

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGENS E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

GABRIELLE VERGANI SERRANO
GUSTAVO PELLEGRINA FARES
JÚLIA DE SOUZA PISCIOTTO
LAURA EVANGELISTA FERREIRA PASSOS
LUCAS MACIEL GAMEIRO
SOPHIA PAULA C. DO CARMO
WILLIAM HOMEM VIDAL

**PROJETO EXPERIMENTAL
CHILLI BEANS**

AGÊNCIA 5TH AVENUE – MARKETING E COMUNICAÇÃO

**CAMPINAS
2023**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGENS E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELLE VERGANI SERRANO
GUSTAVO PELLEGRINA FARES
JÚLIA DE SOUZA PISCIOTTO
LAURA EVANGELISTA FERREIRA PASSOS
LUCAS MACIEL GAMEIRO
SOPHIA PAULA C. DO CARMO
WILLIAM HOMEM VIDAL

PROJETO EXPERIMENTAL

CHILLI BEANS

AGÊNCIA 5TH AVENUE – MARKETING E COMUNICAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência para a obtenção de grau ao Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da Escola de Linguagens e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

CAMPINAS

2023

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGENS E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELLE VERGANI SERRANO
GUSTAVO PELLEGRINA FARES
JÚLIA DE SOUZA PISCIOTTO
LAURA EVANGELISTA FERREIRA PASSOS
LUCAS MACIEL GAMEIRO
SOPHIA PAULA C. DO CARMO
WILLIAM HOMEM VIDAL

PROJETO EXPERIMENTAL

CHILLI BEANS

AGÊNCIA 5TH AVENUE – MARKETING E COMUNICAÇÃO

Professores Orientadores:

Orientador de Marketing Promocional: Prof. Rita Lunardi

Orientador de Mídia: Prof. Silzete Marques

Orientador de Redação: Prof. Cristina Marques

Orientador de Planejamento de Marketing: Prof. Marcio Roque

Orientador de Planejamento Criativo: Prof. Maurício Pinheiro

Orientador de Pesquisa: Prof. Marcos Gonzalez

CAMPINAS

2023

DEDICATÓRIA

Dedicamos este projeto aos nossos familiares, professores, amigos e colegas que contribuíram ao longo da nossa jornada. Contribuíram com ensinamentos, apoio e confiança, durante a elaboração deste trabalho, e de todo o processo da nossa formação.

AGRADECIMENTOS

Gabrielle Vergani Serrano

Bom, gostaria apenas de agradecer a todos que me apoiaram em nesses 4 anos de faculdade bem intensos e desafiadores, foi bem importante para a minha carreira profissional, mas estou tão grata por tudo que tive de aprendizado e espero continuar aprendendo cada vez mais ao longo da minha jornada.

Este TCC representa o resultado de muito esforço, dedicação e aprendizado, e não teria sido alcançado sem a colaboração e apoio de todos que sabem que são importantes para mim e que fizeram parte da minha vida nesse momento.

Muito obrigada!

AGRADECIMENTOS

Gustavo Pellegrina Fares

Acredito que para mostrar meus agradecimentos, preciso contar um pouco de história. Acredito fielmente que nenhuma conquista vem sem uma jornada, por tanto aqui faço os agradecimentos da a minha!

Ao longo de todas as conquistas que obtive na faculdade, nunca deixei de demonstrar o meu agradecimento especial aos meus pais. Wilfredo Emerson Nazareth Fares e Cristina Viera Pellegrina Fares, graças a eles eu entrei na PUC e consegui ir até o final.

Meus pais sempre foram minha base de tudo e sempre me orientaram em todos os passos que dei até agora. Antes de decidir entrar na faculdade de Publicidade e Propaganda, passei por diversas possibilidades de carreira e ao conversar sempre com meus pais, eles me ajudaram a então decidir pelo curso que estou fazendo atualmente.

Não é novidade para ninguém que a faculdade pode ser algo assustador em alguns momentos, nós acabamos nos vendo encurralados em um futuro imenso e sem muitas decisões concretas de como gostaríamos que nossa vida fosse. Mas, eu tive o privilégio e a sorte de ter meus pais sempre ali para me auxiliar e me ajudar a tomar minhas decisões.

Então sem prolongar muito, aqui ficam meus sinceros agradecimentos e apreciação pelos dois pilares mais importantes da minha vida.

Obrigado mãe e pai! Sem vocês isso não teria sido possível.

Agora vem um pequeno grupo de pessoas que foram cruciais na minha conclusão dessa etapa. Acredito que eles não esperavam por isso, mas aqui vai! Ao meu grupo de faculdade os famosos "TCC Killers", Lucas Maciel Gameiro, Laura Ferreira Passos, Julia de Souza Pisciotto, Sophia Paula Clemente do Carmo, William Homem Vidal e Gabrielle Vergani Serrano, vocês me salvaram mais vezes do que podem imaginar e eu não poderia chegar até aqui sem vocês!

Então muito obrigado!

AGRADECIMENTOS

Júlia de Souza Pisciotto

É desafiador resumir um ciclo de experiências vividas em quatro anos através de agradecimentos breves e sucintos. Com gratidão e alívio de uma graduação completa e um projeto experimental entregue juntamente com a esperança do início de uma nova fase, concluímos esta etapa.

O meu primeiro agradecimento é exclusivo para o Senhor Deus. Ele foi o meu sustento durante todo o processo e ainda é. Todos os passos e decisões tomadas, foram por causa dEle e para Ele. Obrigada Jesus, por ter me sustentado e por ser a razão do meu viver. Todo o conhecimento que adquiri e tudo o que produzi até hoje, são Teus. Nada vem da minha força, mas sim de Tuas mãos.

O meu segundo agradecimento é para minha família, que foi muito paciente e calorosa comigo em todo o processo. Minha mãe, Sandra, meu pai, Rogério, e minha irmã, Eliza, são meu lar terreno. Obrigada pelo apoio, dedicação, paciência e amor que me deram, e que me dão diariamente.

O meu terceiro agradecimento é para todos os meus amigos e colegas que oraram por mim durante essa jornada. A vocês que compartilharam de momentos alegres e dos mais difíceis junto a mim. Minha vida é mais leve com vocês, e a caminhada com Cristo se torna muito mais divertida.

E, por fim, um agradecimento especial aos meus amigos e parceiros acadêmicos. A vocês que lutaram comigo até o último dia, para finalizar este ciclo com excelência, dedicação e união. Vocês foram essenciais para entregar o melhor de nós. Muito obrigada.

À Jesus, o Filho de Deus, seja a minha eterna gratidão.

“Pois dele, por ele e para ele são todas as coisas. A ele seja a glória para sempre! Amém.”

Romanos 11:36

AGRADECIMENTOS

Laura Evangelista Ferreira Passos

Como é lindo ver esse trabalho se concluindo, ver quem eu e o meu grupo éramos e quem nos tornamos após esse TCC e esse curso!

Crescemos muito, e eu particularmente mudei totalmente, mas principalmente, mudei a minha forma de enxergar a vida e o futuro, que se expandiram com essa graduação, com as pessoas que conheci nela e com os desafios que enfrentei.

Tenho muito orgulho desse TCC e desse grupo maravilhoso que tive a honra de fazer parte, não só como estudante, mas como amiga e parceira. Sou extremamente grata por cada momento, perrengue e trabalhos que passamos juntos time, amo demais cada um de vocês: Lusquinha, Jujubs, Soph, Will, Gu e Gabi.

E nada disso seria possível se não fosse pelo apoio financeiro e emocional da minha família, sou grata por acreditarem em mim e enxergarem o meu potencial, até mesmo nos momentos em que eu não enxerguei. Amo vocês e espero retribuir tanto quanto me deram, Queila, Álvaro e André.

Sou muito grata também pelo Otávio Ide, meu namorado que me deu muito apoio nessa graduação, sempre com muita paciência, carinho e de forma leve, que me acompanhou nessas correrias com muito amor.

Por fim agradeço a Deus por cada pessoa que Ele colocou em minha vida, cada desafio enfrentado, e pelas oportunidades que Ele me concedeu durante essa graduação e TCC.

AGRADECIMENTOS

Lucas Maciel Gameiro

Dedico todo este ciclo concluído aos meus pais, e principalmente para minha avó, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória. E graças a eles eu tenho a condição de finalizar mais essa etapa na minha vida.

Gostaria de agradecer também, a todo o restante da minha família, que sempre me apoiou em todos os momentos da minha vida até agora, sem vocês eu não seria nada.

Outra pessoa que teve que aguentar todo esse processo de perto foi a minha namorada, que me apoiou incansavelmente em todas as fases deste trabalho. Sua paciência, compreensão e carinho foram fundamentais para que eu pudesse concluir este TCC.

E não poderia deixar de agradecer com todo o meu coração a todos meus companheiros da 5th Avenue, Gustavo, Laura, Sophia, Gabrielle, Julia e William, que ao longo desses 4 anos sempre fizeram de tudo para o nosso grupo continuar unido e sempre pronto para enfrentar qualquer desafio. Foram tantos momentos e tantas histórias, que nunca vão sair da minha cabeça, e sempre irei lembrar de vocês como uma verdadeira família. Espero que todos vocês consigam realizar seus maiores sonhos, e que nunca esqueçam de onde vieram!

AGRADECIMENTOS

Sophia Paula C. do Carmo

A conclusão deste trabalho marca o término de uma jornada significativa em minha vida e da minha família.

Em primeiro lugar, sou imensamente grata a Deus por mais esta oportunidade de aprendizado e crescimento. Agradeço por todas as portas abertas e pelos desafios que moldaram meu caminho. Acredito que a Sua vontade e sonhos são as melhores escolhas para mim, esse curso foi uma delas.

À minha família, meu porto seguro, expresso minha gratidão. O apoio incondicional, o incentivo constante e a compreensão durante esses quatro anos foram fundamentais para mim. Agradeço por serem minha fonte de força e motivação, sempre me ajudando no que preciso.

Aos meus amigos, especialmente aos "TCC Killers", que estiveram ao meu lado durante os momentos desafiadores, agradeço de todo o meu coração. Sua paciência, companheirismo e encorajamento imprescindíveis essencialmente para superar os obstáculos do curso. Cada risada compartilhada e cada desafio superado fortaleceram nossa amizade, e por isso sou grata a vocês.

Este trabalho não é apenas o resultado do meu esforço individual, mas também um reflexo da generosidade e apoio daqueles que estiveram ao meu redor. A todos vocês, muito obrigada.

Assim, continuo entregando minha vida a Cristo, lembrando que Ele tem as melhores escolhas para minha vida, como diz na bíblia em Colossenses 3:23-24: "Tudo o que fizerem, façam de todo o coração, como para o Senhor, e não para os homens, sabendo que receberão do Senhor a recompensa da herança. É a Cristo, o Senhor, que vocês estão servindo."

AGRADECIMENTOS

William Homem Vidal

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram e tornaram tudo isso possível. Agradeço mais uma vez a minha mãe, também publicitária da PUC-Campinas, que, após minha escolha pela publicidade, me ensinou e ajudou a nutrir esse veio dentro de mim.

Agradeço muito a meus amigos da 5th Avenue, que com certeza tornaram muito melhor esse capítulo da minha vida. Foi com muito capricho e empenho que desenvolvemos esse e outros trabalhos de sucesso durante todo o curso. Afinal, fazer bons projetos com pessoas feras fica muito mais fácil.

Também tenho muito a agradecer aos professores, que nos orientaram, motivaram e instigaram a fazer e a aperfeiçoar tudo o que nós produzimos.

Por fim, agradeço a todos os grandes amigos que me apoiaram e deram suporte para mim em todos esses anos. E, àqueles colegas de curso que foram importantes de alguma forma para esse processo como um todo.

RESUMO

O presente trabalho visa posicionar a linha de lente de grau da Chilli Vision, aumentando seu conhecimento de marca, ressaltando a essência do produto. A campanha será voltada para os pilares da lente: tecnologia, acessibilidade financeira, design inovador e outras características singulares que definem o produto de forma autêntica e ousada. Para tanto, a metodologia utilizada abrange pesquisas de marketing, de fontes primárias e secundárias, pesquisa de controle, análise swot e benchmarking de concorrentes para melhor delimitação do mercado e consumidores da marca e produto. Realizada as análises de macro e microambientes, o planejamento de comunicação está baseado no brand awareness da Chilli Vision, através de estratégias de mídia em cinema, out of home digital e internet. A campanha será executada nos meses de fevereiro, março e abril de 2024, e terá a produção e veiculação de peças publicitárias e promocionais em toda a região do estado de São Paulo exceto a capital. Assim, espera-se o fortalecimento do brand equity da Chilli Vision, sua maior participação no mercado e conseqüentemente o aumento de vendas.

Palavras Chaves: Chilli Beans. Chilli Vision. Lente de Grau. Brand Awareness. Tecnologia. Campanha Publicitaria. Análise de SWOT. Planejamento de Comunicação. Benchmarking.

ABSTRACT

This current project aims to position Chilli Vision's prescription lens line by enhancing its brand knowledge and highlighting the essence of the product. The campaign will focus on the lens's key pillars: technology, financial accessibility, innovative design, and other unique features that authentically and boldly define the product. The methodology employed includes marketing research from primary and secondary sources, control research, SWOT analysis, and competitor benchmarking to better delineate the market and consumers for the brand and product. Following analyses of macro and microenvironments, the communication plan is based on Chilli Vision's brand awareness, utilizing media strategies in cinema, digital out-of-home, and the internet. The campaign is scheduled for execution in February, March, and April of 2024, involving the production and dissemination of advertising and promotional materials throughout the state of São Paulo, excluding the capital. Thus, the expected outcomes include strengthening Chilli Vision's brand equity, increased market share, and consequently, higher sales.

Keywords: Chilli Beans. Chilli Vision. Prescription Lens. Brand Awareness. Technology. Advertising Campaign. SWOT Analysis. Communication Planning. Benchmarking.

Sumário

RESUMO.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUÇÃO	23
CAPÍTULO I: PESQUISA DE FONTES SECUNDÁRIAS E PRIMÁRIAS	24
INTRODUÇÃO	24
1.1. Pesquisas de fontes secundárias	24
1.1.1. Forbes - Chilli Beans prevê faturar R\$ 1 bilhão até o fim do ano de 2022, diz CEO. 25	
1.1.2. Conclusão das Pesquisas de Fontes Secundárias.....	26
1.2. Pesquisas de fontes primárias.....	26
1.2.1. Pesquisa De Marketing Exploratória Qualitativa: Análise Dos Concorrentes Da Chilli Beans Pelo Parâmetro Da Comunicação Digital	26

1.2.2. Resultados	27
1.2.2.1. Identidade e Cultura Organizacional	27
1.2.2.2 Produtos e Comércio.....	30
1.2.2.3 Relacionamento e Responsabilidade Social	32
1.2.2.4 Comunicação	34
1.2.3. Conclusão	37
1.3 Pesquisa de fontes primárias	37
1.3.1 Pesquisa de mercado exploratória qualitativa: branding da Chilli Beans e jornada de compra de lentes de grau.....	37
1.3.1.1 Objetivos	38
1.3.1.1.1 Objetivo Geral	38
1.3.1.1.2. Objetivos Específicos	38
1.3.1.2. Metodologia.....	39
1.3.1.2.1. Instrumento de Coleta de Dados	39
1.3.1.2.2 Coleta de Dados em Campo	40
1.3.1.2.3 Tabulação e Análise dos Dados.....	40
1.3.1.3.1. Universo	40
1.3.1.3.2. Método de Seleção e Tamanho da Amostra	41
1.3.1.3.3. Composição amostral.....	41
1.3.1.4. Principais Resultados	41
1.3.1.5. Conclusões.....	52
1.3.1.5.1. Perfil da Amostra	52
1.3.1.5.2. Jornada de Compra.....	53
1.3.1.5.3. Branding da Chilli Beans	53
1.3.2 PESQUISA DE MERCADO EXPLORATÓRIA DESCRITIVA QUANTITATIVA: HÁBITOS DE USO E RECONHECIMENTO DE MARCA	54
1.3.2.1 Objetivos	54

1.3.2.1.1 Objetivo Geral	54
1.3.2.1.2 Objetivos Específicos	55
1.3.3.2 Metodologia	56
1.3.3.2.1 Instrumento de Coleta de Dados	56
1.3.3.2.2 Coleta de Dados em Campo	56
1.3.3.2.3 Tabulação e análise de Dados.....	57
1.3.3.3. Amostragem	57
1.3.3.3.1. Universo	57
1.3.3.3.2. Método de Seleção da Amostra	57
1.3.3.4. Principais Resultados	57

CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	76
2.1. Sobre a organização:	76
2.1.1. Estrutura Organizacional do Marketing	79
2.1.2. Produção	80
2.1.3. Finanças.....	81
2.1.4. Marketing.....	81
2.1.4.1. Marca - Análise da marca.....	81
2.2. Produto.....	88
2.3. Preço:.....	90
2.4. Distribuição:.....	90
2.5. Comunicação:.....	97
2.6. Posicionamento atual.....	98
2.7. Sistemas de Informação (SIM).....	98
2.7.1. Ambiente Competitivo.....	98
2.8. Fornecedores.....	100
2.8.1. Concorrência	100
2.8.2. Clientes/Consumidor.....	101
2.9. Macro Ambiente.....	102
2.9.1. Fator Político/Legal:.....	102
2.9.2. Fatores demográficos:	102
2.9.3. Fator Social:.....	103
2.9.4. Fator Econômico:.....	103
2.9.5. Fatores Culturais:	103
2.10. Diagnóstico	104
2.11. Objetivos de marketing:	105
2.11.1. Matriz estratégica para a comunicação - Cruzamento SWOT	105
2.10.1.1 <i>Estratégia ofensiva</i>	106

2.10.1.2. Estratégia de Conforto.....	106
2.10.1.3. Estratégia de reforço	106
2.10.1.4. Estratégia de defesa.....	107
CAPÍTULO 3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	108
3.1. Análise da comunicação dos concorrentes:	108
3.2. Determinação dos objetivos de comunicação	110
3.3. Plano de Ação.....	111
3.3.1. Período da comunicação	111
3.3.2. Abrangência geográfica	111
3.3.3. Público-Alvo definido para Campanha.....	111
3.4. Estratégias.....	112
3.4.1. Criação	112
3.4.1.1. Mídia.....	112
3.5. Resumo de verba	112
3.6. CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES	113
CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO	114
4.1 Produto, realidade e percepção	114
4.2 Benefício, argumento e síntese de criação	114
4.3 Clima da campanha	115
4.4 Obrigatoriedades.....	115
4.5. Processos criativos	115
4.5.1. Redação.....	115
4.5.2. Mapeamento semiótico da Chilli Beans	115
4.5.2.1. Primeiridade – Sugestão.....	115
4.5.2.2. Secundidade – Afirmação	116
4.5.2.3. Terceiridade – Elaboração	116
4.5.3. Rede Semântica	116

4.5.4. Frases.....	118
4.5.5. Manifesto de Marca	118
4.7. Defesa de criação.....	120
4.7.1. Key View principal.....	120
4.7.2. Defesa de Direção de Arte.....	120
4.7.3. Defesa de Criação dos Conteúdos	121
4.7. Peças – Mídia Orgânicas.....	126
4.7.1. Semana 01	126
4.7.2. Semana 02	127
4.7.3. Semana 03	128
4.7.4. SEMANA 04.....	129
4.7.5. SEMANA 05.....	129
4.7.6. SEMANA 06.....	130
4.7.7. SEMANA 07	130
4.7.8. SEMANA 08.....	131
4.7.9. SEMANA 09.....	132
4.8. Peças – Mídia Pagas.....	134
4.9. Vídeos.....	144
4.10. Roteiro Vídeos	144
CAPÍTULO 5 – MARKETING PROMOCIONAL	165
5.1 Plano de Marketing Promocional.....	165
5.2 Nome e logo da ação	167
5.3 Público-Alvo	167
5.4 Objetivos e Metas.....	168
5.5 Região e Período da Realização da Ação	168
5.7 Recursos Materiais e Humanos	169
5.7.1 Recursos Materiais.....	169

5.7.2 Recursos humanos	169
5.8 Midas Recomendadas.....	169
5.9 Implementação e Logística.....	169
5.10 Controle da Atividade	169
5.11 Planilha de Custos.....	170
5.12.1 Roteiro Vídeo do Influencer.....	174
CAPÍTULO 6 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	176
6.1 Função do Planejamento de Mídia.....	176
6.2 Objetivos de Mídia:.....	176
6.2.1 Público-alvo:.....	176
6.2.2 Funções que os meios devem desempenhar na campanha:	176
6.2.3 Níveis de esforços de veiculação:	177
6.3 Abrangência	177
6.3.1 Período da campanha	177
6.3.2 Considerações sobre a verba disponível	177
6.4 Estratégias de Mídia.....	178
6.4.1 Meios Recomendados.....	178
6.4.2. Meios Básicos.....	178
6.4.2.1. Out of Home Digital	178
6.4.2.2. Internet	179
6.4.3. Meios Complementares.....	179
6.4.3.1. Cinema	179
6.5. Utilização dos Meios	180
6.6. Meios x Mercados	181
6.7. Táticas de Mídia	181
6.7.1 . Out of Home Digital.....	181
6.7.2 . Cinema	181

6.7.3. Internet – portais / redes sociais / plataformas/ mídia programática/ streaming	182
6.8. Quadros de Programação	183
6.8.1 Planilhas de veiculação e investimento por meio.	183
6.8.1.1. Out Of Home	183
6.9.1.2. Cinema	185
6.9.1.3. Internet	186
6.9.2 . Cronograma geral de veiculação e investimento.....	187
6.9. Resumo geral da verba	188
6.9.1. Defesa de verba de mídia	188
6.9.2. Gráfico da divisão de verba de mídia	188
CAPÍTULO 7: PLANEJAMENTO DE PESQUISA DE AVALIAÇÃO DE CONTROLE.	
190	
INTRODUÇÃO	190
7. Planejamento De Pesquisa Exploratória Quantitativa Para Avaliação De Recall De Marca E Posicionamento De Campanha Para A Marca Chilli Beans	191
7.1. Objetivos	191
7.1.1. Objetivo Geral	191
7.1.2. Objetivos Específicos	192
7.2. Metodologia.....	193
7.2.1. Instrumental De Pesquisa.....	193
7.2.2. COLETA DE DADOS EM CAMPO	193
7.2.3 . Tabulação/Análise Dos Dados	194
7.3. Amostragem	194
7.3.1. Universo	194
7.4. Método de Seleção e Tamanho da Amostra	194
7.5. Composição Amostral.....	194
7.6. Cronograma	195

CAPÍTULO 8 – ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA.....	196
8.1. Análise e Defesa de Verba	196
CONCLUSÃO.....	198
REFERÊNCIAS.....	199
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	200
APÊNDICE	203
APÊNDICE I - QUADROS COMPARATIVOS	203
APÊNDICE II - ROTEIRO PESQUISA DE MERCADO - QUALITATIVA BLOCO I. AQUECIMENTO – Perfil do Entrevistado.....	209
APÊNDICE III. QUESTIONÁRIO - PESQUISA DE MERCADO - QUANTITATIVA..	212
BLOCO I. AQUECIMENTO – Perfil do Entrevistado	212
APÊNDICE IV - PROPOSTA DE INSTRUMENTAL DE PESQUISA	219
ANEXOS	223
ANEXO I - Distribuição das lojas da Chilli Beans no Brasil	223
ANEXO II - Orçamentos	230
ANEXO IV – CRONOGRAMA DE POST	238

INTRODUÇÃO

A agência 5th Avenue traz neste projeto experimental a proposta que visa posicionar a linha de lente de grau da Chilli Vision, aumentando seu conhecimento de marca, ressaltando a essência do produto.

A Chilli Vision, é uma linha de lentes de grau da marca Chilli Beans. A empresa por sua vez, teve início no final da década de 90, sendo fundada pelo empresário Caito Maia. A marca é mundialmente conhecida dentro do setor óptico, sendo também, presente em mais de 19 países ao redor do mundo. Levando em sua essência, os seus 4 pilares essenciais: Moda, Música, Arte e Geek para suas linhas de óculos e acessórios.

A campanha é voltada para as características das lentes Chilli Vision: tecnologia, acessibilidade financeira, design inovador e outros atributos singulares que definem o produto de forma autêntica e ousada.

Para o desenvolvimento desse trabalho, e a estruturação da campanha, a metodologia utilizada abrange pesquisas de marketing, com fontes primárias e secundárias, pesquisa de controle, análise SWOT e benchmarking de concorrentes para melhor entendimento do mercado, dos consumidores da marca e dos produtos do setor óptico.

Foram conduzidas análises de macro e microambientes, que permitiram a identificação de informações essenciais para a realização do planejamento de comunicação. Essa abordagem foi orientada pelo baseamento no brand awareness da Chilli Vision, com a implantação de estratégias diferentes de mídia, como cinema, out of home digital e internet.

