 2017. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/938/93851195009.pdf>>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**– São Paulo: Atlas, 2019.

MATTOSO, Cecilia Lima de Queirós. Classes sociais: Uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**. v. 5, n. 2, p. 1-13, jun. 2009 Disponível em: <<http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/260>>. Acesso em: 28 setembro de 2020.

MERLO, Edgard Montforte. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

O Globo - Metade da população do Brasil e do mundo será míope em 2050. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 23 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/metade-da-populacao-do-brasil-do-mundo-sera-miope-em-2050-18730656>> Acesso em: 17 de abril de 2021.

NETO, José Reis; SOUZA, Celso; BILAIA, Edicléia. Comportamento do consumidor de produto pirata: efeitos atitudinais e demográficos do consumidor de Campo Grande, MS. In: **SEMEAD**, 12, 2009, São Paulo. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/251565489_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_DE_PRODUTO_PIRATA_EFEITOS_ATITUDINAIS_E_DEMOGRAFICOS_DO_CONSUMIDOR_DE_CAMPO_GRANDE_MS>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

NITAHARA, Akemi. Informalidade cai, mas atinge 38 milhões de trabalhadores. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 01, abril 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br>> Acesso em: 08, setembro 2020.

NORONHA, Eduardo. "Informal", ilegal, injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 18, n. 53, p. 111-129, out. 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n53/18081.pdf>>. Acesso em 04 de outubro de 2020.

NOVELLI, Douglas Henrique; SOARES, Issak Newton. O CONSUMO DE PRODUTOS FALSIFICADOS EM DIFERENTES ESTRATOS SOCIAIS. **Percursos**,

[S.l.], v. 2, n. 17, p. 285-301, ago. 2015. ISSN 2316-7521. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/percurso/article/view/1148/774>>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011.

PAMPLONA, João Batista. A atividade informal do comércio de rua e a região central de São Paulo. **Caminhos para o centro: estratégias de desenvolvimento para a região central de São Paulo**. São Paulo: EMURB/CEBRAP, p. 307-337, 2004.

PERALTA, Luis. Proteção contra a radiação ultravioleta fornecida por óculos de sol. **Revista Brasileira de Ensino de Física**. São Paulo, v. 42,, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbef/a/Yb5qcrBFCPRNWtFHfdFBD4S/?lang=pt>>. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

PRIETO, Vanderli; MIGLIAVACA, Guilherme. (2015). Tomada de decisão de compra de DVDs de filmes piratas: estudo com aplicação de regressão logística. **Production**. São Paulo, v. 25, n. 4, p. 926-935, Dezembro, 2015. Disponível em: <<https://www.prod.org.br/article/doi/10.1590/0103-6513.029411>>. Acesso em 26 de setembro de 2020.

RIBEIRO, Geraldo de Barros; COELHO, Amanda Lopes Dias; CHAVES, Pedro Henrique Pinheiro; MACEDO, Rafael de Lima; BLASCO E SILVA, Thiago Augustus. Avaliação oftalmológica de crianças de escolas públicas de Belo Horizonte/MG: um panorama acerca da baixa acuidade visual. **Revista brasileira de oftalmologia**. Rio de Janeiro, v. 74, n. 5, p. 288-291, Outubro, 2015. Disponível em: <[https://www.scielo.br/j/rbof/a/Tx4GzN5s4tcdVGS8FGGrq9cJ/?lang=pt#:~:text=%2D21.\)-,CONCLUS%C3%83O,causa%20da%20baixa%20acuidade%20visual.](https://www.scielo.br/j/rbof/a/Tx4GzN5s4tcdVGS8FGGrq9cJ/?lang=pt#:~:text=%2D21.)-,CONCLUS%C3%83O,causa%20da%20baixa%20acuidade%20visual.)>. Acesso em 26 de setembro de 2020.

SANTOS, Mário Jorge; ALVES, Milton Ruiz; NETTO, Adamo Lui; SANTOS, Rodrigo Ribeiro; LUI, Giovana Arlene Fioravanti; LUI, Tatiana Adarli Fioravanti; LUI, Aline Cristina Fioravanti Adesão ao uso do primeiro par de óculos por estudantes da primeira série do ensino fundamental. **Revista brasileira de oftalmologia**. Rio de Janeiro, v. 70, n. 3, p. 157-161, Junho, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbof/a/bMCgDF3nC5YQshTkPLdVJdf/?lang=pt>>. Acesso em 26 de setembro 2020.