Com objetivo de alcançar as metas de comunicação e marketing, a campanha será executada nos meses de fevereiro, março e abril de 2024. Terá a veiculação de peças publicitárias e promocionais em toda a região do estado de São Paulo, exceto a capital. Assim, espera-se o fortalecimento do brand equity da Chilli Vision, sua maior participação no mercado e conseqüentemente o aumento de vendas.

CAPÍTULO I: PESQUISA DE FONTES SECUNDÁRIAS E PRIMÁRIAS

INTRODUÇÃO

Foram desenvolvidas pesquisas sobre o segmento de lentes corretivas de grau e o uso de óculos de grau no Brasil, com o objetivo de fundamentar um planejamento de comunicação e marketing, potencializar ações para o crescimento e manutenção dos negócios da Chilli Beans e da Chilli Vision, indicando a importância da inteligência estratégica para este projeto da 5Th Avenue Agência Experimental.

As pesquisas desenvolvidas buscaram levantar e analisar o mercado e os concorrentes da marca, assim como entender o processo de compra e os hábitos do consumidor de óculos de grau e lentes corretivas, até por fim, entender a percepção de marca que o público possui da Chilli Beans. Em uma das pesquisas também, buscou-se entender o que na comunicação de uma empresa de lentes de grau era indispensável para gerar confiança e fidelidade à marca.

Desta forma, pesquisas de fontes secundárias foram elaboradas para visualizar o macroambiente do setor ótico brasileiro e levantar oportunidades para a marca, auxiliando na obtenção de informações sólidas e concretas da realidade da categoria.

Além disso, foi necessária uma pesquisa de fontes primárias para analisar a concorrência e compreender o posicionamento de outras marcas do setor e suas estratégias de comunicação e marketing, para entender qual estratégia competitiva deve ser adotada pela Chilli Beans com a Chilli Vision ao decorrer deste projeto.

Por fim, foi necessária uma pesquisa de fontes primárias para entender de forma profunda a jornada de compra, uso e hábitos de consumo dos consumidores e público que utilizam óculos de grau e lentes corretivas, a fim de estudar o público e entender quais estratégias devem ser adotadas para engajar com eles.

A partir destes resultados, que aqui serão apresentados de forma detalhada, tornou-se viável a compreensão do discurso comunicacional da marca no espaço digital, das percepções, atitudes e comportamentos do público-alvo.

1.1. Pesquisas de fontes secundárias

As pesquisas de fontes secundárias tiveram como finalidade aprofundar a compreensão do contexto amplo do setor ótico no Brasil e identificar possíveis

vantagens que poderiam beneficiar a marca, proporcionando um embasamento robusto e tangível sobre a situação atual da indústria ótica.

Por meio da análise de informações e dados disponíveis online, foi possível realizar uma avaliação abrangente tanto do posicionamento da marca quanto de sua importância no cenário do mercado de óculos no Brasil.

1.1.1. Forbes - Chilli Beans prevê faturar R\$ 1 bilhão até o fim do ano de 2022, diz CEO.

O CEO, Caito Maia, prevê que a marca de óculos Chilli Beans alcançará uma receita de mais de R\$ 1 bilhão até o final de 2022. Isso corresponde a um aumento de 54% em relação aos lucros gerados ano de 2021, no total de R\$ 650 milhões. A Chilli Beans possui mais de mil unidades em todo o Brasil, e a grande maioria (75%) de sua receita vem das lojas "vermelhas", que são as mais tradicionais da marca. No entanto, as vendas online aumentaram significativamente, passando de 3% para 12% desde o início da pandemia (FERNANDES, 2023).

Analisa-se que a marca tem passado grande crescimento no mercado e possui alto poder de adaptação diante da concorrência. As projeções ditas pelo CEO denotaram um compromisso da empresa com a inovação e a diversificação de seus produtos e canais de vendas, sendo um cenário muito positivo para a marca.

A Chilli Beans é impulsionada por várias estratégias inteligentes, enquanto as lojas físicas tradicionais ainda desempenham um papel significativo. A marca demonstrou ter a capacidade de se adaptar às necessidades do mercado, com a rápida expansão das vendas online que desenvolveu durante a pandemia do COVID-19. Conclui-se então, que com suas estratégias sólidas e visão de futuro, a marca está D Scientific Electronic Library Online, faz a identificação e avaliação das características humanas que os consumidores associam à marca Chilli Beans. Para atingir esse propósito, conduzimos um estudo qualitativo exploratório, por meio da realização de entrevistas em profundidade e subsequente análise dos dados por meio da análise de discurso funcional. Nos resultados encontrados, se revela que a emergência de treze categorias que, em suas interações, possibilitaram identificar três perfis que compõem as características essenciais da marca. Além disso, se tem a discussão das implicações tanto teóricas quanto práticas advindas deste estudo e sendo oferecido a sugestão para futuras pesquisas nesta área (SCIELO, 2014).

1.1.2. Conclusão das Pesquisas de Fontes Secundárias

O estudo realizado para analisar a marca Chilli Beans, a partir da perspectiva de seus consumidores, proporcionou algumas análises importantes:

- O perfil Exibicionista, encontrado, caracteriza por qualidades como jovialidade, estilo, alegria e sensualidade, refletindo uma marca divertida e que tem uma certa provocação que ressoa com a erotização e o apelo visual da marca.
- O perfil Sociável, também analisado, mostra uma marca autêntica, estilosa, diversifica, com acessibilidade, destacando a singularidade da marca, sua diversidade de produtos e sua capacidade de atrair e agradar diversos públicos.
- O perfil Comunicativa, demonstra algumas características como estilo, chamativa, autêntica, diversificada, jovem, e com presença midiática, que reforça a interatividade da marca com seus consumidores.
- É de se ressaltar a importância da experiência relacional dos consumidores com a marca na construção de sua personalidade, indo além das estratégias de comunicação tradicionais. Mostrando uma marca mais diversificada, atenta as tendências de mercado e comportamento de seus consumidores.

1.2. Pesquisas de fontes primárias

1.2.1. Pesquisa De Marketing Exploratória Qualitativa: Análise Dos Concorrentes Da Chilli Beans Pelo Parâmetro Da Comunicação Digital

A fim de entender a concorrência da Chilli Beans, foi necessário realizar uma pesquisa comparativa que analisasse de forma geral as grandes marcas do mercado ótico brasileiro, assim, os resultados visaram levantar quais os pontos de vantagem e desvantagem competitiva que cada empresa analisada possui.

Desta forma foi analisado a concorrência direta da Chilli Vision, sendo as marcas Zeiss, Kodak, Rayban, Vogue e Livo, comparando as categorias de identidade, cultura organizacional, produtos, preço, pontos de venda, relacionamento, responsabilidade social, patrocínios, parcerias e meios de comunicação.

O levantamento das informações, foi iniciado no período de fevereiro de 2023, com término em abril de 2023, e a coleta de dados se deu através da busca de informações pelas redes sociais, sites de negócios, sites institucionais, e-commerces, relatórios empresariais e notícias de todas as marcas selecionadas para este estudo.

1.2.2. Resultados

1.2.2.1. Identidade e Cultura Organizacional

A Chilli Beans e a Livo, comparadas aos seus concorrentes, são as únicas marcas nacionais, sendo a primeira fundada uma década antes do que a segunda, e sendo ambas criadas em São Paulo, isso traz uma identidade e cultura brasileira para ambas as empresas.

A Chilli Beans trabalha com o comércio de óculos de sol, óculos de grau, acessórios como relógios e bolsas, e além disso, a marca possui como ponto de venda lojas próprias, e-commerce, flagships (lojas conceito) e licenciamento da marca (franquias), diferente de seu concorrente Zeiss que possui sua própria produção de lentes e instrumentos óticos, o que confere a ele maior domínio sobre as tecnologias óticas e maior qualidade na produção.

Figura I – Loja Conceito da Chilli Beans na Oscar Freire



Fonte: Site Absurdinhos (2023)

Figura II – Loja Ótica da Chilli Beans



Fonte: Site Shopping Mueller (2023)

Figura III – Layout do site da Ótica Chilli Beans



Fonte: Site da Ótica Chilli Beans (2023)

A Kodak também apresenta em seu portfólio de lentes mais de 12 variações diferentes também com sua fabricação própria, ela visa aliar qualidade com preço acessível, posicionamento semelhante ao que a Chilli Beans e a Livo buscam ter. E por fim, atualmente a Ray-Ban e a Vogue não focam tanto na qualidade tecnológica de seu produto, e sim em seu branding e comunicação.

Figura IV – Campanha da Ray-Ban



Fonte: Site Ray Ban (2023)

Figura V – Campanha da Vogue



Fonte: Site Vogue (2023)

Em relação ao posicionamento, a Chilli Beans foca na humanização da marca, enquanto a Zeiss foca seus esforços na sua exclusividade no mercado, enfatizando o processo pioneiro e a alta tecnologia de suas lentes. A Kodak aparece como uma marca diversa para todas as idades e com preço justo. Já as marcas Luxottica e Livo focam mais em seu portfólio de produtos.

Assim, avaliamos na categoria Identidade a Chilli Beans como excelente, pois tem um posicionamento que condiz com a qualidade oferecida e com seu portfólio de produtos, sendo que a concorrente no mesmo patamar, é a Luxottica e Livo, que se posicionam de forma coerente e semelhante.

Figura VI – Óculos Livo



Fonte: Site Andredoal (2018)

Figura VII – Óculos Livo



Fonte: Site Andredoal (2018)

A Chilli Beans mostra que é uma marca inclusiva, oferecendo óculos e acessórios de forma diferenciada e criativa, além de ser consolidada na América Latina. Outra marca brasileira que traz no seu discurso comunicacional o preço acessível e boa relação de custo-benefício, é a Livo.

Diferente de seus demais concorrentes, a Zeiss, por sua vez, mostra ser uma marca mais tecnológica e exclusiva, focando mais na qualidade e tecnologia de suas lentes, sendo consolidada mundialmente.

A Kodak é também uma marca mundial que traz a diversidade, acessibilidade, qualidade e confiança para seus clientes, enquanto a Luxottica foca no design e na composição estética de seus usuários, levando modernidade e estilo através dos óculos, buscando soluções simples, entregando a paixão pelo que faz.

Considerando todos os conceitos que compõem a cultura organizacional de uma empresa, avaliamos a Chilli Beans com um bom discurso comunicacional, estando novamente a Luxottica no mesmo patamar, não existindo, para nenhuma das marcas, o propósito definido de forma objetiva.

1.2.2.2 Produtos e Comércio

A Chilli Beans é a única marca dentre seus concorrentes que possui diversidade em seus produtos e na seleção de seu público-alvo. Por mais que a Kodak se posicione como acessível a todos os públicos ela não apresentou as lentes infantis, assim como a Vogue e a Livo não apresentaram.

Além da produção para crianças, a Chilli Beans se destaca perante seus concorrentes, pois é diversificada na fabricação de lentes multifocais, lentes para telas, acessórios variados e linhas exclusivas de produtos, desta forma possui designs

em parceria com outras marcas e artistas, ao contrário de sua concorrência que não possui focos paralelos nesses produtos.

Nota-se que a marca mais próxima em variedade de produtos é a Ray-Ban, concorrente forte e número 1 da Chilli Beans. Portanto, conclui-se que a Chilli Beans é excelente no quesito variedade de seus produtos, mas não é exemplar em qualidade como a Zeiss e a Kodak são.

Na categoria de preços, a Chilli Beans oferece a armação de grau mais barata e acessível de todos, ficando a Livo em segundo lugar, porém nas armações de óculos de sol a Chilli Beans fica em 2º lugar e a Livo em 1º, o que sugere uma grande concorrência de preço.

Além das armações, a Livo possui as lentes de grau mais baratas e acessíveis, deixando a Chilli Vision em 2º lugar, com uma diferença de preço bem grande e expressiva, sendo um ponto de atenção para a marca.

A Chilli Beans é uma marca bastante abrangente em relação a sua localização, tendo mais de 1.000 pontos de vendas em 16 países ao redor do mundo, sendo a marca com mais pontos de vendas dentro de um menor território, em comparação com seus concorrentes. A Zeiss, por sua vez, está em mais de 200 países tendo, porém, apenas 270 pontos de vendas no total. A Luxottica se apresenta como a maior comerciante ótica, pois está presente em mais de 130 países com mais de 7 mil pontos de vendas espalhados ao redor do mundo. A Livo está presente somente no Brasil com apenas 12 pontos de vendas.

Figura VIII - Óculos do Homem Aranha



Fonte: Site da GKPB (2023)

1.2.2.3 Relacionamento e Responsabilidade Social

A Chilli Beans também se destaca entre as marcas concorrentes pois é uma das poucas que possui diversos modos para promover seu relacionamento com seus clientes. Além de promover eventos para colaboradores, festivais (Zeiss é a única que realiza também), Navio CB (Chilli Beans) e Hot Friday (pontos que poucos de seus concorrentes possuem), a marca investe em acessibilidade para inclusão e descontos constantes em seus produtos. Em contrapartida, a Chilli Beans não possui guia de rostos e teste de visão, como fazem as marcas Zeiss, Kodak e Ray-Ban, e não possui programa de fidelidade com os consumidores, o que a Ray-Ban é a única que possui, sendo estes os pontos fracos da Chilli Beans.

Figura IX– Chilli Mob Cruise



Fonte: Site We Go Out (2022)

Figura X – Chilli Mob Cruise



Fonte: Instagram da Chilli Beans (2022)

Todas as marcas apresentadas possuem provador virtual e trabalham com ações voltadas a responsabilidade social através de ONGs ou instituições beneficentes. A única marca analisada que não apresenta trabalho de responsabilidade social é a Luxottica.

Em relação aos parceiros e patrocínios que as marcas estudadas possuem, conclui-se que a Chilli Beans está à frente de seus concorrentes, pois é a única marca a trabalhar com outras marcas em paralelo no mercado. A Chilli Beans costuma lançar coleções em parcerias com grandes marcas do segmento de entretenimento televisivo, cinematográfico e também do segmento de moda. Enquanto a Zeiss, Kodak e Livo não apontam qualquer parceria ou patrocínio, e a Luxottica é a única, da concorrência avaliada, que possui parcerias com outras marcas.

Figura XI – parceria de Natal Chilli Beans e Zé Delivery



Fonte: Site ABC da Comunicação (2022)

Por fim, a Chilli Beans é reconhecida no mercado por trabalhar constantemente com artistas, atores e figuras de alta influência nacional e mundial. Além disso, é uma marca que investe em festivais, musicais e atividades nacionais de grande visibilidade, sendo considerada excelente na categoria de relacionamento.

1.2.2.4 Comunicação

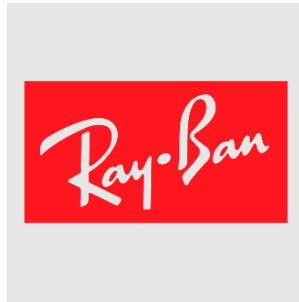
A identidade de marca das empresas estudadas possui certa semelhança. Todas usufruem de cores neutras como o preto, branco ou cinza, possuindo uma cor principal para destaque. Enquanto a Chilli Beans e a Ray-Ban usam o vermelho como cor predominante, a Zeiss utiliza o azul, a Vogue utiliza somente o preto e branco, a Livo usa o amarelo e a Kodak usa do vermelho e amarelo como cores predominantes.

Figura XII - Logo da Chilli Beans



Fonte: Site da Chilli Beans (2023)

Figura XIII - Logo da Ray-Ban



Fonte: Site Logos PNG (2023)

Figura XIV - Logo da Zeiss



Fonte: Site Logo Download (2023)

Figura XV - Logo da Vogue



Fonte: Site da Osmond (2023)

Figura XVI- Logo da Livo



Fonte: Site Shopping Pátio Higienópolis (2023)

Figura XVII- Logo da Lentes Kodak



Fonte: Site Seek Logo (2023)

A tipografia se difere entre as marcas, a Zeiss utiliza uma fonte grossa, forte, porém com serifas, o que reforça seu posicionamento mais antigo e conceituado no mercado, para uma imagem de maior confiança, enquanto a Chilli Beans e a Livo utilizam de uma fonte mais forte e chamativa, em caixa alta, sem serifas e de impacto, que causa uma imagem ousada e moderna.

A Kodak e a Livo possuem tipografias que mesclam a fonte em negrito de impacto com uma fonte light e fina, o que traz destaque ao nome da marca, mas deixando claro seu segmento. Enquanto isso, a Vogue possui um logo mais polido, confiável, moderno e balanceado sem serifas e com uma espessura mais fina. Por último, a Ray-Ban utiliza uma tipografia mais diferente, que se assemelha a uma assinatura de mão livre, sendo bem icônica, única, dinâmica e moderna.

Ao abordar os meios de comunicação de cada marca, a Chilli Beans está presente em todas as mídias, desde a internet até a revista e o rádio e os programas de televisão são recorrentes para a marca, como a participação do CEO Caito Maia no programa Shark Tank. As marcas concorrentes marcam presença na internet e nas redes sociais; a Ray-Ban, a Vogue e a LIVO realizam comunicação em revista. Assim como a Chilli Beans, a Ray-Ban também está no rádio, e a LIVO também publicou um livro.

Ao analisar a comunicação nas redes sociais como Instagram, Facebook, Youtube, Tik Tok, LinkedIn e Twitter, a Ray-Ban é a concorrente que se destaca com o maior número de seguidores e curtidas em todas as plataformas. Esta concorrente perde apenas no Tik Tok para a Chilli Beans. Porém, enquanto as marcas concorrentes não possuem todas as redes sociais, a Chilli Beans marca presença nas 6 plataformas.

Por fim, analisando o site de cada uma, a Chilli Beans se destaca com alta interatividade e atualização de layout e conteúdo. As marcas Zeiss, Ray-Ban e LIVO também se destacam em relação ao conteúdo, a atualização e a interatividade com seus internautas, porém a Chilli Beans ainda possui melhor avaliação. Apenas para o quesito versão mobile, a marca principal recebe uma avaliação menor que o restante da sua concorrência.

1.2.3. Conclusão

Em suma, é possível concluir que a Chilli Beans é uma excelente marca que possui como maiores pontos fortes: Sua diversidade de produtos, marketing, seu relacionamento com consumidores, cobertura de lojas no Brasil, parcerias e patrocínios criativos, comunicação multi-plataforma e preço acessível com ótimo custo-benefício.

Foi possível também identificar que os maiores pontos fracos da marca, em relação a seus concorrentes, são: Não possui guia de rostos e teste de visão, não possui programa de fidelidade com os consumidores, não é estabelecida mundialmente e não possui sua própria produção de lentes e instrumentos óticos.

1.3 Pesquisa de fontes primárias

1.3.1 Pesquisa de mercado exploratória qualitativa: branding da Chilli Beans e jornada de compra de lentes de grau

Ao analisar o mercado de lentes e a marca Chilli Beans inserida nele, foi de suma necessidade a realização de uma pesquisa qualitativa, a fim de compreender e levantar o reconhecimento de branding que a marca possui perante seus consumidores e aqueles potenciais. Analisou-se como estes se comportam em sua jornada de compra de lentes de grau e, com isso, buscou-se identificar percepções, valores e associações que, conseqüentemente, moldam a identidade da marca perante seus clientes e o mercado em geral.

Além disso, ao questionar os respondentes sobre a jornada de compra de óculos de grau e lentes corretivas, a pesquisa qualitativa buscou entender as necessidades e os desafios enfrentados pelos consumidores neste processo de seleção, aquisição e uso de produtos ópticos. Assim, é possível uma maior compreensão dos desejos e preferências do público-alvo, bem como o oferecimento de auxílio na personalização de estratégias de branding e marketing para a Chilli Beans. Dessa forma, o aprimoramento da experiência dos clientes e o fortalecimento do reconhecimento da marca no mercado óptico podem ser garantidos.

Portanto, por meio dos resultados dessa pesquisa, foi possível obter informações consideráveis, capazes de esclarecer o comportamento e o conhecimento da amostra, perante a linha Chilli Vision e a marca em geral. Os

resultados guiaram uma pesquisa quantitativa mais ampla para definição das estratégias a serem adotadas pela agência no período da campanha.

1.3.1.1 Objetivos

1.3.1.1.1 Objetivo Geral

A pesquisa apresentada buscou, como objetivo geral, avaliar o posicionamento da marca Chilli Beans e a jornada de compra de óculos de grau por pessoas que residem na região metropolitana de Campinas, entendendo a diferença de consumo e percepção entre as faixas etárias estudadas.

Atualmente a população total da região metropolitana de Campinas é de aproximadamente 3.275.019 de pessoas, sendo que 82,5% desse grupo possuem 16 anos de idade ou mais, totalizando 2.701.890,675 de pessoas (Seade 2022).

1.3.1.1.2. Objetivos Específicos

Para tanto, os objetivos específicos abordaram categorias de classificação dos respondentes, além de opiniões sobre o mercado em análise.

Dados de classificação:

- A. Faixa Etária: 16-24 anos, 25-34 anos, 35 anos ou mais.
- B. Sexo: Masculino e feminino.
- C. Município de residência.

Dados de compreensão da jornada de compra:

- Entender quais cuidados os entrevistados possuem com seus olhos.
- Identificar o quanto outras pessoas influenciam o entrevistado na compra de lentes corretivas/óculos de grau, tanto para eles quanto para algum familiar.
- Analisar o processo de pesquisa que os entrevistados realizam antes da compra de óculos de grau/lente corretiva, tanto para eles quanto para algum familiar.
- Identificar onde o entrevistado geralmente compra lentes corretivas/óculos de grau. (Em lojas físicas, lojas online, se não tem preferência ou se compra em ambas)
- Entender como se dá o processo de compra do entrevistado ao comprar lentes corretivas/óculos de grau.

- Verificar quais os principais aspectos que o entrevistado leva em conta na decisão de uma armação de óculos e a lente de grau, uma vez dentro de uma loja física ou online.
- Buscar na lembrança do entrevistado, o nome da última loja que realizou a compra de uma armação para óculos de grau e de uma lente corretiva.
- Identificar qual a marca de lente de grau vem em primeiro lugar na mente do entrevistado.
- Identificar quais marcas de lente de grau o entrevistado já ouviu falar ou conhece. (Varilux, Transitions, Lentes Kodak, Chilli Vision, Zeiss ou outras).
- Levantar o nome da última marca de lente que o entrevistado adquiriu.
- Compreender qual a experiência de qualidade que o entrevistado vivenciou com lentes de grau.

Dados de compreensão de imagem e percepção de marca:

- Identificar o que vem à mente do entrevistado ao pensar na Chilli Beans.
- Entender se o entrevistado conhece as linhas de armações e lentes de grau da Chilli Beans.
- Questionar se o entrevistado compraria uma armação de grau completa da Chilli Beans. Se a resposta for não, identificar os motivos que o levariam a não comprar uma armação de grau completa da marca.
- Apurar se o entrevistado teria confiança em comprar óculos com as lentes Chilli Vision, sabendo que a linha traz qualidade, garantia e bom custo-benefício. Se a resposta for não, identificar os motivos que o levariam a não comprar óculos com as lentes Chilli Vision.
- Averiguar o que uma marca de óculos deve fazer para que, de fato, o entrevistado experimente a marca, curta, avalie, comente e compre.

1.3.1.2. Metodologia

1.3.1.2.1. Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa de mercado realizada possui metodologia do tipo qualitativa com abordagem exploratória, sendo utilizada a entrevista em profundidade, como método

de coleta de dados, com consumidores de lentes corretivas/óculos de sol ou decisores de compra destes tipos de produtos.

A entrevista foi feita com um entrevistador mediando a conversa, com um roteiro pré-estabelecido (APÊNDICE 2), semiestruturado, do tipo semi disfarçado, direto e pessoal, composto por questões do tipo classificação do respondente, respeitando os Código de Ética e de Qualidade.

Após o levantamento do perfil dos entrevistados a maioria das questões foi do tipo aberta e espontânea, poucas foram fechadas, sendo estas somente as questões de levantamento de perfil do entrevistado, que são caracterizadas como tricotômicas e de múltipla escolha com resposta única.

A data de coleta dos dados em campo ocorreu de 17/04/2023 a 18/05/2023.

1.3.1.2.2 Coleta de Dados em Campo

A coleta de dados foi feita a partir de fontes primárias, tendo sido realizada de forma pessoal, gravada e anotada posteriormente, na qual os respondentes necessitaram do auxílio de um entrevistador para responder às perguntas, sendo a entrevista conduzida pela própria equipe da agência 5th Avenue. A busca pelos entrevistados se deu através do contato pessoal direto com estes, abordando-os de forma clara e direta solicitando a participação na entrevista para a pesquisa.

1.3.1.2.3 Tabulação e Análise dos Dados

A análise de dados se deu pela transcrição da entrevista gravada em formulários da equipe, que com o agrupamento das respostas em categorias, foram posteriormente analisadas textualmente como se segue neste estudo.

1.3.1.3. Amostragem

1.3.1.3.1. Universo

O universo da pesquisa foi composto por pessoas de 16 anos ou mais, de ambos os sexos da região metropolitana de Campinas, pertencentes as classes B e C, e que, obrigatoriamente, são usuários de óculos de grau e/ou lentes corretivas.

1.3.1.3.2. Método de Seleção e Tamanho da Amostra

O método utilizado na mostra foi o não-probabilístico, de seleção de intencional e autogerada, sendo realizada uma escolha de pessoas adequadas para participar da pesquisa. Assim, o tamanho total da amostra foi de 17 entrevistados.

1.3.1.3.3. Composição amostral

Desta forma, foram entrevistadas 17 pessoas, sendo esse o número total da amostra, que ficaram divididos em homens e mulheres, das faixas etárias de 16-24 anos, 25-34 anos e 35 anos ou mais, todos residentes da região metropolitana de Campinas e das classes B e C

Gráfico I - Distribuição da amostragem pelas variáveis estudadas.

Sexo	16-24 anos	25-34 anos	35 anos ou mais	TOTAL DE ENTREVISTADOS
Feminino	5	3	4	12
Masculino	2	2	1	5
Total	7	5	5	17

Fonte: Pesquisa II, 5th Avenue (2023)

1.3.1.4. Principais Resultados

Após realizadas as entrevistas e tendo os resultados tabulados, foi possível uma análise detalhada de todos os dados. Assim, ao selecioná-los e compreendê-los, temos as análises seguintes.

De acordo com o levantamento das respostas obtidas, nota-se que a maioria dos entrevistados (7 pessoas) possui idade entre 16 e 24 anos. Do total de 17 respondentes, 12 destes são do sexo feminino e 10 respondentes residem em Campinas e 3 em Americana.

QUESTÃO 6 – Parentesco das pessoas que utilizam óculos

Base: 17 respondentes

Resposta Única Aberta e Estimulada

Na sua maioria, os entrevistados exercem alguma atividade remunerada, seja ela informal ou formal. Além disso, encontra-se um equilíbrio na quantidade de pessoas

que residem junto ao entrevistado e que utilizam óculos de grau, podendo constituir famílias de 2 a 4 pessoas, nas quais todas utilizam grau corretivo de visão.

QUESTÃO 7 – Há quanto tempo usa óculos de grau

Base: 17 respondentes

Resposta Aberta e Estimulada

A média calculada de uso de óculos de grau, foi de 14 anos, variando de respondentes que utilizam há 6 anos até aqueles que utilizam há 30 anos. O problema mais citado foi a miopia, e aqueles que afirmaram ter 2 problemas, englobam miopia e astigmatismo ou miopia e hipermetropia ou astigmatismo e hipermetropia. Além disso, grande parte não informou ou não soube informar.

Mais da metade também não informou sobre o modo de limpeza com as lentes corretivas e óculos de grau, porém aqueles que realizam a limpeza, utilizam algum produto, seja ele papel higiênico, sabão neutro ou sabonete. Já a frequência de limpeza varia grandemente, tendo respondentes que afirmaram não limpar em nenhum momento, e aqueles que afirmaram limpar 3 vezes ao dia, uma vez por semana ou até de trinta em trinta minutos.

O tempo de utilização de óculos de grau ou lentes corretivas é variado, devido a faixa etária dos respondentes. Encontra-se respondentes que afirmaram utilizar óculos de grau há 30 anos, outros por volta de 10 anos e ainda aqueles que utilizam há 6 anos.

Além disso, há respondentes que afirmaram ir ao oftalmologista de 6 em 6 meses, a cada um ou dois anos, e ainda aqueles que alegaram ir a cada 3 anos. Dentre os respondentes que justificaram a frequência de ida ao médico, levantou-se tais motivos: a percepção de aumento no grau corretivo, sentimento de necessidade de consulta médica, conforme orientação do próprio oftalmologista, ou quando precisam mudar de armação.

(Resposta: “Uso óculos de grau a 30 anos, meu grau é 2.3 de miopia, vou ao oftalmologista de 2 em 2 anos.”) Mulher, 40 anos.

(Resposta: “Faço uso de óculos de grau desde os sete anos, começou com um grau de miopia e atualmente se encontra em cinco graus de miopia,

normalmente vou à oftalmologia só para pegar uma receita nova para uma nova armação.”) Homem, de 26 anos.

(Resposta: “Uso óculos desde os meus 13 anos, 1,5 do lado direito e 1 do lado esquerdo, tenho miopia e astigmatismo, vou ao oftalmologista a cada 2 anos.”) Mulher, 19 anos.

(Resposta: “Uso óculos desde os 18 anos, descobri por conta da má visão ao usar o computador e uso faz 5 anos já, o meu problema de visão é miopia e astigmatismo (2 graus), cuido dos meus óculos colocando-os em um lugar seguro, mas não na caixinha e limpo com papel higiênico e sabão neutro, mas não uso lencinho. Vou ao oftalmologista 1 vez ao ano ou quando percebo uma dificuldade na visão.”) Mulher, 23 anos.

QUESTÃO 8 - Nível de influência ao comprar óculos de grau

Base: 17 respondentes

Resposta Única Aberta e Estimulada

Dentre respondentes que alegaram sofrer influência externa para a compra de óculos de grau ou de lentes corretivas, tem-se que a maioria é influenciada por familiares, principalmente pelos pais. Em segundo lugar temos o vendedor influenciando grande parte, e a influência de amigos que acompanham o consumidor na compra. Porém, uma parte dos respondentes, principalmente as mulheres, afirmaram não sofrer influência e serem as decisores de compra de, especificamente, armações.

Através da análise das respostas, percebe-se que uma estratégia que envolva família, vendedores e amigos é eficiente para o aumento das vendas de óculos de grau. Ademais, ações como treinamentos de vendedores, descontos familiares, por indicação e do tipo “compre 1 e ganhe 50% no outro” positivas em estratégias de venda.

(Resposta: “Apenas os vendedores da ótica me influenciam na escolha do produto.”) Mulher, 20 anos.

(Resposta: “Eu vou acompanhada da minha mãe, e minha mãe compra as lentes.”) Mulher, 18 anos.

(Resposta: “Eu sou influenciada por amigos na escolha de óticas, mas eu não me fidelizei a nenhuma. Quando eu comprava óculos para minha filha, eu a deixava escolher, evitava influenciar na escolha dela.”) Mulher, 20 anos.

(Resposta: "Eu sempre decido sozinha, somente pesquisando preços e vou nas mais acessíveis, porém de qualidade boa.") Mulher, 40 anos.

QUESTÃO 9 - Processo de pesquisa antes da compra

Base: 17 respondentes

Resposta Múltipla Aberta e Espontânea

De maneira geral, parte dos entrevistados alegou adquirir lentes corretivas e óculos de grau nas óticas de confiança, sendo fiéis a uma única marca, devido a qualidade comprovada por eles. Porém, outra parte afirmou comprar preços e qualidade de diversas lojas. Além disso, apenas um entrevistado afirmou buscar a praticidade em se adquirir lentes e armações em uma única loja; enquanto outros afirmaram comprar em óticas indicadas por terceiros, e outra parte alegou escolher a loja através da variedade de armações oferecida por esta.

(Resposta: "Eu sempre vou na mesma ótica, porque é conhecida, e escolho os óculos na hora.") Mulher, 22 anos.

(Resposta: "Eu sempre vou na mesma ótica, porque tenho um desconto maior e minha família a indica.") Mulher, 18 anos.

(Resposta: "Eu costumo ir direto na loja. Tenho essa preferência para ver o produto, tocar o produto e experimentar o produto. Prefiro essa experiência do que uma experiência online.") Mulher, 24 anos.

(Resposta: "A minha escolha dos óculos se dá primeiro pela indicação do médico sobre a lente e também da armação que eu mesma prefiro usar. Eu não sou influenciada por outras pessoas.") Mulher, 31 anos.

(Resposta: "Antes de comprar uma nova armação, costumo buscar em sites/lojas na internet quais são os modelos mais novos e seus respectivos preços. Geralmente avalio os preços pelo Google, comparo alguns modelos e vou na loja física mais conhecida.") Homem, 26 anos.

QUESTÃO 10 - Preferência da loja

Base: 17 respondentes

Resposta Única Aberta e espontânea

Com as respostas obtidas pelos entrevistados, observa-se que mais da metade dos entrevistados optaram pela compra de forma presencial ao se tratar de óculos de grau e lentes corretivas. Assim, as estratégias de comunicação e marketing são mais adequadas em PDV presencial. Porém, poucos respondentes alegaram que

arriscariam adquirir um produto de forma online se o preço fosse mais acessível que o modo presencial de compra.

(Resposta: "Eu prefiro loja física. Nunca vi comprar em loja online.") Mulher, 55 anos;

(Resposta: "Eu prefiro lojas físicas, mas arriscaria comprar em loja online."); Mulher, 52 anos;

(Resposta: "Eu prefiro lojas físicas, mas arriscaria comprar em loja online se o preço for muito mais barato e não houver a armação na loja física."); Homem, 25 anos;

(Resposta: "Eu prefiro lojas físicas, mas arriscaria comprar em loja online se o preço for muito mais barato."). Mulher, 20 anos.

QUESTÃO 11 - Aspectos que influenciam na escolha da loja para comprar óculos de grau.

Base: 17 respondentes

Resposta Múltipla Aberta e Espontânea

Os aspectos mais citados pelos entrevistados foram a confiança na loja, juntamente com o fator de recomendação feita por família e amigos; estes são os fatores mais influentes na escolha da loja no momento de compra por óculos de grau. Além disso, transmitir confiança na qualidade do produto, ressaltando seu custo-benefício, bem como repensar preços e valores em relação ao mercado, são pontos abordados pelos entrevistados, atraindo os consumidores para o mercado de lentes.

(Resposta: "Por conta da confiança do lugar e do desconto quando eu faço a compra em família, mais de 1 armação sai com desconto".) Mulher, 20 anos.

(Resposta: "Por conta da confiança do lugar.") Mulher, 26 anos.

(Resposta: "Eu nunca compro na loja que é mais perto do meu oftalmologista, pois sei que é um ponto estratégico de venda e acaba sendo mais caro. Eu busco ir a lugares que têm recomendação ou onde já fiz outros óculos antes.") Mulher, 34 anos.

(Resposta: "Eu vou normalmente por indicação e por conhecimento da marca então vejo que a marca, ela está atendida no mundo ela tá atendida nos meios de rede social é em comerciais e tudo mais ela tem esse tipo de influência na minha escolha.") Mulher, 22 anos.

QUESTÃO 12 - Aspectos que influenciam ao escolher uma armação de óculos de grau

Base: 17 respondentes

Respostas Múltipla Aberta e Espontânea

De acordo com os entrevistados, os fatores design e material de armação são os mais citados em um primeiro momento como influentes na decisão de uma armação de grau. Junto a esses dois pontos, o preço é o segundo fato que mais relevante para os consumidores. Além disso, a comprovação da qualidade através dos vendedores oferecendo uma variedade de designs, é algo influente na decisão de compra de uma armação pelos consumidores. Outros aspectos citados com menor frequência são a questão da garantia das armações e a variedade de design nas lojas.

(Resposta: “o atendimento é leva isso, a apresentação dos modelos que existem dentro da loja, então se a pessoa tá lá me atendendo ela começa a mostrar além do modelo que eu selecionei, passa a mostrar coisas diferentes eu já me atraio e garanto a compra.”) Mulher, 18 anos.

(Resposta: “O design é a minha principal consideração, pois gosto de ver se o formato da armação se adequa ao meu rosto. Depois, analiso o preço e, por último, o material do produto.”) Mulher, 24 anos.

(Resposta: “O design é a minha principal consideração, juntamente com a qualidade. Para mim, a armação deve ser de ferro ou acetato.”) Mulher, 23 anos.

(Resposta: “O conforto e a qualidade são essenciais.”) Homem, 56 anos.

QUESTÃO 13 - Aspectos que influenciam ao escolher uma lente de grau

Base: 17 respondentes

Resposta Múltipla Aberta e Espontânea

Observa-se que a qualidade, bem como proteção, resistência e antirreflexo, são os fatores mais avaliados pelos respondentes. Em seguida, nota-se, novamente, o fator preço, como sendo um dos principais avaliados pelos respondentes no momento de decisão de compra. A respeito da proteção das lentes, a maioria dos entrevistados alegou que estas devem oferecer proteção contra UV e com filtro azul, além de acompanharem os aspectos de antirreflexo, anti-risco e com resistência. O fator preço

foi atribuído pelos entrevistados ao benefício e a qualidade que as lentes devem trazer, além dos aspectos de conforto e leveza das lentes para uso recorrente e diário. Além disso, o fator design foi abordado por alguns entrevistados como secundários na decisão de de uma lente de grau.

(Resposta: “Precisa ser uma lente azul (proteção dos raios UV), tem que ser transitions por conta da facilidade do meu dia a dia e ter um preço acessível”). Mulher, 18 anos.

(Resposta: “Qualidade, busco sempre um filtro de luz azul. Que ajude na faculdade, vou atrás de lentes mais finas e menos pesadas.”) Homem, 19 anos.

(Resposta: “Eu preciso de uma lente antirreflexo, mais fina, de cristal, e nunca de acrílico, prezando pela qualidade.”). Homem, 36 anos.

(Resposta: “Escolho pelo preço e qualidade.”) Mulher, 19 anos.

QUESTÃO 14 - Nome da última loja em que comprou armações

Base: 17 respondentes

Resposta Única Aberta e Estimulada

(Resposta: “Ótica Real Mogi Guaçu.”) Mulher, 25 anos.

(Resposta: “Golden Mix”) Mulher, 20 anos.

(Resposta: “Óticas Carol”) Mulher, 22 anos.

(Resposta: “Óticas Carol”) Homem, 30 anos.

QUESTÃO 15 - Nome da última loja em que comprou lente corretivas

Base: 17 respondentes

Resposta Única Aberta e Estimulada

Nota-se que óticas grandes como Óticas Carol e Ipanema, possuem mais confiança e reputação para os consumidores. Porém, as demais óticas, foram citadas pelo menos uma vez por um respondente diferente.

(Resposta: “Ipanema.”) Mulher, 32 anos.

(Resposta: “Ipanema”) Mulher, 18 anos.

(Resposta: "Óticas Carol") Mulher, 24 anos

(Resposta: "Óticas Carol") Homem, 20 anos.

QUESTÃO 16 - Marca de lente que vem primeiro a mente

Base: 17 respondentes

Resposta Única Aberta e Estimulada

Observa-se que as lentes Varilux possuem mais lembrança de marca, seguida de Transitions e Kodak, ambas citadas 3 vezes, enquanto a primeira, foi citada 5 vezes.

(Resposta: "Varilux.") Mulher, 18 anos;

(Resposta: "Varilux.") Mulher, 55 anos;

(Resposta: " Transitions. Nunca vi propagandas de outras.") Mulher, 29 anos;

(Resposta: "Kodak.") Mulher, 40 anos.

QUESTÃO 17 - Conhecimento sobre as marcas de lentes

Base: 17 respondentes

Resposta Múltipla Aberta e Espontânea

Nota-se que Varilux manteve sua posição entre as marcas mais conhecidas e lembradas, seguida novamente pela Transitions, e esta, seguida da marca Zeiss.

(Resposta: "Lembro da Transitions, e da Varilux") Mulher, 52 anos.

(Resposta: "Zeiss.") Mulher, 23 anos.

(Resposta: "Varilux e Transitions.") Mulher, 18 anos.

(Resposta: "Varilux, Transitions e Zeiss.") Mulher, 55 anos.

QUESTÃO 18 - Última marca de lente que comprou

Base: 17 respondentes

Resposta Múltipla Aberta e Espontânea

Observa-se que boa parte dos entrevistados não lembra da marca de lentes adquiridas, porém há aqueles que citaram Varilux, Kodak, Zeiss, Ray-Ban e Crizal. Tal análise implica em uma falta de conhecimento do mercado óptico por parte dos

entrevistados que não se recordam da marca. Através destes resultados, conclui-se que a compra destes consumidores é, muitas vezes, baseada em indicação do vendedor.

(Resposta: “Varilux.”) Mulher, 55 anos.

(Resposta: “Ray Ban.”) Homem, 32 anos.

(Resposta: “Kodak.”) Mulher, 59 anos.

(Resposta: “Zeiss.”) Homem, 45 anos.

QUESTÃO 19 - Experiência com a qualidade das lentes

Base: 17 respondentes

Resposta Múltipla Aberta e Espontânea

Em geral, os entrevistados possuem opiniões distintas e boas experiências com as marcas e muitos não recordam o nome destas. Porém, as marcas Varilux, Kodak e Crizal foram elogiadas pelos respondentes. Dentre os elogios, foi citada que a qualidade correspondeu ao produto adquirido, a qualidade citada por atendentes no momento da compra foi condizente com a lente adquirida, e houve aqueles respondentes que citaram não ter experiências negativas com as marcas apoiadas.

Porém, alguns entrevistados alegaram experiências negativas, como por exemplo: lentes que normalmente sujam e danificam facilmente, insatisfação com a Multifocal Confort Office Varilux e aqueles que não aprovaram as lentes de acrílico.

(Resposta: “Eu gosto da lente Kodak, pois tem a funcionalidade de escurecer como as lentes Transitions, mas é mais barata.”) Mulher, 22 anos.

(Resposta: “Não gosto das lentes de acrílico, uso somente Cristal.”) Homem, 56 anos.

(Resposta: “Não gosto da multifocal confort office da Varilux.”) Mulher, 52 anos.

(Resposta: “Eu tive uma ótima experiência com as lentes Varilux, que têm proteção contra a luz azul, são anti-risco e possuem boa durabilidade.”) Homem, 25 anos.

QUESTÃO 20 - Quando você pensa na marca Chilli Beans, o que vem em sua mente?

Base: 17 respondentes

Resposta Múltipla Aberta e Espontânea

A imagem de marca atual da Chili Beans, ainda está conectada aos óculos de sol. Porém, os adjetivos associados a Chilli Beans estão alinhados com os pilares da marca. Os respondentes afirmaram que a marca possui um viés atrelado à inovação, modernidade, ousadia, um aspecto diferente, bonito e descolado, se comparada a outras marcas. Afirmaram ainda que é uma marca que possui armações de óculos e armações coloridas, além de ser de simples, barato e fácil acesso.

(Resposta: “Armações coloridas. Acho uma loja muito ousada, não conheço esse estilo mais clássico e básico da Chilli Beans.”) Homem, 25 anos.

(Resposta: “Óculos de sol e pimenta.”) Mulher, 18 anos.

(Resposta: “Modernidade e inovação.”) Mulher, 17 anos.

(Resposta: “Óculos descolados, bonitos e de fácil acesso.”) Mulher, 24 anos.

QUESTÃO 21 - Você sabia que a marca Chilli Beans possui uma linha própria de armações e lentes de graus?

Base: 17 respondentes

Resposta Única

Com esta questão, observa-se que grande parte dos respondentes não conhece a marca Chilli Beans. Há uma falta de awareness de marca e um esforço de comunicação para levar a marca ao consumidor.

QUESTÃO 22 e 23 - Você compraria uma armação de grau completa da marca Chilli Beans? E (se sua resposta for não), poderia explicar os motivos para não comprar uma armação de grau completa da marca Chilli Beans

Base: 17 respondentes

Resposta Encadeada, Aberta e Espontânea

Em geral, observa-se uma resposta positiva, na qual muitos respondentes afirmaram que comprariam se houvesse a comprovação da qualidade da lente e custo-benefício alto.

Os principais motivos que levariam às pessoas entrevistadas a não comprarem as lentes seriam um preço elevado, baixa qualidade do produto, falta de benefícios, falta de proteção contra à luz azul, estilo divergente (personalidade da marca é voltada para os jovens, e não para pessoas mais velhas), maior tecnologia que os outros produtos do mercado.

(Resposta: “Não compraria se fosse caro ou se não tivesse certeza da qualidade da lente.”) Mulher, 20 anos.

(Resposta: “Parece ser uma marca cara.”) Mulher, 29 anos.

(Resposta: “Não compraria se não tiver o estilo que gosta e a proteção a luz azul.”) Homem, 25 anos.

(Resposta: “Não compraria se não tivesse um comparativo com as lentes do mercado, e se não ficasse claro a tecnologia e qualidade dela em comparação com o mercado.”) Mulher, 52 anos.

QUESTÕES 24 e 25. A Chilli Beans possui uma linha de lente de grau chamada Chilli Vision que traz qualidade, garantia e um bom custo-benefício em seu preço. Sabendo disso você teria confiança em comprar um óculo com as lentes Chilli Vision?

Base: 17 respondentes

Resposta Encadeada, Aberta e Espontânea

Os entrevistados que citaram uma condição para realizarem a compra, afirmam que apenas comprariam o produto caso este fosse recomendado ou indicado por alguém, a fim de confirmar a qualidade e o benefício do produto. Portanto, a qualidade e o benefício são dois fatores que devem ser melhores que da concorrência para tais pessoas adquirirem o produto. Assim, uma estratégia de indicação seria interessante para converter esses consumidores.

(Resposta: “Sim, se apresentar uma boa qualidade e tiver relatos de pessoas que utilizaram.”) Mulher, 34 anos.

(Resposta: “Se fosse uma recomendação de alguém que já experimentou antes ou se trouxesse algum benefício que o que estou usando atualmente não oferece, eu compraria.”) Homem, 19 anos.

(Resposta: “Eu não tenho tanto conhecimento, então eu perguntaria para pessoas que usam ou já usaram a respeito. Se as respostas fossem positivas, talvez eu compraria. Certamente, eu pesquisaria antes de tomar uma decisão de compra.”)
Mulher, 21 anos.

QUESTÃO 26 - O que uma marca de óculos teria que fazer para que, de fato, você: Experimente, curta, avalie/comente ou compre?

Base: 17 respondentes

Resposta Aberta e Espontânea

Além dos que não souberam responder, aqueles que souberam, afirmam que a marca necessita de mais divulgação do produto e da marca em si, a fim de gerar confiança e relacionamento para que as pessoas (tanto público-alvo como os potenciais) conheçam e comprem o produto. Ademais, eles alegam que o produto deve apresentar tecnologia diferenciada do mercado, boa qualidade e benefício condizentes ao preço. Dessa forma, eles seriam capazes de adquirir o produto, curtir a marca e avaliá-la positivamente.

Assim, a estratégia a se adotar deve aliar a comunicação de divulgação awareness da marca, com foco na qualidade comprovada do produto, com ajuda de indicações e estratégias de custo-benefício em vendas como descontos em família.

(Resposta: “Ter variedade.”) Mulher, 22 anos.

(Resposta: “Exposição na vitrine com destaque, ter durabilidade e conforto, ter conforto e ter um bom custo-benefício.”) Homem, 45 anos.

(Resposta: “Bom atendimento, bom mostruário, boa experiência com produto e com a loja, conhecimento da marca.”) Mulher, 18 anos.

(Resposta: “Confiança se vai ter suporte necessário e encontrar um produto que me atenda.”) Homem, 59 anos.

1.3.1.5. Conclusões

1.3.1.5.1. Perfil da Amostra

O perfil do público entrevistado compreende pessoas entre 16 e 70 anos, residentes na região metropolitana de Campinas, pertencentes às classes B e C (conforme o critério de Classificação Econômica do Brasil), que estejam ou não

exercendo atividade remunerada e/ou aposentados, além de serem, obrigatoriamente, usuários de lentes corretivas ou óculos de grau.

1.3.1.5.2. Jornada de Compra

As óticas renomadas, como Varilux e Kodak têm mais confiança dos consumidores, de acordo com as respostas das questões 18 e 19. Porém, muitas pessoas compram em lojas menores. As lentes Varilux são as mais lembradas, porém, muitas pessoas também mencionaram as lentes Transitions, mesmo que não as usem devido ao preço. Além disso, muitos entrevistados não lembram da marca das lentes que compraram, então há uma oportunidade para a Chilli Vision conquistar tais consumidores.

No geral, as marcas Varilux e Kodak receberam elogios, de acordo com as respostas da questão 19, e os consumidores tiveram boas experiências com lentes de marcas desconhecidas. A Chilli Vision pode se concentrar em transmitir confiança na qualidade, treinar seus vendedores, oferecer variedade de designs e mostrar como suas lentes são superiores. Também pode aproveitar a reputação positiva de outras marcas para construir sua própria imagem e reputação.

1.3.1.5.3. Branding da Chilli Beans

Nesta pesquisa, constatou-se que a imagem de marca atual da Chilli Beans está predominantemente associada a óculos de sol, de acordo com a questão 20 (Quando você pensa na marca Chilli Beans, o que vem em sua mente?). Através das respostas dessa questão, concluiu-se que a marca possui um viés atrelado à inovação, modernidade e ousadia, se comparada a outras marcas, comprovando um alinhamento com os propósitos e valores da marca. Existe ainda uma falta de reconhecimento da marca e a necessidade de esforços de comunicação para alcançar o consumidor.

Os entrevistados responderam positivamente quando a qualidade das lentes foi comprovada, juntamente com um bom custo-benefício. Os principais motivos que os impediriam de comprar as lentes são o preço elevado, baixa qualidade, falta de benefícios, ausência de proteção contra a luz azul e um estilo que não se adequa às pessoas mais velhas ou maduras.