SANTOS, Beogival Wagner Lucas; CANÇADO, José Eduardo Prata; FERRAZ, vauney Alves da Silva; CAMPOS, Mauro Avaliação da qualidade de vida em pacientes submetidos à cirurgia de catarata, com implantes de lentes monofocais bifocais e multifocais. **Revista brasileira de oftalmologia**. Rio de Janeiro, v. 73, n. 2, p. 86-92, Abril, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbof/a/dWq4f96ksrPG76DcF9N6dkJ/abstract/?lang=pt>>. Acesso em 26 de setembro de 2020.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SOLOMON, Michael Richards. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira; SOUSA, Felipe Gerhard Paula; FERREIRA, Marcos Alexander Brasil; MOTA, Márcio Oliveira. O consumo de produtos falsificados no Brasil. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 14, n. 2, p. 94-112, 2015. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/36125/o-consumo-de-produtos-falsificados-no-brasil>>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

TONI, Deonir de; MAZZON, José Afonso. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração. (São Paulo)**, São Paulo, v. 49, n. 3, p. 549-565, Setembro. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000300009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

Tribuna do Paraná. Parceria com escolas ajuda a encontrar problema de visão em crianças. Curitiba, 05 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://tribunapr.uol.com.br/viva/parceria-com-escolas-ajuda-a-encontrar-problema-de-visao-em-criancas/#app>> Acesso em: 17 de abril de 2021.

URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto de marketing** / Flávio Torres Urdan, André Torres Urdan. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VARGAS, Márcia Abelin; RODRIGUES, Maria de Lourdes Veronese. Perfil da demanda em um serviço de Oftalmologia de atenção primária. **Revista brasileira de oftalmologia**. Rio de Janeiro, v. 69, n. 2, p. 77-83, Abril, 2010 Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-72802010000200002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 26 de setembro de 2020.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2001. Disponível em:<https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf>. Acesso em 28 de agosto de 2021.

Apêndice

Apêndice A- Questionário realizado com consumidores de produtos óticos na cidade de São Lourenço do Oeste/SC.

1) Qual sua idade?

- Entre 18 a 24 anos.
- Entre 25 a 39 anos.
- Entre 40 e 59 anos.
- 60 anos ou mais.

2) Qual é seu gênero?

- Masculino.
- Feminino.
- Outro.

3) Qual seu nível de escolaridade?

- Nível fundamental incompleto.
- Nível fundamental completo.
- Nível médio incompleto.
- Nível médio completo.
- Nível superior incompleto.
- Nível superior completo.
- Pós-Graduação incompleta.
- Pós-Graduação Completa.

4) Qual sua renda mensal, aproximadamente?

- Nenhuma renda.
- Até 1 salário mínimo.
- Entre 1 e 2 salários mínimos.
- Entre 2 e 4 salários mínimos.
- Entre 4 e 6 salários mínimos.
- Mais de 6 salários mínimos.

5) Possui algum problema de visão?

- Sim, possuo problemas de visão.
- Não possuo problemas de visão.

6) Você consulta o médico oftalmologista para realizar a troca de óculos ou realiza por conta própria?

- Consulto o médico Oftalmologista.
- Realizo a troca por conta própria.

7) Quantos óculos você possui? Incluindo óculos de grau e de sol.

- Nenhum.
- Um.
- Dois.
- Três.
- Quatro.
- Cinco ou mais.

8) Qual a principal motivação que faz com que você utilize produtos óticos, como óculos de grau, óculos de sol?

- Problema de visão
- Preocupação com a proteção e a saúde visual.
- Questões estéticas.

9) Qual o fator mais importante para você ao adquirir um produto ótico?

- Preço.
- Marca.
- Qualidade do produto.
- Estética do produto.
- Influência de amigos ou parentes.
- Propaganda.

10) De quanto em quanto tempo você realiza a troca de óculos?

- Antes de 1 ano.
- Entre 1 e 3 anos.
- Entre 3 e 6 anos.
- Mais de 6 anos.

11) Onde você geralmente costuma comprar seu óculos ou sua armação?

- Em óticas.
- Em lojas de produtos diversos.
- Em camelôs.
- Online.
- Outros meios.

12) Qual a motivação para você comprar em tal estabelecimento acima selecionado?

- Preço.
- Atendimento.

- () Indicação de amigos ou parentes.
- () Propaganda.
- () Outro.

13) As propagandas influenciam na escolha do seu óculos ou da sua armação?

- () Sim, sou influenciado por sites e marcas.
- () Sim, sou influenciado por opinião de conhecidos ou parentes.
- () Sim, sou influenciado por blogueiros e influencers.
- () Sim, sou influenciado por anúncios de rádio, tv ou jornal.
- () Não sou influenciado.

14) Você adquire produtos óticos considerados réplicas, popularmente chamados de "piratas"?

- () Sim.
- () Não.

15) Você percebe com facilidade que existem diferença entre o produto ótico original e pirata?

- () Sim, percebo facilmente a diferença.
- () Sim, percebo com dificuldades após analisar melhor o produto.
- () Não percebo diferenças.

14) Se a resposta para a questão anterior foi sim, justifique quais diferenças são percebidas e indique se estas diferenças lhe impedem de comprar o produto pirata'.