Observou-se que uma estratégia de indicação seria interessante para conquistar esses consumidores. Aqueles que conhecem a marca afirmam que é necessária mais divulgação do produto e da própria marca, a fim de gerar confiança

e relacionamento. Eles acreditam que o produto deve apresentar tecnologia diferenciada, qualidade e benefícios que justifiquem o preço, para que possam adquiri-lo, apreciar a marca e avaliá-la positivamente.

Em resumo, a estratégia recomendada seria combinar uma comunicação que aumente o reconhecimento da marca, destacando a qualidade comprovada do produto, com o uso de indicações e estratégias de venda, como descontos familiares, para atrair os consumidores.

1.3.2 Pesquisa de mercado exploratória descritiva quantitativa: hábitos de uso e reconhecimento de marca.

Além da pesquisa qualitativa, realizou-se uma segunda pesquisa quantitativa, a qual contribuiu para testar teses e hipóteses que a agência havia levantado na pesquisa anterior. Desta forma, buscou-se aprofundar no reconhecimento de branding da Chilli Beans, bem como o que leva o público entrevistado a compra das lentes corretivas e a recompra.

Os dados adquiridos pela pesquisa ofereceram uma análise abrangente das percepções e opiniões do público perante a marca no mercado óptico, além de garantir dados de necessidade, costumes, frequência e hábitos de uso de lentes corretivas e óculos de grau pela população.

Tais dados quantitativos favorecem a compreensão das demandas dos consumidores e capacitam a Chilli Beans a adaptar suas estratégias de branding, marketing e desenvolvimento de produtos, para melhor atender às expectativas do público e reforçar sua posição no mercado.

Assim, por meio dos resultados dessa pesquisa, foi possível obter informações quantitativas consideráveis, capazes de complementar o estudo do comportamento e do conhecimento de tal universo perante a linha Chilli Vision e a marca em geral, auxiliando na decisão de qual linha criativa e estratégica a agência seguiria para a campanha, assim como qual seria o público mais adequado e interessado pela Chilli Vision.

1.3.2.1 Objetivos

1.3.2.1.1 Objetivo Geral

A pesquisa teve como objetivo geral avaliar o reconhecimento de branding da marca Chilli Beans e aspectos da jornada de compra de óculos de grau por pessoas que residem na região metropolitana de Campinas, cuja faixa etária será entre 16 anos

ou mais, pertencentes a classes B e C, e que por fim, sejam essencialmente consumidores de lentes corretivas de grau.

1.3.2.1.2 Objetivos Específicos

Dados de classificação:

- A. Faixa Etária: 16-24 anos, 25-34 anos, 35 anos ou mais.
- B. Sexo: Masculino e feminino.
- C. Município de residência.
- D. Se utiliza ou compra lentes corretivas de grau.

Dados de compreensão de jornada de compra:

- Averiguar há quanto tempo os entrevistados utilizam óculos/lentes corretivas.
- Mensurar a frequência na qual os entrevistados trocam as lentes de grau/lentes corretivas.
- Identificar se o entrevistado costuma recomendar a marca/o produto a seus familiares e amigos.
- Entender o que leva o entrevistado a indicar ou não a marca/o produto para seus familiares e amigos.
- Verificar se o entrevistado, é influenciado ou não, na escolha da marca da armação, lente e/ou ótica e quem o influencia.
- Buscar saber quem escolhe a marca de lentes de grau escolha de loja/óptica para comprar lentes de grau ou os óculos de grau completos e quem realiza a compra do entrevistado.
- Identificar os aspectos que o entrevistado considera ao escolher uma armação de grau e a lente de grau.
- Compreender o que é uma lente de grau de qualidade para o entrevistado.

Dados de compreensão de imagem e percepção de marca:

- Averiguar se o entrevistado conhece a marca Chilli Beans como também, as linhas de óculos de grau e lentes de grau da Chilli Beans.
- Levantar se o entrevistado compraria lentes de grau com a marca realizando promoções, porém sem nenhuma tecnologia adicionada, mesmo não precisando trocar de lentes e identificar o motivo.

- Indagar se o entrevistado compraria lentes de grau com a marca adicionando tecnologia às lentes, mesmo não precisando trocar de lentes e identificar o motivo.
- Analisar quais aspectos fariam o entrevistado testar uma marca de lentes de grau e de óculos de grau da marca Chilli Bens.
- Apurar qual palavra o entrevistado escolhe para definir a Chilli Beans.

1.3.3.2 Metodologia

1.3.3.2.1 Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa de mercado realizada possui metodologia do tipo quantitativa com abordagem descritiva e por conveniência, sendo utilizada o formulário online, como método de coleta de dados, com consumidores de lentes corretivas ou decisores de compra destes tipos de produtos.

Para a realização desta pesquisa, foi adotado um questionário estruturado (APÊNDICE 3), do tipo não disfarçado, direto e composto por questões do tipo classificação do respondente, respeitando os Código de Ética e de Qualidade. Tais questões foram essencialmente abertas e espontâneas, fechadas, ordinal de preferência e de intenção, múltipla escolha e resposta única.

A pesquisa teve como base questionários aplicados de forma impessoal através do google forms (internet) e sem o auxílio de entrevistador, com perguntas simples e de fácil compreensão.

1.3.3.2.2 Coleta de Dados em Campo

A coleta de dados foi realizada a partir de fontes primárias, tendo o método de coleta de dados de forma impessoal. Foi encaminhado e compartilhado via redes sociais um convite para participarem da pesquisa, na qual, foi disponibilizado um link de um formulário, onde os respondentes não necessitaram do auxílio de um entrevistador para responder às perguntas. Via plataforma Google Forms, os resultados foram coletados e posteriormente analisados para que se obtivesse o melhor resultado no estudo. Assim, o levantamento dos dados, ocorreu no mês de julho de 2023, entre os dias 11 até 30 de julho, tendo também sido aprovada previamente pelo cliente para a aplicação dela.

1.3.3.2.3 Tabulação e análise de Dados

A tabulação para análise do resultado da pesquisa foi feita de forma computadorizada em tabelas e gráficos, para análises quantitativas. Sendo assim, a tabulação foi simples.

1.3.3.3. Amostragem

1.3.3.3.1. Universo

O universo da pesquisa foi composto por pessoas de 16 anos ou mais, de ambos os sexos da região metropolitana de Campinas.

Atualmente a população total da região metropolitana de Campinas é de aproximadamente 3.275.019 de pessoas, sendo que 82,5% desse grupo possuem 16 anos de idade ou mais, totalizando 2.701.890,675 de pessoas (Seade 2022).

1.3.3.3.2. Método de Seleção da Amostra

O método utilizado na amostra é o não-probabilístico de seleção intencional sendo assim o mesmo não pode ser utilizado a teoria da probabilidade. Sendo realizada uma seleção do tipo de pessoa que é adequado para participar da pesquisa através dos dados de classificação: sexo, idade, moradores da região metropolitana de Campinas que utilizam ou compra lentes corretivas de grau. Sendo assim, o tamanho da amostra foi de 241 entrevistados.

Gráfico II - Distribuição da amostragem pelas variáveis estudadas.

Sexo	16-24 anos	25-34 anos	35 anos ou mais	TOTAL DE ENTREVISTADOS
Feminino	44	25	84	153
Masculino	25	17	46	88
Total	69	42	130	241

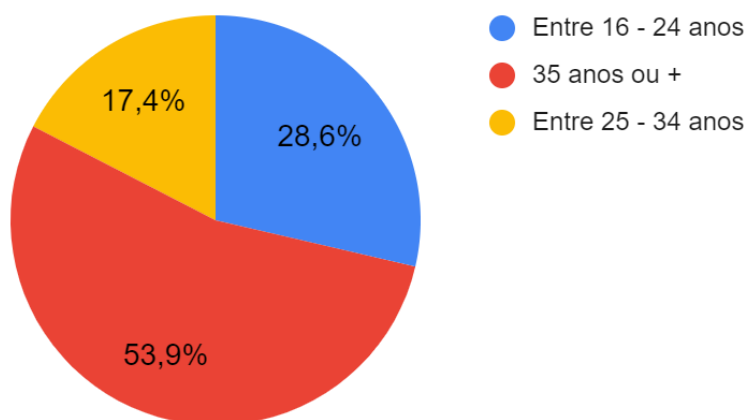
Fonte: Pesquisa III, Agência 5th Avenue (2023)

1.3.3.4. Principais Resultados

Após realizadas as entrevistas e tendo os resultados tabulados, foi possível uma análise detalhada de todos os dados. Assim, ao selecioná-los, pode-se analisar:

Gráfico III – Faixa Etária

1. Faixa etária

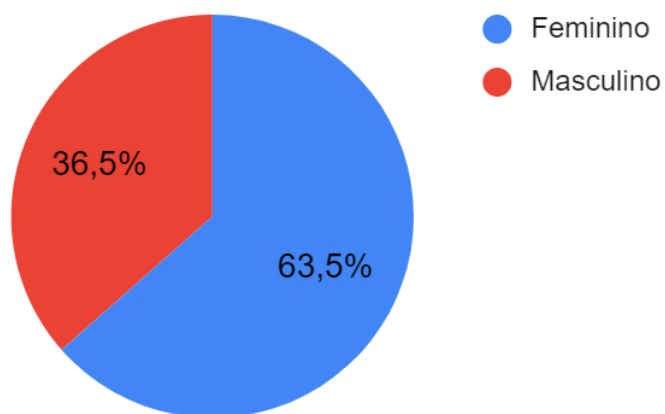


Base: 241 respondentes.

Resposta Única Fechada e Estimulada.

Gráfico IV – Sexo

2. Sexo

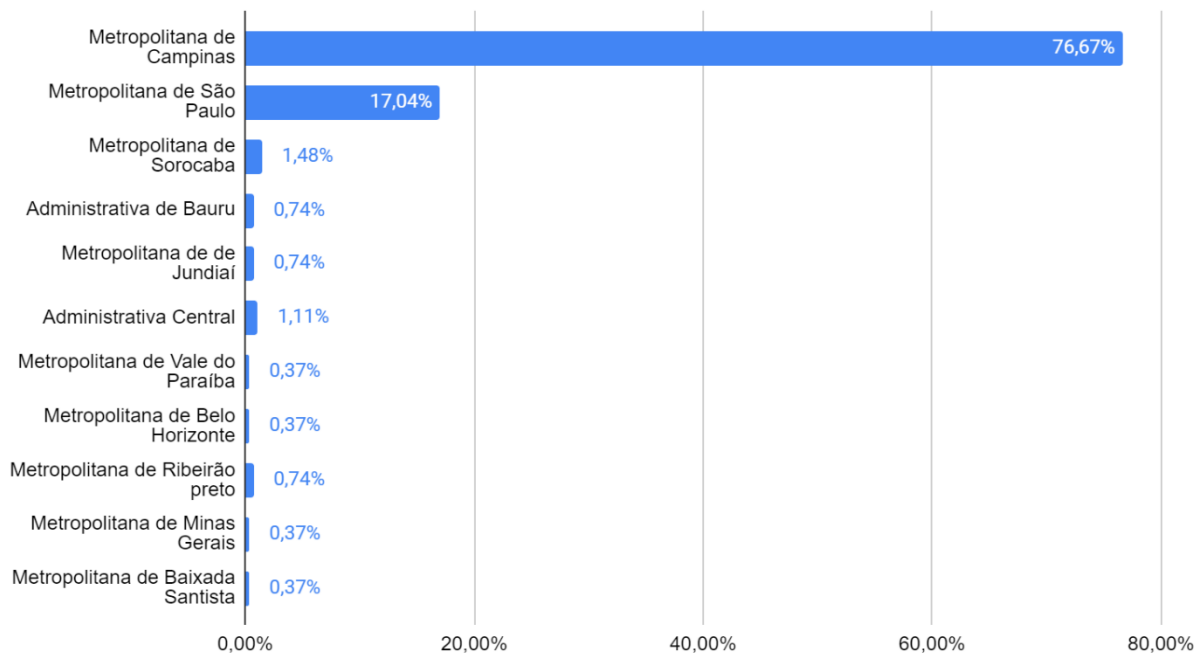


Base: 241 respondentes.

Resposta Única Fechada e Estimulada.

Gráfico V – Em qual região mora

3. Em qual região mora

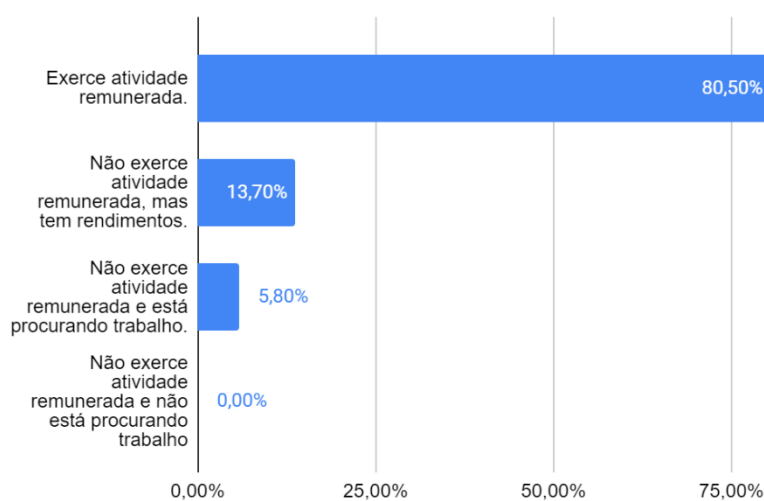


Base: 241 respondentes.

Resposta Única Aberta e Estimulada.

Gráfico VI – Atividade remunerada exercida

4. No momento você:

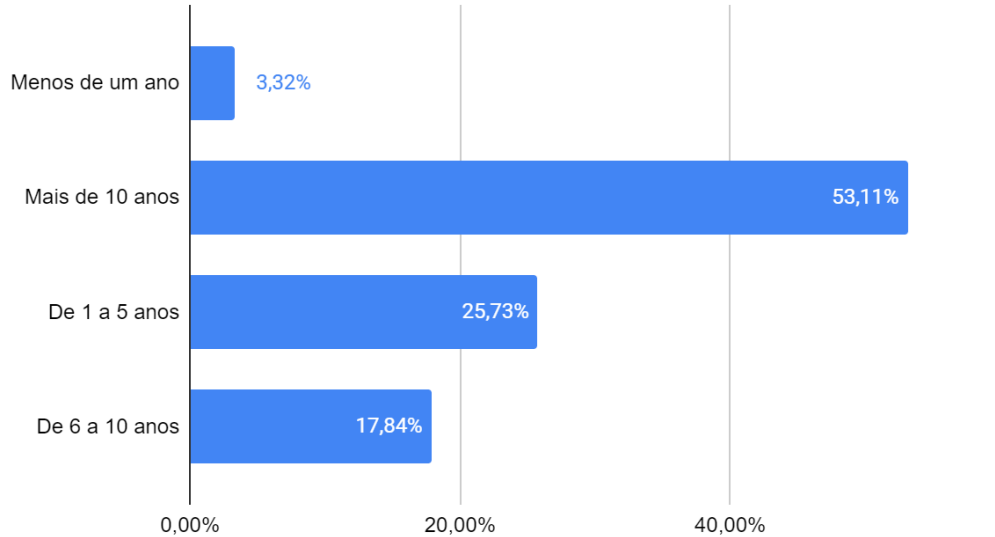


Base: 241 respondentes.

Resposta Única Fechada e Estimulada.

Gráfico VII – Há quanto tempo usa lentes corretivas

5. Há quanto tempo usa óculos de grau/lentes corretivas



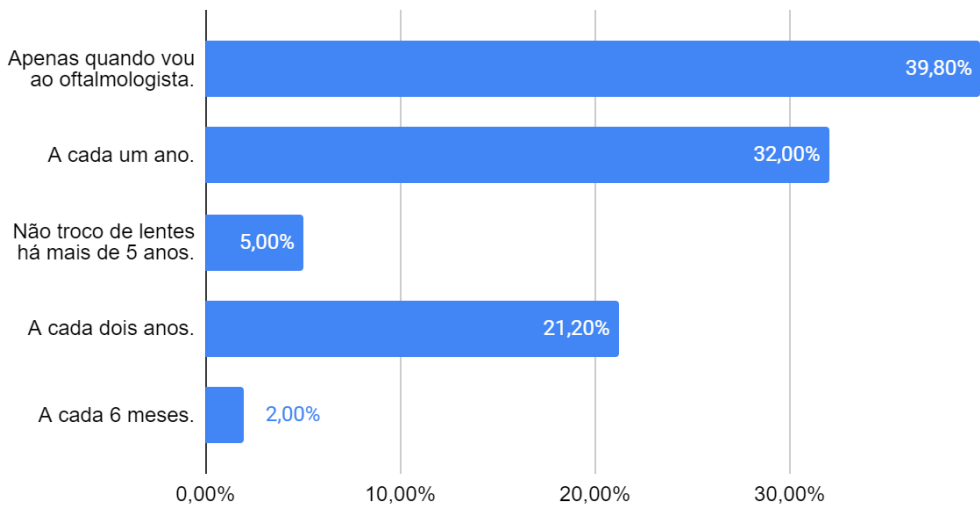
Base: 241 respondentes.

Resposta Única Fechada e Estimulada.

Observou-se que a maioria das pessoas entrevistadas utilizam óculos há mais de 10 anos, demonstrando um público que começou a usar óculos cedo e que provavelmente possui algum nível de conhecimento sobre lentes de grau.

Gráfico VIII – Frequência que troca lentes corretivas

6. Com qual frequência troca as lentes de grau/lentes corretivas



Base: 241 respondentes.

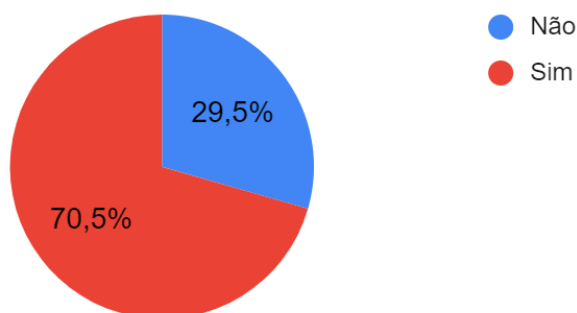
Resposta Única, Fechada e Estimulada.

Observou-se que há uma grande dependência a ida ao oftalmologista para a troca de lentes corretivas. Ou seja, não é tão alto o número de pessoas que trocam para novas lentes de forma espontânea.

Mas a grande parte das pessoas que trocam de forma espontânea, fazem trocas de lentes em até dois anos.

Gráfico VX - Há quanto tempo usa lentes corretivas

7. Costuma recomendar a marca/o produto a seus familiares e amigos?



Base: 241 respondentes.

Resposta Única, Fechada e Estimulada.

Observou-se que a maioria das pessoas entrevistadas possuem o costume de recomendar marcas entre seus amigos e familiares, o que é algo positivo para estratégias promocionais.

Gráfico X – O que leva a indicar para alguém



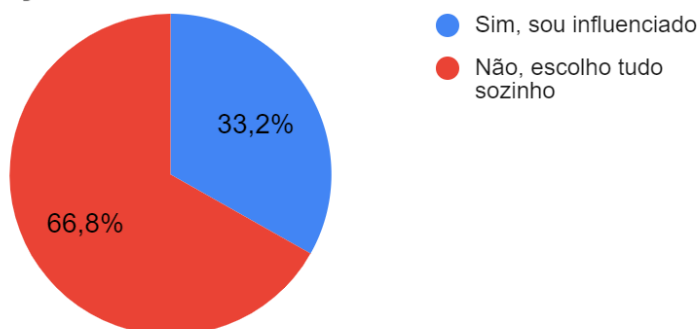
Base: 241 respondentes.

Resposta Multipla, Aberta e Espontânea.

Nota-se que o aspecto com maior porcentagem de acordo com as respostas dos entrevistados, é os tópicos sobre lentes e armações, seguido do aspecto de modelos modernos de lentes, satisfação e conforto.

Gráfico XI- Se ocorre influência na escolha da marca da armação, lente e/ou ótica

9. Alguém influencia na escolha da marca da armação, lente e/ou ótica

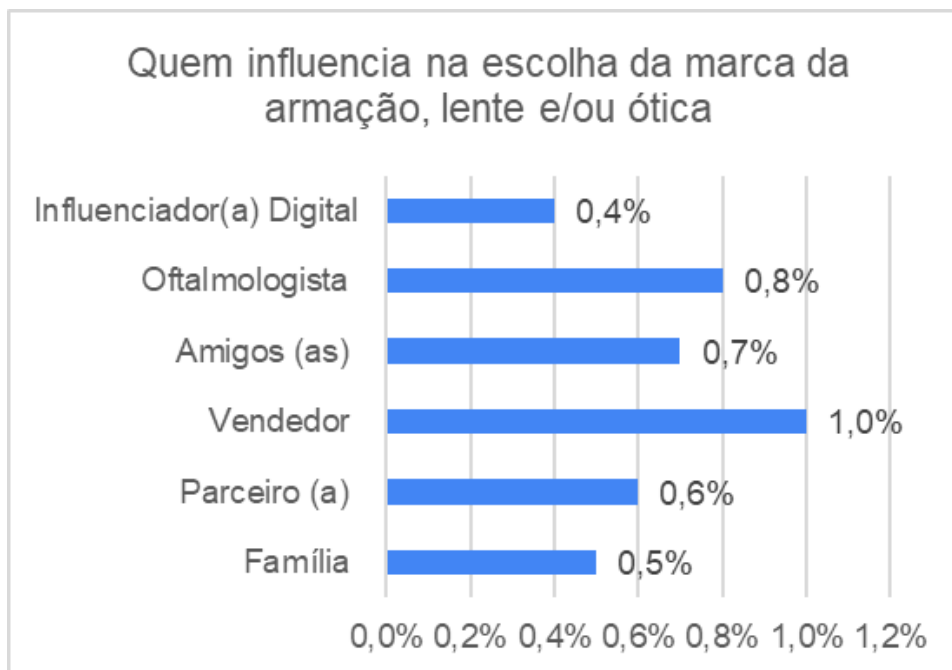


Base: 241 respondentes.

Resposta Única, Fechada e Estimulada.

Observou-se que a maioria das pessoas entrevistadas não se sentem influenciadas na escolha de marca/loja.

Gráfico XII – Quem influencia na escolha da marca da armação



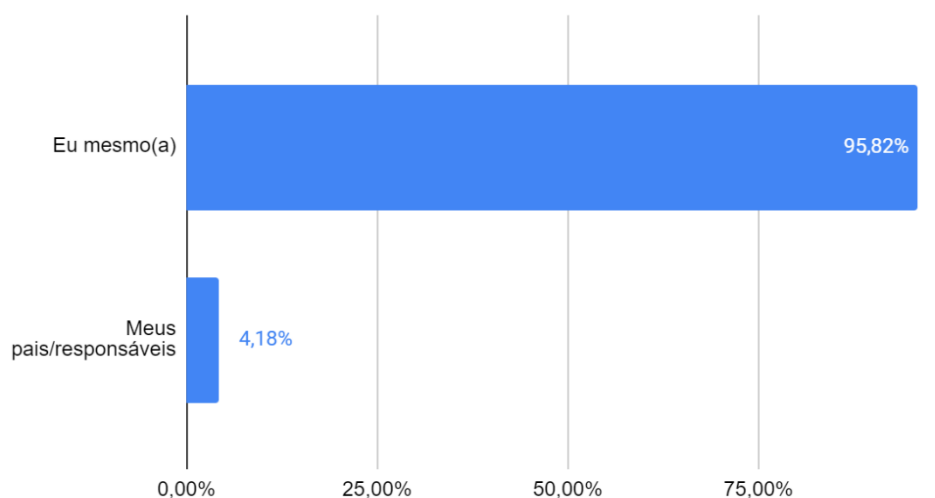
Base: 80 respondentes.

Resposta Múltipla. Fechada e Estimulada.

Observou-se que a maioria das pessoas entrevistadas são influenciadas principalmente pelos vendedores das óticas, seguido pela influência de oftalmologista e amigos.

Gráfico XIII – Quem é o decisor de marca

11. Quando você precisa de lentes de grau novas, quem decide pela marca?



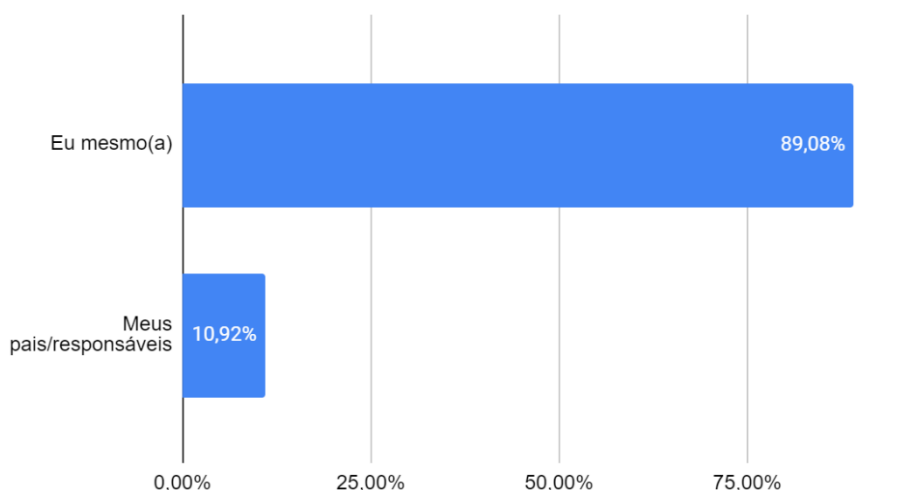
Base: 239 respondentes.

Resposta Única Fechada e Estimulada.

Observou-se que quem realiza a escolha de marca geralmente é o próprio usuário do produto e não o decisor de compra.

Gráfico XIV – Quem é o decisor de compra

12. Quando você precisa de lentes de grau novas, quem decide pela marca?



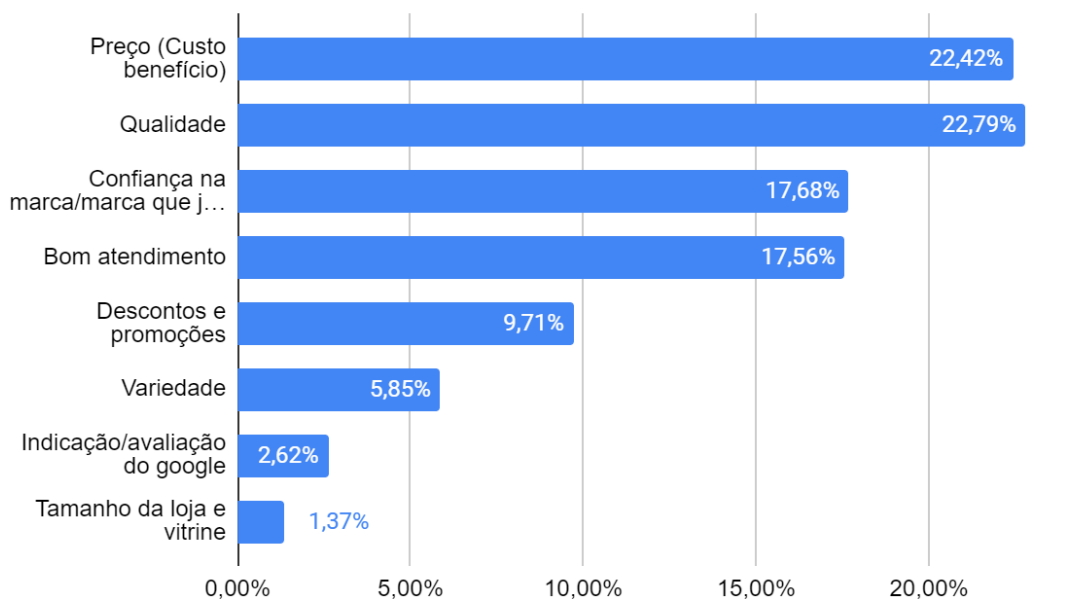
Base: 238 respondentes.

Resposta Única Fechada e Estimulada.

Observou-se que quem realiza a compra geralmente é o próprio usuário do produto, porém em comparação com os resultados da questão anterior, percebe-se que houve um aumento do número de “Meus pais/responsáveis”, o que sugere que alguns pais deixam seus filhos escolherem a marca que querem, mas no final são eles quem realizam a compra.

Gráfico XV – O que leva em conta no processo de escolha da loja/ótica

13. O que leva em conta no processo de escolha da loja/ótica

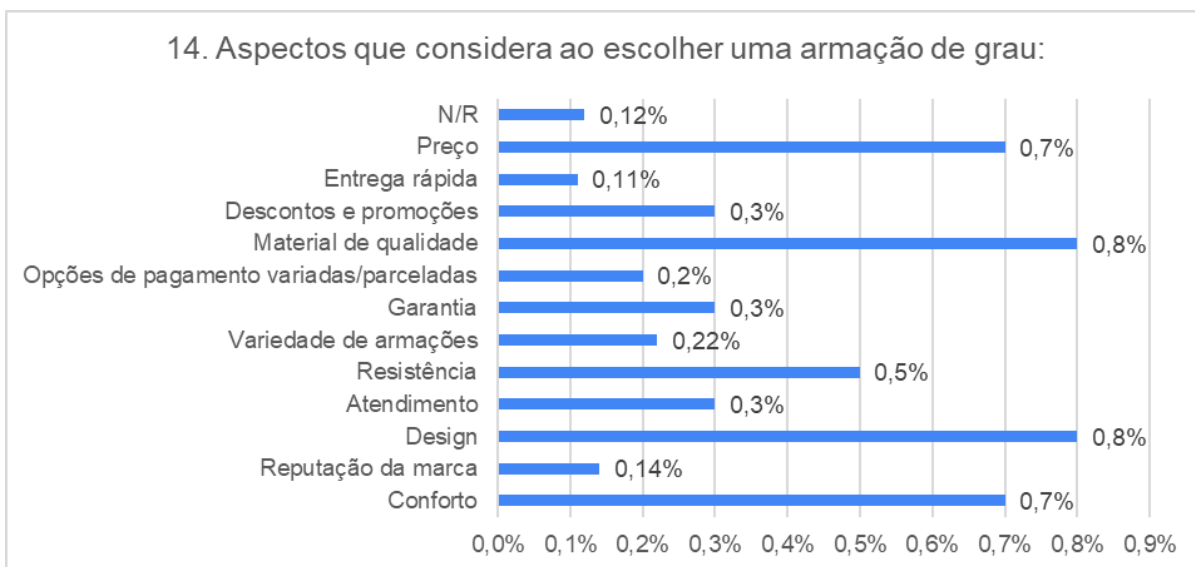


Base: 241 respondentes.

Resposta Única Aberta e Espontânea.

Observou-se que preço e qualidade competem lado a lado no processo de escolha, seguidos pela confiança na marca e o bom atendimento, assim podemos identificar que estes são os 4 principais pilares de escolha do consumidor.

Gráfico XVI – O que considera ao escolher uma armação de grau

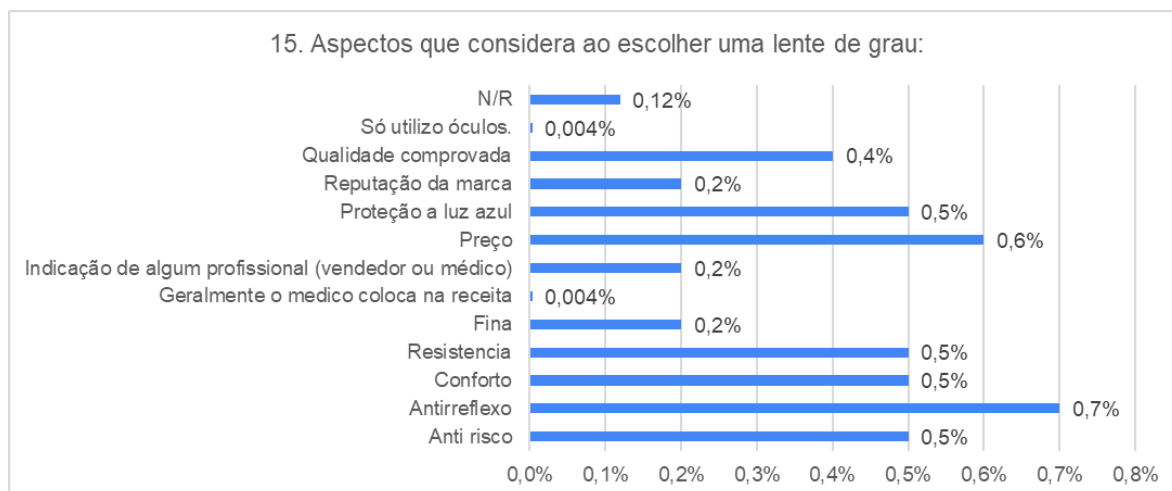


Base: 241 respondentes.

Resposta Múltipla, Fechada e Estimulada.

Observou-se que em geral o consumidor considera material de qualidade, design, preço e conforto como aspectos principais de escolha de armação.

Gráfico XVII – O que considera ao escolher uma lente de grau



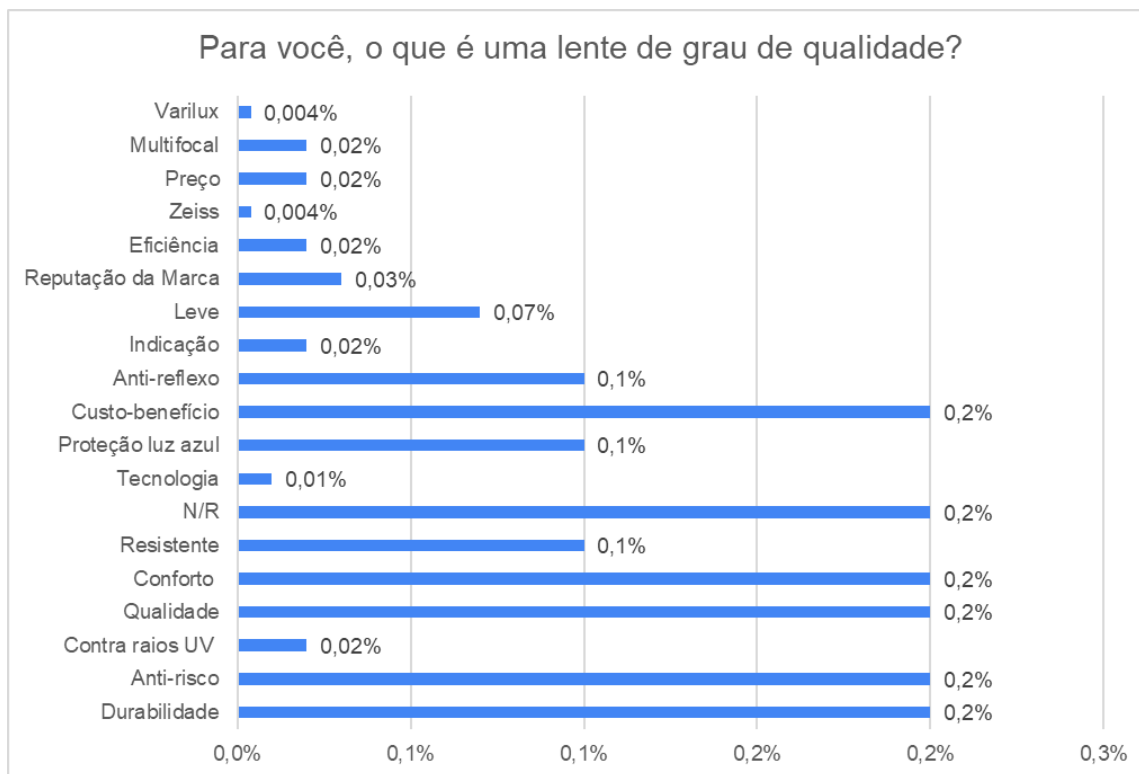
Base: 241 respondentes.

Resposta Múltipla Fechada e Estimulada.

Observou-se que os aspectos antirreflexo e preço são os mais levados em conta pelos entrevistados. Em seguida, temos a questão da proteção de luz azul sendo requisitada pelos mesmos quando se trata de escolha de lente de grau. Além

disso, os aspectos resistência, conforto e anti-risco são considerados pelos consumidores.

Gráfico XVIII – O que considera uma lente de grau de qualidade



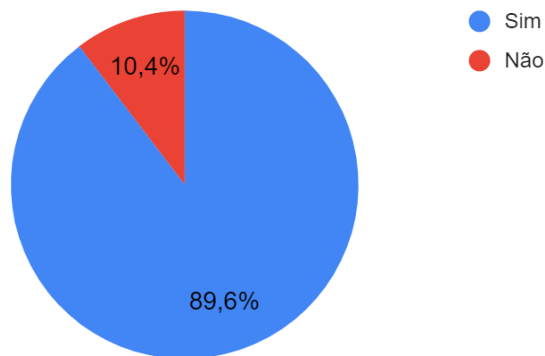
Base: 241 respondentes.

Resposta Múltipla.

Observou-se que as maiores porcentagens se referem aos tópicos de custo-benefício, conforto, qualidade, anti-risco e durabilidade, sendo esses os fatores considerados importantes pelos entrevistados em um lente de qualidade. O fator qualidade citado por estes, foi analisado de uma forma geral, além de grande parte dos respondentes, não soube responder a essa questão, ou respondeu incorretamente.

Gráfico XIX – Brand awareness

17. Conhece a marca Chilli Beans



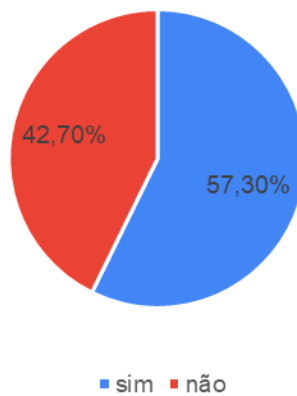
Base: 241 respondentes.

Resposta Única Fechada e Estimulada.

Observou-se que a maioria das pessoas entrevistadas conhecem a Chilli Beans.

Gráfico XX – Conhecimento da venda de óculos de grau

Você sabia que a Chilli Beans possui uma linha de óculos de grau e lentes de grau?



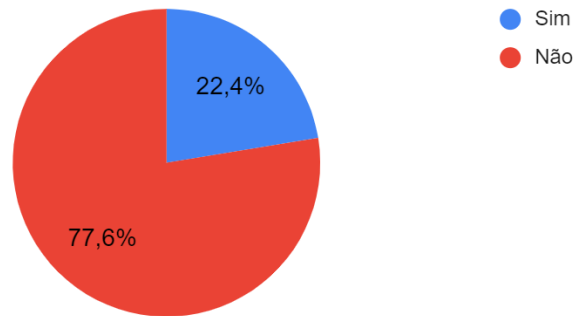
Base: 241 respondentes.

Resposta Única.

Observou-se que o público ficou bem dividido entre quem conhecia e quem não conhecia os óculos de sol e de grau da Chilli Beans.

Gráfico XXI – Quem compraria caso houvesse promoção sem tecnologia

19. Se houvesse promoções de lentes de entrada sem nenhuma tecnologia adicionada, compraria, mesmo não precisando trocar de lentes



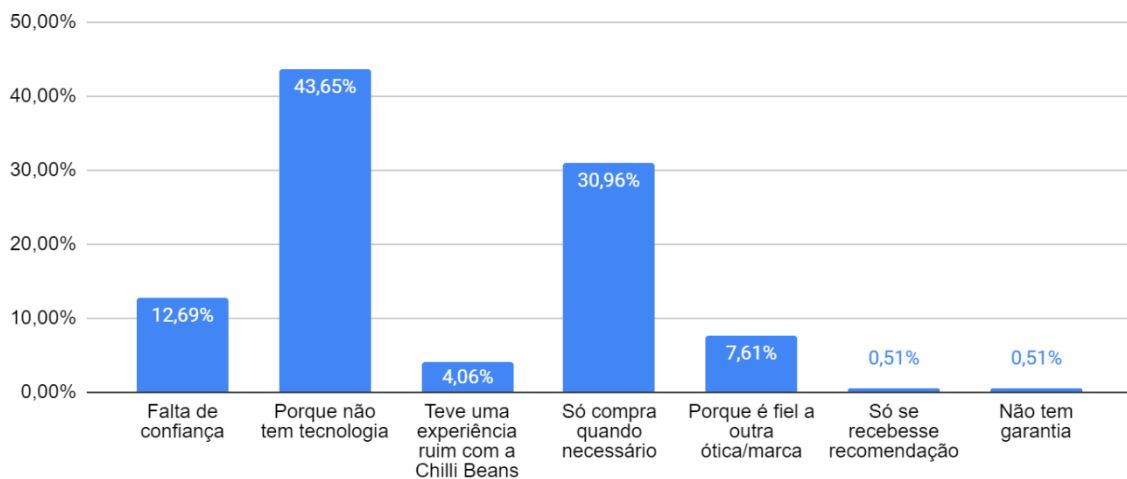
Base: 241 respondentes.

Resposta Única Fechada e Estimulada.

Observa-se que a maioria respondeu que não compraria lentes sem tecnologia adicionada, mesmo se tivesse descontos, portanto comunicar a tecnologia da lente é fundamental ao público.

Gráfico XXII – Porque respondeu não na questão anterior

20. Porque respondeu não:



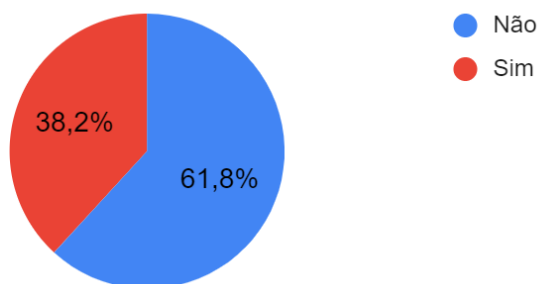
Base: 187 respondentes.

Resposta Única Aberta e Espontânea.

Observou-se que a maioria das pessoas que responderam não, alegaram que não comprariam não há tecnologia na lente, pois só compram quando há necessidade de troca, e por fim, porque não confiam na marca.

Gráfico XXIII – Quem compraria sem tecnologia

21. Se a marca adicionasse tecnologia às lentes, compraria, mesmo não precisando trocar de lentes



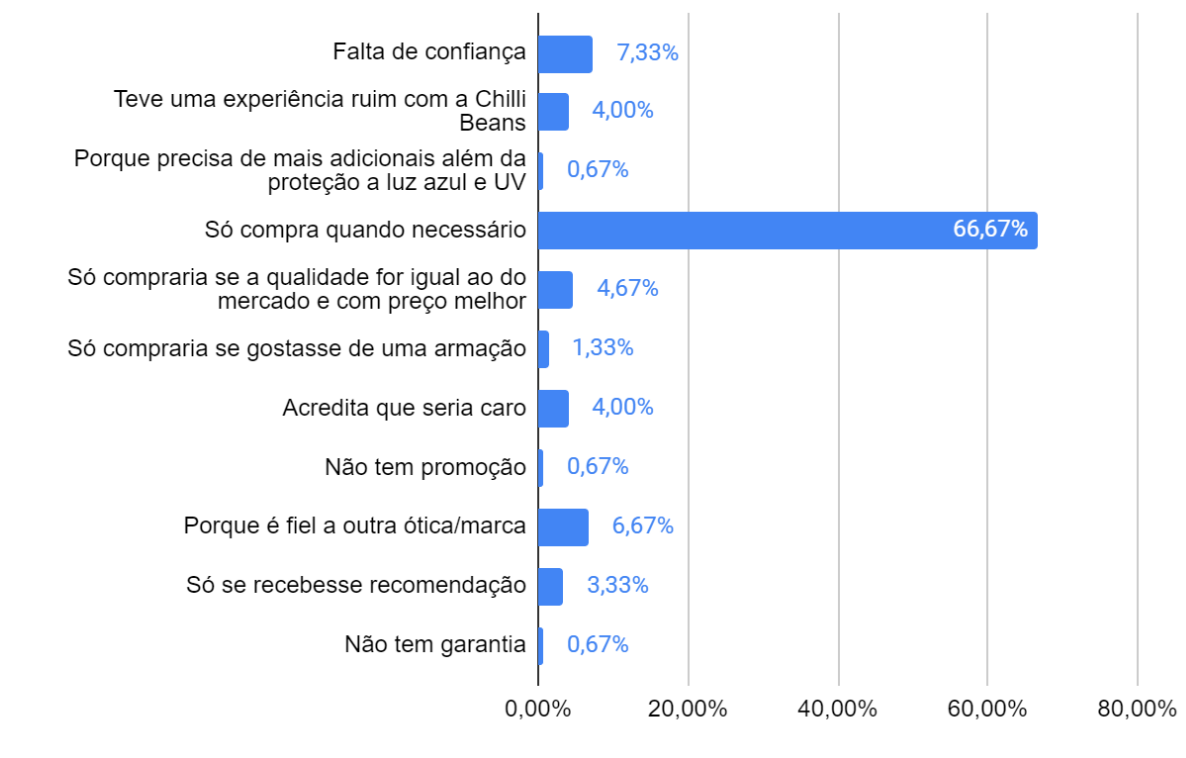
Base: 241 respondentes.

Resposta Única Fechada e Estimulada.

Observa-se que a maioria respondeu que não compraria lentes, porém a porcentagem de quem respondeu não diminuiu em relação aos resultados das outras 2 questões anteriores, o que sugere mais uma vez a importância das tecnologias nas lentes.

Gráfico XXIV – Porque respondeu não

22. Porque respondeu não na anterior:



Base: 149 respondentes.

Resposta Única Aberta e Espontânea.

Nesta análise, conclui-se claramente que o motivo mais citado para a não aquisição de lentes sem tecnologia, é a compra ser realizada apenas com necessidade, e não por impulso ocasionado por descontos e promoções.

Gráfico XXIV – O que o faria testar a marca



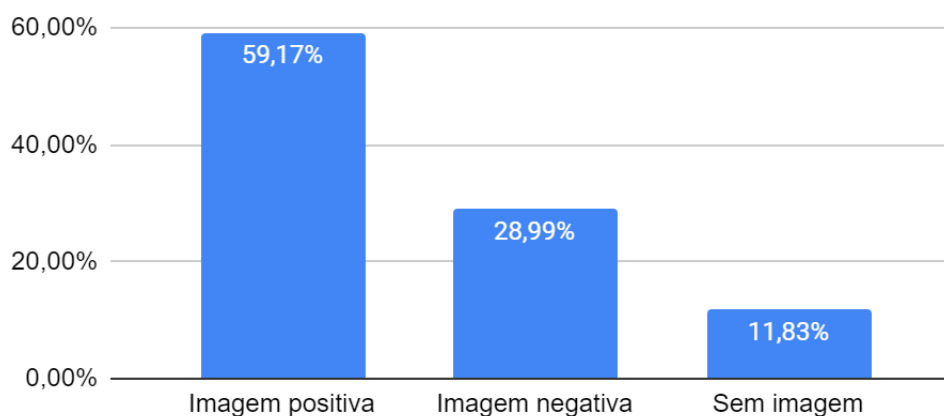
Base: 241 respondentes.

Resposta Múltipla, Fechada e Estimulada.

Ao analisar os fatores que levariam o consumidor a testar os produtos da Chilli Beans, o mais citado é a comprovação da qualidade por especialistas. Outros fatores que se destacam é a comprovação da qualidade através da comparação das lentes da marca perante a concorrência, além da realização de testes laboratoriais que justifiquem as propriedades das lentes corretivas.

Gráfico XXVI – Balanço de imagem da marca

24. Balanço de imagem da Chilli Beans

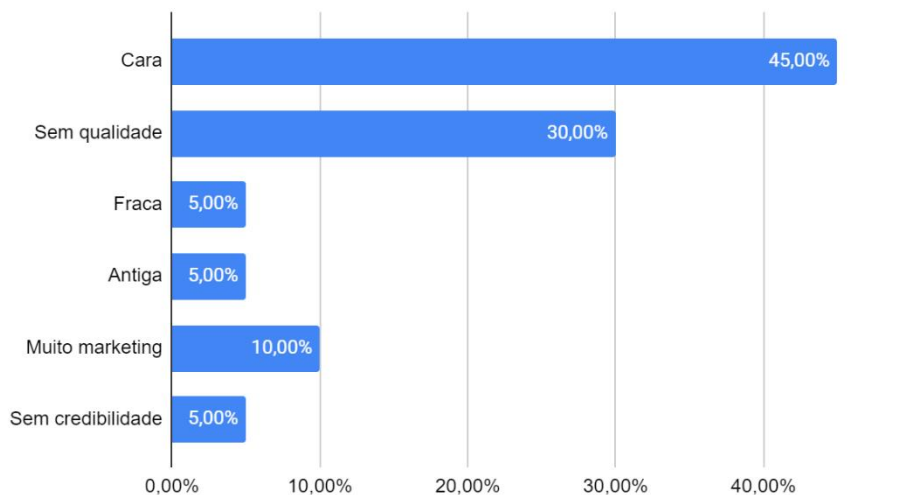


Base: 241 respondentes.

Resposta Única Aberta e Espontânea.

Gráfico XXVII – Imagem negativa da marca

24.1 Imagem negativa



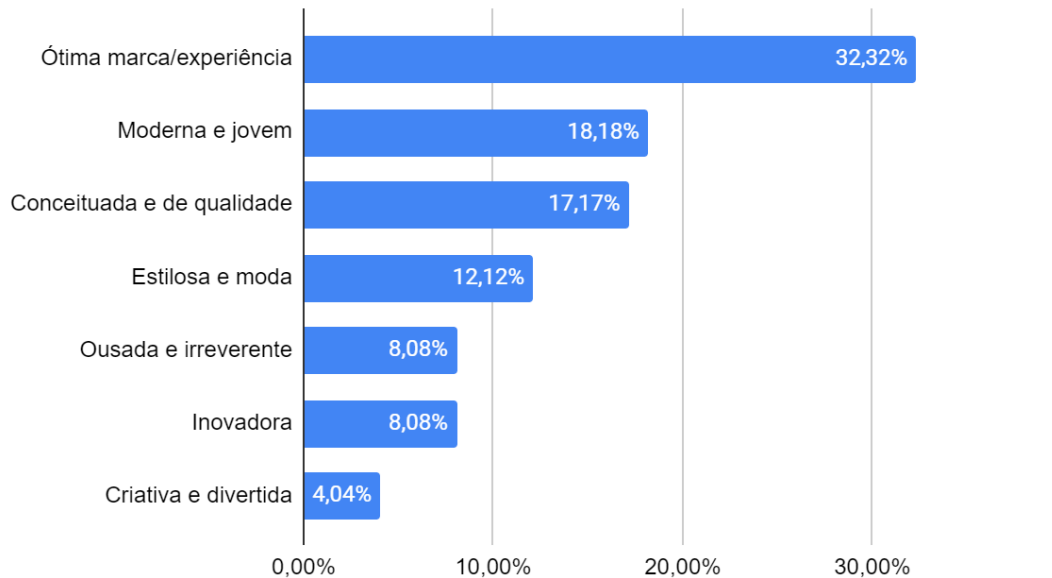
Base: 69 respondentes.

Resposta Única Aberta e Espontânea.

Embora a maioria das respostas afirma possuir uma imagem positiva da Chilli Beans, há aqueles que julgam a marca como uma marca sem imagem, cara, com valores elevados em relação ao mercado, e sem qualidade em seus produtos.

Gráfico XXVIII – Imagem positiva da marca

24.2 Imagem positiva



Base: 241 respostas.

Resposta Única Aberta

Através dos dados obtidos, foi possível analisar que grande parte dos entrevistados conhece a marca Chilli Beans de forma positiva, ressaltando a presença de uma identidade conceituada, moderna, diferente, inovadora, jovem, estilosa e de qualidade.

1.3.4 CONCLUSÕES

Os resultados possibilitaram traçar a construção de branding e de práticas para o reconhecimento da marca Chilli Beans, bem como dos produtos da linha Chilli Vision, fundamentando estratégias e ações que foram apresentadas neste Projeto Experimental.

Os resultados obtidos através da pesquisa de marketing, na primeira etapa do processo de pesquisa, comprovam que a marca Chilli Beans é forte e se destaca perante a concorrência analisada. Conclui-se que a marca é uma das mais diversificadas e comunicativas no mercado de lentes e armações, além do mercado de óculos de sol.

Os resultados adquiridos através desta pesquisa, de fontes primárias e secundárias, apontaram que a Chilli Beans é uma empresa que se mantém constantemente atualizada, com objetivo de agradar seus clientes e atingir potenciais consumidores. Sendo uma marca inclusiva que, dentro do comércio de lentes corretivas e óculos de grau, procura produzir produtos para todos os indivíduos. Ela está presente em todas as mídias, fato que contribui para o alcance de inúmeras pessoas.

Além disso, a Chilli Beans também se destaca entre as marcas concorrentes através de diversidade que possui na promoção de seu relacionamento para com seus clientes.

Para obter maiores índices de vendas, é importante que a marca envolva a família, os vendedores e amigos dos compradores, oferecendo treinamentos, descontos familiares e descontos por indicação, além de promoções especiais para a aquisição de lentes corretivas e/ou óculos de grau.

O público se divide entre aqueles que valorizam a confiança e a qualidade de uma marca e aqueles que procuram preço e qualidade em várias lojas. Assim, é crucial para a Chilli Beans se relacionar com seus consumidores com respeito e transparência, destacando o custo-benefício de seus produtos, para que esses possam confiar na marca, além de enfatizar a qualidade e custo-benefício das lentes perante o mercado.

CAPÍTULO 2 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.1. Sobre a organização:

De acordo com estudos realizados pela equipe, através do site da marca, a Chilli Beans iniciou suas atividades ao final dos anos 90. Foi fundada pelo empresário Caito Maia, que anteriormente à marca, estudava música nos Estados Unidos. Para conseguir uma renda extra, Caito vendia óculos de sol para seus amigos, e ao voltar para o Brasil, passou a comercializar e a exportar as armações de sol que trazia dos Estados Unidos. Essas armações eram vendidas também em atacado, no qual se fazia uma distribuição para multimasas.

Em 1998, decidido em investir na sua própria empresa, Caito lançou a primeira loja da Chilli Beans, na Galeria Ouro Fino, localizada na Rua Augusta, em São Paulo. Neste mesmo ano, a marca participou da feira alternativa “Mercado Mundo Mix”, um evento multicultural que trazia diversas ideias e tendências de arte, música, moda, design e gastronomia.

No ano 2000, a marca inaugurou seu primeiro quiosque no Shopping Vila-Lobos, na cidade de São Paulo, com o conceito self-service, inédito no segmento. Um ano depois (2001), a marca lançou sua primeira campanha de verão conhecida como “Campanha Peladas”, com mulheres nuas em suas comunicações utilizando somente os óculos da marca, e deu início ao modelo de negócio de franquia.

Em 2002, a marca abre sua primeira loja conceito, inaugurada no Shopping Ibirapuera, seguindo com o atendimento self-service que leva o cliente a uma total autonomia sobre o que ele deseja comprar, sem precisar da ajuda de um vendedor, podendo experimentar o produto com mais tranquilidade.

No ano de 2003, o empresário Caito Maia, foi convidado pelo governo da China a conhecer seus parceiros de negócios e a desenvolver suas coleções com mais eficiência e potência. Segundo o fundador da marca, em entrevista ao Podcast Flow, as parcerias feitas naquela época com esses fabricantes chineses duram até hoje, sendo parceiros fundamentais para as vendas e fabricações dos produtos da Chilli Beans. Nesse mesmo ano, a empresa lança a campanha “Para todas as espécies”, uma icônica campanha que manifesta a diversidade da marca através dos olhos de vinte espécies diferentes de animais.

As fronteiras da marca foram expandidas no ano de 2004, quando a primeira loja da Chilli Beans no exterior foi inaugurada, na cidade de Lisboa, Portugal. Um ano depois, quando a marca completou cinco anos de fundação, a mesma entrou no segmento de relógios, lançando linhas e coleções exclusivas semanalmente. Ainda em 2005, a marca abriu sua primeira loja nos Estados Unidos, localizada em Los Angeles, na famosa Avenida Melrose.

Em 2007, para lançar sua nova linha de óculos feitos à mão, a marca convidou como parceiro o artista plástico Steven Smith, que pintou diversas telas para fazer a comunicação da nova linha de todos os óculos da coleção nova. Tais telas foram divulgadas em todos os pontos de venda da marca.

A partir do ano 2007, a marca começou a fazer diversas parcerias com lojas e patrocínios pelo Brasil. Pode-se citar o patrocínio feito no reality Show da TV Globo “Big Brother Brasil” (2010), além de uma loja itinerante sobre rodas nos principais festivais de músicas brasileiros e em regiões que a marca não estava presente no ano de 2009.

Em 2010, a marca fez uma parceria com Herchcovitch, um dos nomes mais importantes para a moda brasileira, lançando mais de duzentos modelos de óculos e relógios. No ano seguinte, a marca também participou da São Paulo Fashion Week e da Fashion Rio, patrocinando o festival de rock mais famoso do mundo, o Rock in Rio e trazendo como atração a Montanha Russa da Chilli Beans.

Já em 2012, a marca lançou mais um conceito de evento para sua marca, o Navio da Chilli Beans, primeiro cruzeiro da marca que contou com mais de 36 horas de festa em alto-mar. Tal evento conteve atrações, lançamentos exclusivos e também uma convenção para seus colaboradores, tornando-se uma tradição na empresa e passando a ocorrer uma vez ao ano. Ainda em 2012, foi inaugurado em Hollywood, Los Angeles, a primeira flagship da marca (loja self-service de ilha), além do lançamento da marca no Oriente Médio, sendo o Kuwait a primeira cidade oriental a recebê-la.

Dos anos 2013 a 2015, a marca já havia se consolidado no Brasil com a venda de seus óculos de sol e acessórios, além de sua primeira lente de grau, a Chilli Vision. Tal lente não foi muito consolidada no mercado, porém em 2015, a marca foi eleita, pela primeira vez, a maior franqueadora do Brasil pela Associação Brasileira de

Franchising – ABF, se tornando uma referência no mercado como um negócio sustentável, lucrativo, inovador e dinâmico. Durante esse período, a marca estava presente em mais de 5 países da América Latina e do mundo, como Peru, Israel e Chile.

A partir de 2017, a Chilli Beans iniciou com as coleções assinadas por nomes da música brasileira, tais como Anitta e Emicida, além de coleções com influenciadores digitais que levaram a marca a estoques zerados em diversas lojas espalhadas pelo Brasil.

Em 2018, a marca lançou sua linha de óculos 2 em 1, transformando óculos de grau em óculos de sol, apenas adicionando um acessório na armação. A marca iniciou também, parcerias com outras marcas, através de lançamentos de armações temáticas inspiradas em cantores, séries e filmes mundialmente famosos, como a linha inspirada na saga Harry Potter e Star Wars. Assim, surge um novo pilar da marca, o pilar geek.

Em 2019, a Chilli Beans foi premiada no ano como a melhor franqueadora do país. Em 2020, alcançou mais de 842 pontos de venda espalhados pelo Brasil. Por conta da pandemia do COVID-19, a marca foi obrigada a fechar suas lojas presenciais, e a se reinventar com um novo modelo de negócio para suas vendas. Criou-se, então, um modelo de LIVE E-commerce, no qual apresentava suas linhas e novas coleções, totalmente pela internet, direcionando em seguida suas vendas para o site da marca.

No ano seguinte, em 2020, ainda em um cenário de pandemia da COVID-19, a marca alcançou mais de 1000 pontos de vendas espalhados pelo Brasil, e se tornou presente em mais de 16 países ao redor do mundo. Nesse mesmo ano, a marca lançou a linha “ECO”, uma linha criada com plástico reciclável e materiais recicláveis coletados do oceano. Além da reciclagem, todas as vendas rendiam uma porcentagem que era revertida para a Organização Não Governamental Eco Local, ONG que promove sustentabilidade coletando descartes indevidos de resíduos plásticos no meio ambiente.

A marca Chilli Beans não apresenta valores, missão e nem propósito fixos dentro da empresa, mas baseia sua cultura e organização em 4 pilares principais: Moda, Música, Arte e Geek. Esses pilares principais trazem o diferencial da marca, e moldam a cultura da empresa, levando à construção da diversidade e sustentabilidade

como pilares secundários, prezando por seus clientes e pelas tendências da moda e mundo.

Atualmente, a sede da marca está localizada na Rua Alameda Amazonas, nº 594, Alphaville Industrial em Barueri, São Paulo. Em todo o país, a marca apresenta inúmeros pontos de vendas espalhados por diversos shoppings, centros de comércio, galerias e praças (CHILLI BEANS, 2023).

2.1.1. Estrutura Organizacional do Marketing

O Departamento de Marketing da Chilli Beans é composto por 19 pessoas, com estrutura dividida em: um head de marketing que realiza a gestão do time; o time reporta ao head, e é dividido em: o primeiro reportado, um supervisor de comunicação institucional, que faz a gestão de um community manager (planejamento e estratégia), um content creator (criador de conteúdo), e um assistente de redes sociais.

O segundo reportado direto é um especialista de conteúdo, que possui em seu time quatro fotógrafos, um designer e um redator. O terceiro reportado é um coordenador de marketing, que faz a gestão de um time composto de cinco pessoas, sendo um estagiário de eventos, um estagiário de marketing e três analistas de marketing. O quarto reportado direto é um especialista em AI (inteligência artificial).

Imagem I – Organograma Chilli Beans



Fonte: Dados internos Chilli Beans

2.1.2. Produção

A lente Chilli Vision não possui dificuldade diretamente ligada à Chilli Beans em sua produção, pois o produto é fabricado por um laboratório parceiro da marca. Por isso os problemas relacionados a supervisão de produção, compra de insumos, venda B2B, gerenciamento de produto, teste de qualidade etc., são terceirizados pelo laboratório, o qual é localizado na cidade de São Carlos, interior de São Paulo.

Essa terceirização se mostrou muito vantajosa para a Chilli Beans, pois é o que possibilita ao produto o seu principal diferencial e seu preço com alto custo-benefício. O valor do produto está dentro do esperado pelo mercado óptico, e é considerado um produto com ótimo custo-benefício em comparação com as outras lentes disponíveis no mercado, contando com um valor médio de R\$ 130,00 a lente de grau básica, e R\$ 400,00 a lente de grau com a armação.

Porém, o que pode prejudicar o produto é a logística de transporte até as lojas, pois a Chilli Beans entrega sua lente Chilli Vision para todo o Brasil, e em cada loja, por demanda conforme solicitação, justamente por ser um produto único a necessidade do cliente, por conseguinte, o cliente precisa esperar a produção da lente para que o óculos seja entregue até o local desejado, e por isso o tempo de entrega desestimula a compra, em regiões como norte e sul do Brasil, pelos consumidores residentes nestes locais.

A Linha possui uma política de troca onde o comprador deverá dirigir-se à loja na qual confeccionou as lentes Chilli Vision, portando obrigatoriamente o Termo de Garantia devidamente preenchido e acompanhado da nota fiscal de aquisição do produto. A troca da lente, com defeito de fabricação, poderá ser feita dentro do período coberto pela garantia e somente na loja original da compra.

A garantia cobre o período de 12 meses, e pode ser acionada em casos de defeitos de fabricação das lentes, após avaliação técnica, contanto a mesma não cobre danos causados pelo mal-uso das lentes, tais como: contato com materiais abrasivos, riscos, manchas, pontos, quebras e problemas de mal-uso das lentes.

A qualidade do produto é atestada no laboratório e os mesmos são os responsáveis pelo controle de qualidade, testes de durabilidade, desenvolvimento

de novas tecnologias, confecção e montagem do produto e todas as etapas correlatas ao departamento de qualidade das lentes Chilli Vision.

2.1.3. Finanças

Segundo a revista Forbes, publicada em 2022, a média de crescimento da marca Chilli Beans nos últimos 3 anos foi de 20%, o que é um valor alto se levado em consideração que nos anos de 2020 e 2021 a marca passou por imprevistos gerados pela pandemia da COVID-19, que obrigaram a marca a fechar suas lojas e franquias em quase todos os pontos de venda do Brasil.

Após esse período, no ano de 2022, o faturamento da Chilli Beans cresceu em 54%, atingindo o faturamento anual de 1 bilhão de reais, e ao comparar com o faturamento de 2021, em que a marca alcançou o faturamento de 650 milhões de reais, foi possível atingir essa marca de 54% de crescimento de receita.

2.1.4. Marketing

2.1.4.1. Marca - Análise da marca

- **Itens Tangíveis**

A marca possui como itens tangíveis:

- **Nome:** Chilli Beans
- **Razão Social:** Super 25 comércio eletrônico de óculos e acessórios s.a.

Logotipo e Símbolo utilizado:

Imagem II – Logo Chilli Beans



Fonte: Manual da marca

- **Características da Marca:**

- **Slogan:** *“Mais verdade, mais olho no olho.”*
- **Embalagem:** A Chilli Beans varia suas embalagens de acordo com a armação dos óculos de sol e de grau e suas respectivas linhas/coleções, trazendo uma característica única para cada embalagem, combinando com a armação ou acessório.

- **Produtos:**

- Óculos de sol: Produto principal de venda da marca, oferecendo ampla variedade de estilos, desde clássicos até designs mais ousados e modernos.
- Óculos de grau: A marca também oferece uma linha de óculos de grau, buscando trazer aos seus consumidores armações diferenciadas e modernas.
- Relógios: Seus relógios apresentam designs exclusivos, materiais de qualidade e uma variedade de estilos, desde os mais sofisticados até os mais casuais.
- Acessórios: A marca também oferece uma variedade de acessórios, como bolsas, carteiras, cintos, bonés, lenços, bijuterias e capas de celular, complementando o estilo dos consumidores.
- Roupas: A Chilli Beans também possui uma linha de roupas, incluindo camisetas, moletoms, jaquetas e outras peças de vestuário.

- **Sede local, Centro de distribuição e Pontos de vendas:**

A marca tem sede na Rua Alameda Amazonas, nº 594, térreo mezanino, Alphaville Industrial CEP: 06454-070 - Barueri – SP, com seu escritório principal no mesmo local.

Atualmente a marca possui mais de 1000 pontos de vendas espalhados em mais de 19 países ao redor do mundo. No Brasil, a Chilli Beans atinge com suas franquias todo território nacional, estando presente em todas as capitais do país. Sendo essas lojas, quiosques, lojas conceitos, contêineres e entre outras.

A Chilli Beans possui também alguns centros de distribuições, localizados na cidade de Extrema, no estado de Minas Gerais.

- **Itens Intangíveis**

A Chilli Beans tem como itens intangíveis alguns atributos:

- Criatividade e Inovação:

A Chilli Beans é reconhecida por sua abordagem criativa na concepção de produtos e nas campanhas de marketing. A marca busca constantemente inovar em seus designs de óculos e acessórios, trazendo novas tendências e estilos para o mercado.

- Atenta as tendências das pessoas jovens:

A marca Chilli Beans tem uma identidade voltada para o público jovem e busca transmitir uma sensação de atitude descolada e ousada em seus produtos. Essa atitude é refletida também em suas campanhas de marketing e parcerias com artistas e celebridades.

- Personalidade forte:

A Chilli Beans se destaca por sua personalidade vibrante, moderna e divertida. A marca utiliza cores ousadas e fortes como vermelho, preto e branco, estampas chamativas e detalhes únicos em seus produtos, o que contribui para a criação de uma identidade marcante para seus consumidores.

- Experiência de compra:

A Chilli Beans busca proporcionar uma experiência de compra única e envolvente para seus clientes. Algumas de suas lojas são projetadas de forma criativa, com decoração moderna e atmosfera descontraída, criando um ambiente que vai além do simples ato de comprar. O momento da venda também é muito importante, buscando sempre tornar o cliente em um “fã” da marca.

- Acessibilidade e inclusão:

A marca Chilli Beans se esforça para ser acessível e inclusiva, oferecendo uma ampla variedade de estilos e preços em seus produtos. Isso permite que pessoas de

diferentes faixas etárias e estilos encontrem algo que se adeque às suas preferências e orçamento de acordo com seu estilo.

- Música, Moda, Arte e Geek:

A Chilli Beans possui 4 pilares para construção, projeção e idealização de sua marca, esses pilares são Música, Moda, Arte e Geek. A valorização da cultura, moda, a arte e geek promove uma identidade única para marca, como também a empresa preza fazer parcerias com artistas, designers e músicos fortalecendo esses pilares, a identidade criativa da marca e a conectar-se com seu público-alvo por meio de expressões artísticas.

- **Outras associações:**

A marca possui também alguns projetos sociais voltados a sustentabilidade, como por exemplo a linha de armações de óculos feitas 100% de materiais plásticos retirados do oceano.

- **Identidade de marca pretendida.**

A identidade da Chilli Beans é baseada na cultura jovem, na música, no estilo de vida urbano e na expressão individual. A marca é conhecida por sua abordagem diferente e descolada, que se reflete em seus produtos, lojas e campanhas de marketing.

Um dos principais elementos da identidade de marca da Chilli Beans é o seu logotipo, que apresenta um circo com a cor principal da marca, vermelha, e com palavra "Chilli Beans" escrita em letras maiúsculas em uma fonte tipo "Bold". Além disso, a Chilli Beans utiliza a uma "Pimenta" como símbolo principal da marca.

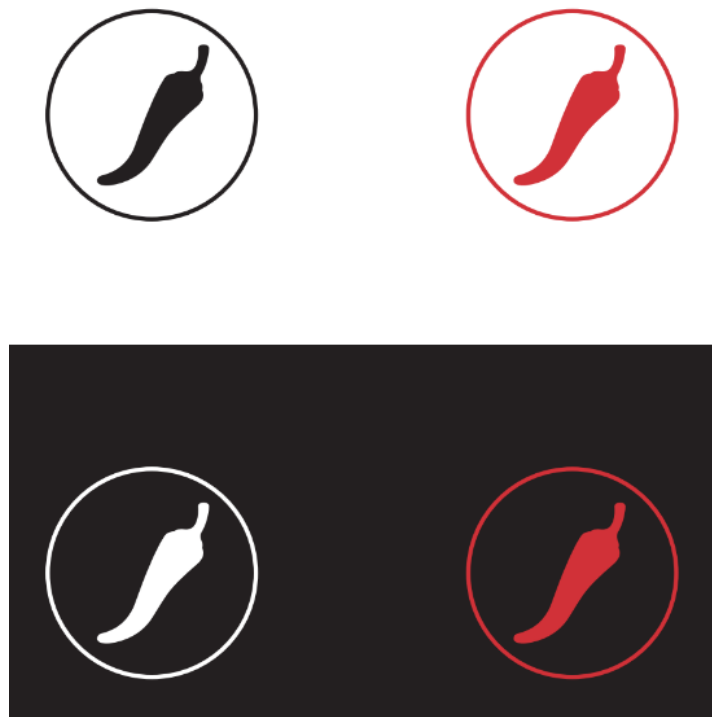
O Logotipo da Chilli Beans foi redesenhado em 2020, pensando seguir uma linha minimalista, buscando trazer uma neutralidade para que seu uso seja o mais simples, descomplicado e versátil. Levando como referência para sua funcionalidade como se fosse um carimbo podendo ser aplicado em diversos tipos de comunicação.

Imagem III – Logo Chilli Beans e suas variações



Fonte: Manual da marca

Imagem IV – Símbolo Chilli Beans



Fonte: Manual da marca

O vermelho e o preto são as principais cores institucionais da marca, seguido do branco.

Imagem V – Paleta de cores Chilli Beans

Pantone® 1797 C	Pantone® Black C	Branco
C 5 / M 100 / Y 85 / K 0	C 0 / M 0 / Y 0 / K 100	C 0 / M 0 / Y 0 / K 0
R 203 / G 51 / B 59	R 0 / G 0 / B 0	R 255 / G 255 / B 255
#CB333B	#000000	#FFFFFF

Fonte: Manual da marca

A identidade visual da Chilli Beans é composta por duas fontes institucionais: a família tipográfica Druk e a família tipográfica Fortescue.

A família tipográfica Druk é especialmente indicada para uso em títulos, subtítulos e intervenções tipográficas que merecem destaque. Com sua estética marcante e impactante, a Druk chama a atenção e adiciona um elemento de destaque visual aos elementos textuais.

Por outro lado, a família tipográfica Fortescue é mais adequada para ser utilizada em textos longos e corridos, que não precisam necessariamente de destaque visual. Com uma abordagem mais equilibrada e legível, a Fortescue proporciona uma leitura confortável e clara, mantendo a coesão visual da marca.

Essa combinação de fontes institucionais permite à Chilli Beans criar uma hierarquia visual eficaz em seus materiais, garantindo que informações importantes sejam destacadas enquanto mantém a legibilidade e fluidez nos textos mais extensos.

Imagem VI – Tipografia Chilli Beans

Druk

CB

Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans

Fortescue

1997

Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans
Chilli beans

Fonte: Manual da marca

A atmosfera das lojas Chilli Beans também reflete a identidade de marca. As lojas são projetadas de forma moderna e vibrante, com decoração ousada e iluminação chamativa. A música desempenha um papel importante nas lojas, contribuindo para a experiência animada e divertida que a marca busca transmitir aos consumidores.

Imagem VII – Lojas Chilli Beans





Fonte: Site da Chilli Beans

2.2. Produto

Imagem VIII – Modelo de óculos Chilli Beans



Fonte: Site da Chilli Beans

A marca possui inúmeros produtos e oferece muita diversidade em suas coleções. Desta forma, seus produtos são divididos em: linhas de óculos de sol (feminino, masculino e infantil), linhas de óculos de grau (feminino, masculino, infantil), armações de óculos do tipo “multi” (lente de sol e grau), relógios (feminino,

masculino e infantil) e outros acessórios diversos como bolsas, mochilas, shoulders e malas, e agora uma linha própria de lentes, a Chilli Vision.

A campanha de comunicação será focada nas lentes de grau, as lentes Chilli Vision possuem diversas versões com tecnologias específicas, que atendem cada necessidade óptica do cliente, possibilitando que o consumidor encontre o melhor tipo de lente, com qualidade e custo-benefício, para sua visão. As lentes são divididas em:

- **Chilli Vision - Visão Simples** é feita de acrílico 1.49, policarbonato 1.59 ou resina 1.67. Nela se pode adicionar um tratamento antirreflexo, e conta com uma garantia de 12 meses contra defeitos de fabricação, e neles já estão incluídos os 3 meses de garantia legal.
-
- **Chilli Vision - Progressiva Digital** é feita de acrílico 1,49, Policarbonato 1.59 ou Resina 1.67 e podem acompanhar tratamento antirreflexo. Oferece ao cliente um bom campo de visão para perto e longe resultando em uma boa adaptação, permitindo enxergar em todos os ângulos confortavelmente. Tem uma garantia de 12 meses contra defeitos de fabricação já incluídos os 3 meses de garantia legal.
-
- **Chilli Vision - Progressiva Digital +**, possui campos de visão bem distribuídos, resultando em uma fácil e rápido adaptação. São feitas nos materiais acrílica 1.49, Policarbonato 1.59 ou Resina 1.67 e podem acompanhar tratamento antirreflexo. Tem garantia de 12 meses de contra defeitos da fabricação, sendo certo que neste prazo já estão incluídos os 3 (três) meses de garantia legal.

Em todas as lentes da linha é possível colocar antirreflexo e proteção contra a luz azul de telas, que ajuda o usuário a evitar danos na visão por ficar exposto a computador, TV e celular. Além disso, a espessura da lente varia de normal, fina, ultrafina e graus especiais de acordo com cada grau/ tratamento do cliente.

A linha não possui um design e embalagem, pois a lente é colocada direto na armação dos óculos, sendo transparente e sem odor, entregue diretamente ao cliente junto com a armação escolhida.

A durabilidade do produto varia de acordo com cada tipo de usuário e sua frequência de uso, pois caso o grau visual da pessoa mude, ela irá precisar trocar sua lente, contudo, em média, a lente é trocada a cada 1 ou 2 anos, também dependendo da periodicidade na qual a pessoa vai ao médico oftalmologista, que fornece o diagnóstico do grau da lente no qual a pessoa deve usar e quando alterar o grau.

A lente Chilli Vision foi lançada em 2015, porém a Chilli Beans só investiu em promoção e comunicação dessa linha em 2022, com uma verba de 300 mil reais e desde o seu lançamento foram vendidas 25 mil peças. Então, como o seu primeiro investimento em comunicação e divulgação da linha é bem recente e a mesma ainda não tem um grande reconhecimento do público, o produto pode ser analisado como em fase de crescimento. Por isso será realizado uma campanha de reconhecimento de marca para o produto evoluir e chegar na fase de maturidade.

O Market Share não foi disponibilizado para o produto de óculos de grau, não foi disponibilizado pelo cliente.

2.3. Preço:

A Chilli Vision é uma lente de grau que comparada ao mercado possui um custo-benefício alto em relação as outras lentes concorrentes. Focando assim, em uma qualidade e tecnologia garantida para o consumidor e tendo um preço acessível com a média de R\$ 504 reais nas suas lentes.

2.4. Distribuição:

A venda das lentes Chilli Vision pode ser feita pelo seu e-commerce (site da loja) ou em suas lojas físicas franqueadas e/ou na ótica Chilli Beans, tendo em vista que a marca possui lojas conceito, self-service e quiosques.

A Chilli Beans tem seu nível de cobertura de distribuição exclusivo, pois seus produtos são vendidos apenas pelos seus franqueados no ponto de venda e pelo seu site no e-commerce.

A venda da lente Chilli Vision apresenta em seu faturamento, 80% de suas vendas ocorrendo em lojas físicas e 20% das mesmas no e-commerce. A marca tem como estimativa a venda de mais de 25 mil peças desde 2015 (seu lançamento).

Segundo entrevista do CEO da Chilli Beans, Caito Maia, ao canal de notícias de negócios Bloomberg Línea em 2022, a marca já possui mais de 210 “Óticas Chilli Beans” no Brasil, e deve alcançar mil pontos de venda em cinco anos, considerando no mercado óptico existem 22 mil óticas no Brasil, é um número ousado e expressivo.

A Chilli Beans está presente em vários estados brasileiros, com vários tipos de lojas físicas, mas em números absolutos, a distribuição da marca pelo território brasileiro e suas cidades de atuação foram listadas abaixo:

Tabela I – Lojas Chilli Beans Região Norte

REGIÃO NORTE	
ESTADOS	Nº DE UNIDADES
Amazônia	9
Acre	3
Amapá	2
Pará	33
Piauí	10
Rondônia	10
Roraima	3
Tocantins	4
	74

Fonte: Site da Chilli Beans

Tabela II – Lojas Chilli Beans Região Nordeste

REGIÃO NORDESTE	
ESTADOS	Nº DE UNIDADES
Alagoas	6
Bahia	42
Ceará	22

Maranhão	21
Paraíba	16
Pernambuco	27
Paraíba	16
Piauí	10
Rio Grande Do Norte	15
Sergipe	4
	179

Fonte: Site da Chilli Beans

Tabela III – Lojas Chilli Beans Região centro-oeste

REGIÃO CENTRO-OESTE	
ESTADOS	Nº DE UNIDADES
Goiás	34
Distrito Federal	23
Mato Grosso	27
Mato Grosso Do Sul	16
	100

Fonte: Site da Chilli Beans

Tabela IV – Lojas Chilli Beans Região Sul

REGIÃO SUL	
ESTADOS	Nº DE UNIDADES
Rio Grande Do Sul	39
Paraná	39
Santa Catarina	42
	120

Fonte: Site da Chilli Beans

Tabela V – Lojas Chilli Beans Região Sudeste

REGIÃO SUDESTE		
ESTADOS	Nº DE UNIDADES	CIDADES
São Paulo	224	São José Dos Campos
		Guarujá
		São Paulo
		Guarulhos
		Praia Grande
		Santos
		Jaboticabal
		Araras
		Barueri
		Santo André
		Assis
		Cajamar
		Barretos
		Presidente Prudente
		São Roque
		São Bernado Do Campo
		São João Da Boa Vista
		Sumaré
		Campinas
		Hortolândia
		Valinhos
		Diadema
		Jaú
		Itapetininga
		Itupeva
		Jundiai
Cotia		
Andradina		
Sorocaba		
Votorantim		

		Botucatu
		Bertioga
		Ourinhos
		Matão
		Amparo
		Pirassununga
		Bebedouro
		Itapeva
		Mongaguá
		São Jose Do Rio Preto
		Itapecerica Da Serra
		Peruíbe
		Jacareí
		Leme
		São Luiz
		Itaquaquecetuba
		Bauru
		Marília
		Carapicuíba
		Lins
		Araçatuba
		Taubaté
		São Roque
		Taboa Da Serra
		São Vicente
		Cotia
		Franco Da Rocha
		Santa Barbara Do Oeste
		Caraguatatuba
		Piracicaba
		Limeira
		Ilhabela
		Registro
		Mogi Das Cruzes

		Atibaia
		São Caetano Do Sul
		Itanhaém
		Fernandópolis
		Mauá
		Itu
		Suzano
		Votuporanga
		São Carlos
		Ribeirão Preto
		Osasco
		Guarujá
		Araraquara
Espírito Santo	16	
Minas Gerais	78	
Rio De Janeiro	60	
	378	

Fonte: Site da Chilli Beans

Os principais pontos fortes da loja física são:

- A localização: Cada loja franquizada é colocada em um ponto estratégico, sendo fácil achar uma Chilli Beans, por seu visual único e exclusivo, além de possuir uma facilidade de acesso para todos os públicos de quase todas as idades e classes sociais.
- Atendimento diferenciado: O atendimento da Chilli Beans pode ser considerado com exclusivo, com atenção de atendentes versáteis que sabem se conectar com o cliente e oferecer a melhor opção aos mesmos sem ser inconveniente, além de oferecer o estilo self-service de provar as armações, podendo até sair com elas a pronta entrega.
- Identidade visual da loja: Todas as lojas da Chilli Beans seguem uma estética e branding exclusivo da marca que é atraente, divertido e autêntico que é convidativo e não gera dúvidas de que o consumidor está vendo uma Chilli Beans.

- Custo-benefício: A loja física oferece um custo-benefício muito elevado, com ótimos preços, promoções e exposição de uma diversidade de produtos.
- Facilidade de provar produtos: Uma das maiores vantagens da loja física é conseguir provar o produto no corpo, o que acarreta numa decisão de compra mais certa.

Os principais pontos fracos da loja física são:

- Estoque: Falta de um estoque maior e mais opções para o cliente, dependendo de qual loja o consumidor está.
- Formas de pagamento: O site e-commerce da loja possui mais formas de pagamento que podem facilitar o pagamento dos produtos para os consumidores.
- Risco de fechar temporariamente: A loja física sofre com o risco de fechar temporariamente como ocorreu com o COVID-19 em 2020 e 2021.
- Concorrência: Alta concorrência próxima dependendo da localização da loja franquizada, como estar dentro de shoppings e galerias com outras marcas do mesmo segmento.
- Franqueados: Problemas com o franqueado podem acarretar numa perda de vendas ou investimento realizado, seja por dificuldade de venda ou má gestão do franqueado.
- Custos operacionais: Os custos são elevados por conta de fatores como aluguel, porcentagem do franqueado, contratação de equipe de atendimento e limpeza.
- Distribuição: A distribuição da loja física é mais complexa por possuir lojas em vários locais do Brasil, sendo o custo de logística mais elevado.

Os principais pontos fortes da loja e-commerce são:

- Estoque: O estoque da loja é maior, possui uma oferta de produtos maior e mais variedade do que a loja física.
- Lançamentos: Os lançamentos chegam mais rápido ao site do que nas lojas físicas.
- Forma de pagamento: Possui mais formas de pagamento, como pagamentos com cashback, pontos e mais formas de parcelamento.
- Acessibilidade: Pode ser acessado de qualquer lugar do mundo, sem horário de abertura e fechamento da loja.

- Auto compra: Não é necessário comprar com um vendedor, o cliente pode comprar por conta própria.
- Custo operacional reduzido: O custo do e-commerce se concentra na proteção de dados, atualização frequente do site e serviços de T.I para manutenção do mesmo, ao contrário da loja física que conta com muito mais custos operacionais.
- Sem franqueamento de lojas: O lucro do e-commerce não é dividido com o franqueador, sendo ele totalmente da marca.

Os principais pontos fracos da loja e-commerce são:

- Experimentar produtos: Dificuldade de conquistar o cliente por conta da falta de experimentação (provar) as armações.
- Tempo de entrega: Não há produtos á pronta entrega, sendo necessário comprar e aguardar o tempo de entrega que pode ser alto dependendo do endereço de entrega e estado onde o consumidor mora.
- Operações e logística de site: Necessidade de ter um e-commerce eficiente, que seja rápido e intuitivo, com ótima experiência do usuário que passe uma imagem de confiança.

2.5. Comunicação:

A lente Chilli Vision é um produto que não se vende pensando no afetivo, pois é uma compra muito racional e técnica, por isso o estágio de comunicação que é usado para esse produto é o cognitivo.

Como a marca ainda está fazendo seu lançamento da “Chilli Vision” no mercado, neste ano de 2023, a comunicação da Chilli Beans até o momento está utilizando apenas as redes sociais do Instagram e Facebook da marca “Ótica Chilli Beans” para comunicar sobre a Chilli Vision.

A linha Chilli Vision foi ao mercado em 2015, porém só teve um investimento em comunicação e promoção da linha Chilli Vision apenas em 2022, com uma verba de 300 mil reais para o ano inteiro.

A marca usualmente divide sua verba sendo por mídia online, mídias offline, eventos e marketing de influência (Chilli Squad de influenciadores), porém não há um detalhamento passado pela marca sobre as porcentagens de cada mídia.

Os temas que a Chilli Beans utiliza normalmente para as suas armações é voltado aos seus pilares de marca que é a moda, o geek, a música e a arte, então a marca analisa quais as tendências que têm relação com esses temas no momento e apresenta suas novas coleções. Porém para a lente em si, a comunicação está sendo mais séria e técnica, mostrando aos consumidores o custo-benefício do produto (sua tecnologia e preço), trazendo o apelo da acessibilidade financeira alinhada com a tecnologia e qualidade da marca, sempre com muito estilo e bom gosto envolvido.

A marca utiliza 3 principais KPI's específicos para avaliar a eficácia das suas comunicações que são, o engajamento, a conversão e o crescimento da base. Além disso, a Chilli Beans também utiliza: o crescimento no número de vendas tanto online quanto offline, ampliamiento do número de lojas e presenças em outras cidades e países, que também são fundamentais.

De modo geral a opinião do público seguidor da marca é tão relevante quanto os KPI's da mesma, em vista que eles ditam a popularidade dos produtos e guiam a marca para novos lançamentos, parcerias, presenças em eventos e ideias de novos produtos e linhas.

2.6. Posicionamento atual

O produto Chilli Vision ainda não é muito conhecido, então seu posicionamento está sendo formado, porém a marca tem usado como base o preço do produto, posicionando-se como uma nova marca no mercado que alia qualidade, tecnologia e custo-benefício, com confiança e estilo, que o nome Chilli Beans sempre carrega. Assim o maior foco do posicionamento é apresentar o produto como: tecnológico, de alta performance e com um preço acessível.

2.7. Sistemas de Informação (SIM)

2.7.1. Ambiente Competitivo

O tamanho do mercado óptico brasileiro, que engloba o setor que de fabricação e comércio de lentes, armações, instrumentos ópticos e aparelhos de medida, representou cerca de 0,3% do PIB brasileiro em 2020, sendo esse o dado mais recente divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE),

Porém essa participação do mercado óptico brasileiro no PIB já foi maior, visto que em 2012 representou 0,46% do produto interno bruto (IBGE), sendo essa queda estimada por consequência de fatores como o COVID-19 e problemas econômicos que o país enfrentou com as mudanças nas taxas e a inflação brasileira que vem aumentando nos últimos anos, assim como a alta do dólar.

Contudo, atualmente o mercado óptico brasileiro é definido como um mercado em crescimento por conta dos efeitos da pandemia e home-office na saúde das pessoas, pois tais fatores aumentaram o tempo de uso de celulares, televisões e computadores, o que afetou negativamente na saúde ocular mundial, aumentando o número de pessoas com problemas de miopia, e conseqüentemente, aumentando a demanda por óculos de grau e lentes com proteção a luz azul.

Por conseguinte, a tendência do mercado é crescer, segundo dados levantados pela Ambra Nobre Sinkoc, diretoria executiva da Entidade Abióptica (Associação Brasileira da Indústria Óptica), que em entrevista na Expo Ótica 2022, compartilhou que o mercado atingiu o faturamento de R\$ 24,35 bilhões no ano de 2022, além disso, o setor óptico cresceu 11,17% em relação ao ano de 2021 nos pontos de venda, sendo estimado que o setor continue nessa tendência de crescimento para o ano de 2023.

A Chilli Beans possui a maior participação de mercado no setor óptico brasileiro, com um Market share de 16,5%, enquanto sua principal concorrente, a Ray-Ban, possui 12% de Market share, sendo um adversário forte e competitivo, a nível internacional.

O mercado óptico não possui sazonalidade nas compras, vendas e uso das lentes de grau, somente nas lentes de sol, que costumam aumentar no verão e a cair no inverno. As armações, por sua vez, são versáteis e podem ser utilizadas com ambas as lentes, e por isso não sofrem problemas com sazonalidade.

Por fim, as tendências para o mercado óptico é seguir em crescimento com a necessidade e problemas visuais crescentes que a população vem enfrentando. Contudo, é necessário notar sua instabilidade por influência nas flutuações econômicas da economia brasileira, por razões como inflação, taxas e problemas fiscais, ameaças essas que toda a economia do Brasil enfrenta.

2.8. Fornecedores

A marca Chilli Beans realiza diversas parcerias e lançamentos exclusivos de armações de óculos com novas coleções semanais, inclusive com armações multi que podem ser tanto de grau, quanto de sol, com a colaboração de outras marcas, influenciadores, designers, e expoentes da moda, cultura e música.

Além disso, os fornecedores da marca são as empresas que prestam serviços, como a fabricante das lentes, serviços de T.I do site, serviços de logística de entrega e correios, serviços de distribuição, empresas de publicidade e comunicação e agências, empresas de jurídico, financeiro, e empresas de grandes mídias parceiras, como sites, canais de notícias e marcas de mídia online e offline.

2.8.1. Concorrência

Os principais concorrentes diretos da marca Chilli Vision são as marcas: Zeiss, Kodak e Transitions; sendo todas marcas fabricantes de lentes de grau. Essas 3 marcas concorrentes já são muito grandes no mercado óptico, onde a própria Ótica Chilli Beans comercializa essas outras marcas de lentes.

Já as marcas Livo e Ray Ban (Luxottica) são consideradas suas concorrentes indiretas, pois não produzem suas próprias lentes de grau, solares e armações.

Tabela VII– Concorrentes Chilli Beans

	Concorrentes Diretos			Concorrentes Indiretos	
	Zeiss	Kodak	Transitions	Livo	Ray Ban
Produto	- Óculos de sol: feminino, masculino, infantil, outlet e lançamento - Óculos de grau: feminino, masculino, infantil, outlet, lançamento e lentes de grau	-Óculos de grau: feminino, masculino, infantil, lançamento, lentes multi e lentes de grau	-Óculos de grau: lentes multi e lentes de grau	-Óculos de sol: feminino, masculino, outlet e lançamento -Óculos de grau: feminino, masculino, outlet, lançamento, lentes grau e lentes -Acessórios	-Óculos de sol: feminino, masculino, infantil, outlet e lançamento -Óculos de grau: feminino, masculino, infantil, outlet, lançamento e telas -Acessórios -Linhas exclusivas
Preço	R\$ 845,20	R\$ 880,75	R\$ 1.800,00	R\$ 300,00	R\$ 877,50
Promoção	Redes sociais, mídia on e off e pontos de vendas, blog e etc.	Redes sociais, mídias on e off, material de PFV e trade marketing.	Redes sociais, mídias on e off, material de PFV e trade marketing.	Redes sociais, mídias on e off, materiais de PDV e trade marketing	Redes sociais, mídias on e off, materiais de PDV e trade marketing, blog, influenciadores, site, etc.

Praça	44 países	85 países	Presente em mais de 45 países	Brasil	130 países
--------------	-----------	-----------	-------------------------------	--------	------------

Fonte: Site das marcas mencionadas

2.8.2. Clientes/Consumidor

A Chilli Vision tem como público-alvo as classes B e C, com uma faixa etária ampla de 16 a 34 anos. No ponto de vista do perfil psicográfico, é tipo de pessoa que gosta dos mesmos pilares da marca que são voltados a moda, geek, música e arte. Sendo um consumidor que pensa que os seus óculos devem ser mais do que um instrumento que corrige o seu problema de saúde, mas entende que é um produto que vai além e está voltado a moda, no qual se torna um artifício que confere à pessoa liberdade de usar como, o que e quando quiser, manifestando assim a sua personalidade e se diferenciando dos outros.

Porém, pensando em seus hábitos de consumo, como é um produto que depende da evolução do seu grau, o consumidor é uma pessoa que vai a cada 1 ou 2 anos no seu oftalmologista, e que entende a necessidade de comprar uma lente de grau que tenha um bom custo-benefício, e com um diferencial de sua armação voltada ao seu estilo diferenciado.

O perfil demográfico do cliente da Chilli Vision está presente em todas as regiões do Brasil, nos quais existem uma loja da marca, porém o público-alvo da campanha é da região Sudeste, considerando que é a maior região em número de vendas e, portanto, que mais consome o produto, estando principalmente no estado de São Paulo.

O decisor da compra é a pessoa que irá utilizar os óculos no caso dos adultos, mas para as crianças, que necessitam do produto, elas serão as influenciadoras de compra, enquanto os decisores serão os pais.

Outros influenciadores de compra são: o vendedor que realiza o atendimento e apresenta as lentes ao consumidor, e o oftalmologista que pode indicar uma ótica, pois como a lente de grau é um produto mais técnico, o consumidor normalmente procura entender, por meio de médicos, o benefício de cada lente antes de realizar sua decisão.

Os fatores sociais que podem influenciar o consumidor são que, como a marca é muito ativa e ousada, se o consumidor não se identificar com ela, isso pode afetar na decisão de compra, por falta de representatividade ou identificação. Além disso, como o produto Chilli Vision é relativamente novo no mercado óptico, o consumidor pode não ter muita confiança no produto, por falta de conhecimento e indicação, o que se agrava com a concorrência bem alta.

A compra desse tipo de produto não é muito recorrente, pois o consumidor apenas procura por esse produto quando sente que sua visão está com algum problema e vai ao oftalmologista, logo após uma consulta, a pessoa busca por trocar de lente, pois seu grau pode ter sofrido alguma alteração. Normalmente essa recorrência por troca de lente é a cada 1 ou 2 anos, dependendo do desenvolvimento de visão de cada pessoa e frequência a qual vai ao médico, contudo essa motivação e frequência de compra, podem igualmente variar de acordo com a situação financeira do consumidor.

2.9. Macro Ambiente

2.9.1. Fator Político/Legal:

A regulamentação governamental é um fator importante no mercado da ótica Chilli Beans e suas novas lentes Chilli Vision. As lentes devem atender a normas de segurança e saúde ocular para serem comercializadas. Como as lentes são produzidas no Brasil não teria problema em relação à produção. Talvez algo para ficar atento deveria ser a respeito da nova taxaço de impostos que o atual governo de 2023 está propondo. De acordo com a Câmara dos Deputados, o governo está tentando inserir uma reforma tributária, na qual se espera uma carga tributária menor e mais adequada. (UOL, 2023) Entretanto é importante ficar sempre de olho nas notícias e como essa carga tributária afetará tanto a empresa como os próprios consumidores.

2.9.2. Fatores demográficos:

O tamanho, idade, sexo, etnia e outros dados estatísticos da população são importantes para entender as necessidades e preferências dos consumidores. As lentes Chilli Vision podem ser direcionadas para um público mais jovem que valoriza a tecnologia e a inovação. Esse mesmo público mais jovem tem tido mais necessidade do uso de óculos, causado por um aumento na miopia em crianças e adolescentes

(G1, 2021). Esse aumento foi causado pelo uso excessivo de telas desde criança, como mostra um estudo apresentado pelo The Lancet em junho de 2021, sobre o aumento da necessidade do uso de óculos por jovens brasileiros.

2.9.3. Fator Social:

Nos últimos anos, nota-se um aumento no uso de lentes de grau e óculos de grau entre o público jovem. Isso está diretamente ligado a uma crescente exposição a dispositivos eletrônicos, como smartphones e computadores, que contribui para um maior esforço visual. Assim, nota-se também que o uso de óculos e lentes se tornou um acessório de moda entre os jovens (LENSCOPE 2023), tornando o uso destes mais usual e rotineiro por estar se tornando um fator de embelezamento e não por necessidade visual.

2.9.4. Fator Econômico:

Durante o ano de 2023, o Brasil enfrenta um aumento significativo da inflação (PODER 360, 2023), afetando diversos setores da vida cotidiana, incluindo o uso de lentes de grau pela população. Com isso, a produção de produtos ópticos, como lentes de grau e armações, é impactada, levando a possíveis aumentos nos preços finais desses produtos. Isso pode resultar em um cenário no qual indivíduos, especialmente aqueles de classes B e C, podem encontrar dificuldades financeiras ao adquirir ou substituir suas lentes de grau.

2.9.5. Fatores Culturais:

A cultura influencia a demanda por produtos e serviços, portanto, é importante entender as características culturais da região em que a ótica Chilli Beans está presente. A marca Chilli Beans é conhecida por ser jovem, descolada e irreverente, o que pode atrair um público que busca produtos diferenciados e que estejam alinhados com seu estilo de vida. Por tanto os fatores culturais apresentam uma oportunidade para a marca da Chilli Beans, devido ao fato de o público mais jovem estar mais propício a se interessar pelo que a marca vai representar, dessa maneira suas características de marca podem aproveitar essa nova onda de consumidores que cresce cada dia mais.

2.10. Diagnóstico

SWOT: PFOA – Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças

PFOA é um método de identificação das forças e fraquezas e de analisar as oportunidades e ameaças. Usando a análise PFOA, já é o suficiente para entender algumas mudanças. Para seguir a análise PFOA devem-se responder algumas questões:

Interno: aspectos da marca/produto/serviço. A análise deve passar pelos 4Ps (Preço, praça, produto, promoção).

- **Potencialidades ou força:** O que se faz bem. As vantagens.
- **Fragilidades ou fraqueza:** O que não é realizado tão bem. O que pode ser evitado
- **Externo:** resultado das análises feitas no Macro ambiente
- **Oportunidades:** Quais são as melhores chances no mercado? Quais são as tendências de interesse?
- **Ameaças:** Quais os obstáculos? O que os concorrentes estão fazendo?
- **SWOT: PFOA – Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças**

Quadro I– Análise de SWOT Chilli Beans

Forças:	Fraquezas:
<ul style="list-style-type: none">• A Chilli Beans é reconhecida no mercado.• A Chilli Beans é estabelecida em diversos países.• A Chilli Beans está em crescimento no mercado.• A Chilli Beans possui um design em suas armações exclusivo e diferenciado.• A Chilli Beans possui e-commerce.• A Chilli Beans possui um provador virtual.• A Chilli Beans tem grandes patrocínio e ativações de marca, além de eventos exclusivos.• A Chilli Vision possui com bom custo-benefício.	<ul style="list-style-type: none">• O produto Chilli Vision ainda não está estabelecido no mercado• O público geral é leigo e não entende o que é uma lente de qualidade• O público frequentemente confunde o nome da marca com uma comprovação de qualidade

<ul style="list-style-type: none"> • A Chilli Vision possui uma lente de alta tecnologia. • A Chilli Vision é fabricada com superfície digital, o que dá precisão de campo e nitidez nas áreas periféricas. • A marca oferece 7 opções de lentes com qualidades que atendem a diferentes públicos e necessidades. 	
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudança da reforma tributária e impostos de taxaço • Público jovem com necessidade de uso de óculos de grau cada vez mais cedo, por conta do aumento de consumo de aparelhos eletrônicos em uma grande quantidade de tempo • Interesse do público pelo uso de óculos como acessório de moda no seu estilo de vida 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta da inflação, assim causando dificuldades nas vendas por conta do aumento no valor do produto.

Fonte: Site da Chilli Beans

2.11. Objetivos de marketing:

O objetivo de marketing para linha de lentes de grau Chilli Vision visa estabelecer uma identidade e posição para a linha de lentes de grau Chilli Vision no mercado, gerando reconhecimento do produto entre clientes e possíveis compradores da Chilli Beans. Destacar que a Chilli Beans oferece uma linha de lentes de grau com ótimo custo-benefício, abordando as vantagens e benefícios do produto.

As ações de marketing irão durar três meses (fevereiro, março e abril de 2024), no interior de São Paulo, excluindo apenas a capital.

2.11.1. Matriz estratégica para a comunicação - Cruzamento SWOT

Quadro II– Cruzamento análise de SWOT

Cruzamento	Forças	Fraquezas
Oportunidades	<p>Estratégia Ofensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campanha que reforça a tecnologia e o custo-benefício da lente Chilli Vision, tornando-a top of mind, visando atingir o público jovem com a confiança que possuem na Chilli Beans. 	<p>Estratégia de Reforço</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforçar o que é uma lente de qualidade para o público jovem, criando uma imagem da Chilli Vision.
Ameaças	<p>Estratégia de Conforto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar que o produto tem alta tecnologia e um bom custo-benefício. 	<p>Estratégia de Defesa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defender a qualidade da lente Chilli Vision em comparação aos seus concorrentes.

Fonte: Site da Chilli Beans

2.10.1.1 Estratégia ofensiva

- Com as lentes de tecnologia avançada e uma crescente demanda por óculos de grau entre o público jovem, devido ao uso frequente de dispositivos eletrônicos, planejamos lançar uma campanha que reforça o custo-benefício e tecnologia da lente Chilli Vision, visando atingir em maior foco o público jovem usando da confiança que já possuem na marca Chilli Beans.

2.10.1.2. Estratégia de Conforto

- Mostrar que as lentes da Chilli Vision possuem alta tecnologia e que são fabricadas com muita qualidade, sendo as lentes com o melhor custo-benefício do mercado. O objetivo é destacar que os óculos de grau não apenas funcionam como um complemento estiloso, mas também representa uma tecnologia de ponta em forma de lente, oferecendo vantagens essenciais para pessoas que buscam aprimorar sua visão.

2.10.1.3. Estratégia de reforço

- Reforçar e mostrar o que é uma lente de alta qualidade para o público jovem e leigo, demonstrando tudo o que as lentes Chilli Vision oferecem, para

consequentemente criar uma imagem de marca com mais valor agregado e com posicionamento no mercado mais sólido.

2.10.1.4. Estratégia de defesa

- Defender a importância de se ter uma lente de qualidade, já que o público geral não compreende completamente a necessidade de se ter uma boa lente de grau em seus óculos. A partir disso, apresentar a qualidade da lente Chilli Vision, comparada ao custo-benefício de outras lentes do mercado, ao consumidor e reforçando sua tecnologia.

CAPÍTULO 3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

3.1. Análise da comunicação dos concorrentes:

De acordo com as análises feitas pela agência, não foram realizadas muitas comunicações das lentes Chilli Vision, nos últimos três anos. As comunicações realizadas pela Chilli Beans foram comunicações mais promocionais, ressaltando a qualidade das lentes e suas tecnologias.

A comunicação da Chilli Beans em relação à "Chilli Vision" tem se concentrado exclusivamente nas redes sociais da marca "Ótica Chilli Beans" no Instagram e Facebook, uma vez que a marca está atualmente lançando este novo produto no mercado em 2023.

A marca usa elementos que remetem ao segmento ótico, como cores azul, cinza e preta e elementos que lembram tecnologia como a mão robótica.

Imagem VIII – Peça de comunicação lentes Chilli Vision

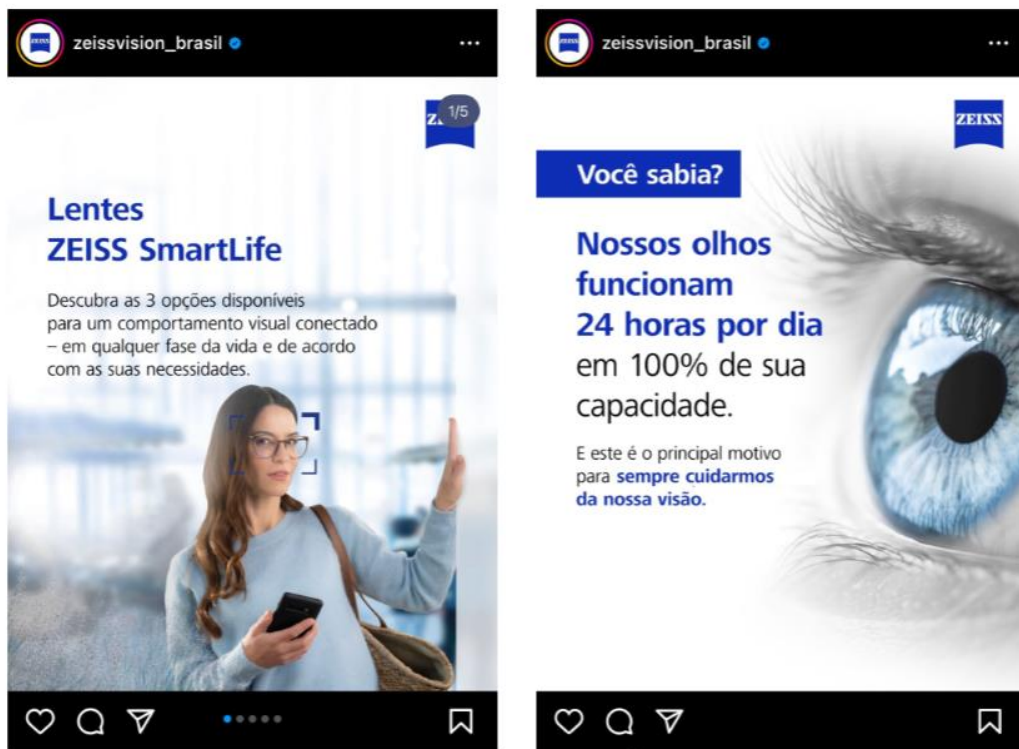


Fonte: Site da Chilli Beans

Os principais concorrentes diretos da marca Chilli Vision são: Zeiss, Kodak e Transitions, todas elas renomadas e consolidadas no mercado como fabricantes de lentes de grau, sendo também a própria Ótica Chilli Beans uma revendedora dessas marcas de lentes.

Em análise a marca Zeiss, possui uma comunicação mais tradicional, trabalhando seguindo o guia da marca, ressaltando a tecnologia e qualidade de seus produtos, sendo uma das marcas consolidadas no mercado de lentes de óculos.

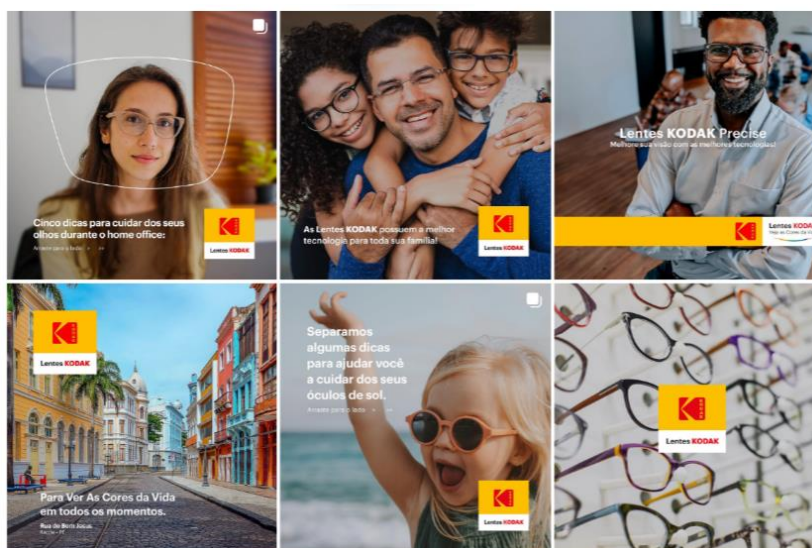
Imagem IX – Peças de comunicação lentes Zeiss



Fonte: Instagram Zeiss

A linha Lentes Kodak, também apresentam uma comunicação simples, que resalta as pessoas, cores e a qualidade e tecnologias das lentes usando em suas peças, levando relevância para seus consumidores quando o assunto é óculos de grau.

Imagem X – Peças de comunicação lentes Kodak



Fonte: Instagram Kodak

Assim, como as demais concorrentes, as lentes Transition apresentam uma comunicação que reforça a qualidade, marca e tecnologia. Seguindo também os mesmos pontos de identidade de seus concorrentes.

Imagem XI – Peças de comunicação lentes Transition



Fonte: Instagram Transitions

3.2. Determinação dos objetivos de comunicação

QUADRO III – Objetivos de comunicação

Objetivos		
Da empresa	De marketing	De comunicação
Obter mais conhecimento de marca sobre o produto Chilli Vision.	Estabelecer uma identidade e posição para a linha de lentes de grau Chilli Vision no mercado.	Comunicar as lentes Chilli Vision com suas vantagens e benefícios de forma ousada e autêntica.
Metas: Objetivos especificados no tempo e na sua intensidade		
Posicionar as lentes Chilli Vision no mercado óptico.	Aumentar a visibilidade das lentes Chilli Vision.	Aumentar o número de pessoas que são impactadas e engajadas com a comunicação da Chilli Beans.

Fonte: Dados internos da Chilli Beans

O objetivo de comunicação será baseado na amplificação do conhecimento da linha de lente de grau da Chilli Vision, comunicando as múltiplas vantagens e benefícios ao adquirir uma armação de grau da Chilli Beans. A essência da mensagem será voltada a tecnologia, acessibilidade financeira, design inovador e outras características singulares que definem o produto de forma autêntica e ousada.

3.3. Plano de Ação

3.3.1. Período da comunicação

As ações de marketing ocorrerão no período de três meses (fevereiro, março e abril de 2024). A escolha se deu pela decisão da marca em investir o valor total da verba de R\$ 2.000.000,00 durante esse primeiro trimestre do ano.

Esse período também é marcado por alguns grandes momentos do ano como volta as aulas, carnaval e Páscoa, ideal para propor campanhas e promoções temáticas.

3.3.2. Abrangência geográfica

A campanha abrangerá as regiões do interior do estado de São Paulo e Litoral. Por escolha da marca, não haverá ações específicas na capital do estado, já que essa região possui fortemente comunicações da própria Chilli Beans.

Outro motivo da escolha foi a grande quantidade de lojas da Chilli Beans que estão localizadas no estado de São Paulo, ao total são mais de 270 lojas em todo território, abrangendo as principais cidades e regiões do interior.

3.3.3. Público-Alvo definido para Campanha

A campanha das lentes Chilli Vision tem como objetivo atingir o público das classes B e C, com uma faixa etária ampla que abrange dos 16 aos 34 anos. Este público compartilha afinidades com os pilares da marca Chilli Beans: moda, cultura geek, música e arte. Para eles, os óculos são mais do que uma simples correção visual, são um item de moda que leva liberdade de escolha para usá-los como desejarem. Assim, os óculos são uma manifestação de personalidade, permitindo que se diferenciem dos demais.

3.4. Estratégias

3.4.1. Criação

Alinhada aos objetivos de comunicação, a criação será a grande responsável em transmitir o posicionamento das lentes Chilli Vision através de elementos gráficos, cores e imagens, que remetem a ousadia e autenticidade da marca, agora para linha de lentes de grau. A mensagem deverá ser passada de forma sucinta, ousada e moderna através dos materiais de comunicação.

3.4.1.1. Mídia

A campanha busca gerar um maior conhecimento do produto para seu público-alvo. Assim, usará mídias online e offline que levem as comunicações de forma clara e assertiva, gerando uma maior identificação e interatividade com seus potenciais consumidores em regiões estratégicas do interior do estado de São Paulo.

3.4.2. Marketing Promocional

Através de ações interativas, as ações de marketing promocional terão como objetivo a fidelização, conhecimento e divulgação da linha Chilli Vision para seus consumidores, trazendo impactos visuais e sensoriais.

3.5. Resumo de verba

A verba total disponibilizada para ação dessa campanha com duração de três meses é de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), sendo esse valor dividido em 4 áreas: Agência, Marketing Promocional, Mídia e Produção, ambos dos valores distribuídos pela necessidade porcentual de cada área.

Tabela XI – Verba Chilli Beans

ORÇAMENTO	VALOR	PORCENTAGEM
Agência	R\$ 200.000,00	10,00%
Marketing promo	R\$ 224.644,00	11,00%
Mídia	R\$ 1.049.156,00	53,00%
Fundo de reserva	R\$ 80.000,00	4,00%
Produção	R\$ 446.200,00	22,00%
Valor usado	R\$ 2.000.000,00	100,00%

Fonte: Agência 5th Avenue

Gráfico XXIX - Distribuição de orçamento



3.6. CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES

Quadro IV – Cronograma Geral Campanha Chilli Beans

SEMANAS	REDES SOCIAIS	OUT OF HOME	MÍDIA PAGA	CINEMA	AÇÃO MKT PROMO
SEMANA 1					
SEMANA 2					
SEMANA 3					
SEMANA 4					
SEMANA 5					
SEMANA 6					
SEMANA 7					
SEMANA 8					
SEMANA 9					
SEMANA 10					
SEMANA 11					
SEMANA 12					

CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

4.1 Produto, realidade e percepção

As lentes Chilli Vision são lentes corretivas para óculos de grau, fabricadas pela marca Chilli Beans de forma terceirizada. O produto foi criado em 2012 e passou por vários testes em diferentes fornecedores, até chegar no fabricante atual, que utiliza alta tecnologia alemã em seu processo de fabricação, segundo informações fornecidas por Sônia Moraes, especialista em lentes de grau corretivas do departamento da Chilli Vision da Chilli Beans.

Atualmente, em 2023, a realidade do produto Chilli Vision no mercado contempla uma nova linha de lente de grau com poucas informações na internet e nas páginas da Chilli Beans, sendo mais apresentada nas lojas pelos vendedores aos consumidores. Com isso, a percepção do produto está em fase de formação na mente do consumidor, e ainda não gerou confiança, autoridade ou conhecimento.

Portanto, a criação da campanha a seguir será veiculada após o lançamento do produto em 2023, tendo a campanha abaixo veiculação em 2024, nos meses de fevereiro, março e abril, com o objetivo de gerar e aumentar o conhecimento da marca.

4.2 Benefício, argumento e síntese de criação

As lentes Chilli Vision trazem como benefício ao consumidor qualidade, nitidez na lente, e no material dela, por um preço acessível e com armações estilosas.

Esse produto foi criado pensando em atender todos os tipos de usuários de óculos, tanto de sol quanto grau, para oferecer uma experiência de marca mais completa e aproveitar um mercado em crescimento de alta demanda.

Em síntese, a criação visou construir um manifesto e um posicionamento de marca baseados em uma linha criativa abrangente que diferencia a marca perante a concorrência e insere a Chilli Vision em um território não explorado pelos mesmos. Assim, com uma linha criativa versátil, é possível um posicionamento de marca a longo prazo, para se estabelecer no mercado com autoridade e notoriedade.

Portanto, a criação foi elaborada para aumentar o conhecimento de marca comunicando seu diferencial e benefícios

4.3 Clima da campanha

Visando respeitar, manter a credibilidade e dar continuidade a imagem de marca que a Chilli Beans possui, o clima da campanha tem um caráter mais ousado, moderno, autêntico e inovador.

Além disso, o tema da campanha é relacionado com buscar uma atitude diferente, ver as coisas de forma incomum. Consequentemente, se tornaria incoerente uma campanha com um clima que não fosse como este.

4.4 Obrigatoriedades

As obrigatoriedades de comunicação do produto “Lentes Chilli Vision”, compartilhados pelo cliente ao grupo, são:

- Alta qualidade das lentes produzidas pela marca
- Preço acessível e abaixo da média do mercado
- Abordagem de comunicação que se diferencie das estratégias adotadas pelos concorrentes
- Atributos do produto: tecnologias, design, qualidades do material

4.5. Processos criativos

4.5.1. Redação

Para orientar a redação da campanha realizou-se um mapeamento semiótico da Chilli Beans para compreender os aspectos da marca que devem estar presentes nas comunicações visual e escrita. Assim, o mapeamento foi dividido em 3 partes, cada uma com 3 aspectos de análise.

4.5.2. Mapeamento semiótico da Chilli Beans

4.5.2.1. Primeiridade – Sugestão

Aspectos visuais:

- Cartela variada de cores;
- Diferentes formatos (Circular, quadrado, etc...);
- Traços variados.

Aspectos ou traços sonoros:

- Som de colocar o óculos na mesa;

- Som ao abrir as pernas dos óculos;
- Som ao abrir e fechar a caixinha de guardar óculos.

Conceitos finais:

- Uma paleta de cor muito vasta, por serem produtos de diversas cores;
- Utilizar a questão de diversos formatos para contar diferentes pontos de vista.

4.5.2.2. Secundidade – Afirmação

Aspectos visuais:

- Armações com hastes que fixam o produto ao rosto da pessoa. Leve e com diferentes materiais;
- Proteção dos olhos contra raios solares em lugares ensolarados, ou ajudando na melhoria da visão com os produtos de grau.

Conceitos finais:

- Óculos de sol e grau;
- Conexão direta com diversos looks, devido à sua variação.

4.5.2.3. Terceiridade – Elaboração

Aspectos visuais:

- Produzido para que as pessoas utilizem diferentes óculos em diversas ocasiões da vida, objetivando que o consumidor tenha 1 óculos para cada momento e variando com o estilo de cada pessoa.

Conceitos finais:

- Marca associada ao estilo;
- Um item que está em constante mudança em seu armário;
- Associado a diferentes formas de expressão humana através da moda.

4.5.3. Rede Semântica

Criou-se uma rede semântica para guiar a ideação do manifesto da campanha e da marca. Assim, em uma planilha, foi escolhida uma palavra que representasse cada categoria da marca e a partir delas foram mapeadas situações do cotidiano no qual o produto estaria presente.

MANIFESTO	Intenções	Motivações	Visões	Crenças	Causas
Substantivo-chave	Mudança	Atitude	Moda	Beleza	Diversidad e
Adjetivo-chave	Diferente	Inusitada	Inovadora	Especial	Popular
Verbo-chave	Chamar atenção	Evoluir	Transformar	Ousar	Democratiz ar

Ramificações de substantivos a partir do substantivo-chave	Ramificações de adjetivos a partir do adjetivo-chave	Ramificações de verbos a partir do verbo-chave
Diversidade	Inovadora	Ousar
Diferença	Inusitada	Arrojar
Pluralidade	Revolucionária	Arriscar
Variedade	Pioneira	Destemer
Multiplicidade	Criativa	Atrever

Situações ou cenas do cotidiano imaginadas a partir da rede semântica
<ul style="list-style-type: none"> - Uma pessoa acorda se sentindo diferente do que estava ontem, então ela se veste de acordo com o próprio mood, abre o guarda-roupa e escolhe entre 4 opções de óculos de grau para combinar com o outfit dela. - Uma jovem engenheira negra entra em seu local de trabalho e apresenta um relatório importante para uma sala somente com homens brancos e bem mais velhos, ela respira fundo, ajusta os óculos Chilli Beans/Vision no rosto, e apresenta com confiança e coragem.

- Um garoto se arruma no espelho do banheiro, faz a barba, passa perfume, e coloca seus óculos Chilli Beans/Vision no rosto, e sai de casa para um rolê com seus amigos onde amassa no beerbong.
- Uma pessoa sai de um café onde estava trabalhando no computador, chega em uma reunião e antes de entrar troca de óculos, depois ela sai da reunião, troca de óculos e aparece em um happy hour com amigas com o outro óculos.

4.5.4. Frases

As principais frases que orientam a linha criativa da campanha, e que podem ser usadas na campanha são:

- "O amanhã sempre será incerto e talvez essa seja a sua beleza."
- "O novo é especial, mudanças virão, mas tudo isso depende da forma como se desdobra no seu olhar."
- "Ser diferente é olhar através da lente e enxergar além do óbvio."
- "Sempre aceitar uma nova forma de enxergar a vida, aproveitando cada momento com um óculo que reflete quem você é."
- "O que te torna diferente tá na cara!"
- "Se enxergue com novas lentes."
- "Enxergue além do óbvio."
- "A coragem de romper com os nossos limites e enxergar um novo futuro é se ver em uma constante mudança."

4.5.5. Manifesto de Marca

O amanhã chega cada vez mais rápido e é incerto.

Em um mundo de constantes mudanças, a única certeza que temos é de que tudo se torna cada vez mais tecnológico.

A tecnologia nos permite enxergar melhor e mais longe. Ela clareia nossa visão e nos ajuda a perceber que aquilo que nos torna diferentes está na cara!

Apimentar nossas escolhas e caminhos diários é viver em uma constante mudança. É ter coragem de romper com os nossos limites e inventar um novo futuro.

4.7. Defesa de criação

4.7.1. Key View principal

A criação foi pensada para unir o posicionamento da Chilli Beans com a Chilli Vision de forma coesa, de tal que uma marca seja facilmente associada a outra. Tornando assim mais forte e efetivo o esforço de comunicação. Por isso, foi trazido os atributos de ousadia, modernidade, inovação e autenticidade como pilares que norteiam a campanha e cada ação/peça.

Além disso, este posicionamento ousado foi idealizado para a campanha, porque ele contrasta com as marcas estabilizadas do mercado, pois enquanto essas marcas se posicionam como mais tecnológicas, técnicas, minimalistas e muito ligadas a celebridades, em sua comunicação e propagandas, a Chilli Vision se destaca com uma visão mais moderna, descontraída e ousada, chamando atenção para a marca.

4.7.2. Defesa de Direção de Arte

Seguindo a concepção dos quatro pilares que a Chilli Beans se embasa, a escolha das quatro cores para a campanha visou primeiramente cores incomuns. Cores como o rosa, o alaranjado e o roxo não são cores vistas com tanta frequência nos ambientes do dia a dia ou em anúncios do segmento óptico e, ao mesmo tempo, junto com o vermelho, são cores que chamam a atenção e se destacam.

Outro propósito na escolha das cores, que são análogas e quentes, se deu por todas as cores serem originárias do vermelho, cor da identidade da marca Chilli Beans.

O tom de cor não usual, tem o potencial de criar, em diferentes pessoas, impressões divergentes sobre as cores. Trazendo a questão abordada na campanha, de que cada pessoa enxerga de uma maneira diferente. E assim transformando-as em cores “não óbvias”.

A fonte, por sua vez, foi escolhida para remeter à uma visão distorcida, com falta de clareza, assim como uma visão sem as lentes de grau. Outro motivo para a escolha da fonte, foi a intenção de obrigar o leitor a investir uma maior atenção para ler a palavra “óbvio”, palavra-chave da campanha. A palavra “óbvio” também compõe o fundo da imagem, escrita de uma maneira não tão clara, ou óbvia, fazendo uma referência ao mote da campanha.

4.7.3. Defesa de Criação dos Conteúdos

A fim de promover a linha de lentes de grau da Chilli Vision, foi pensado uma estratégia de criação, através de peças estáticas e de vídeo, voltada para estabelecer uma abordagem que eduque, engaje e converta consumidores para a marca.

Para atingir este objetivo, a criação dos conteúdos foi pensada em gerar identificação do público com a marca, através da representatividade do estilo de vida, pensamentos, gostos e hobbies deste público-alvo.

A divisão de conteúdo foi inspirada nos 4 pilares da marca: Moda, arte, música e geekie, que foram transformados em uma série de posts e vídeos que exploram a autenticidade desse público e como ele pode expandir suas experiências ao enxergar além do óbvio com a Chilli Vision. Por isso, foi fundamental usar do storytelling visual de impacto, focando no consumidor como personagem principal da campanha e filmes, colocando ênfase na experiência que ele pode ter com a Chilli Vision.

Essa estratégia é forte e coesa com a imagem da Chilli Beans, pois além de transportar os pilares da marca para a Chilli Vision, permite que a experiência do consumidor com a marca seja singular, única, ousada e o permite se enxergar diferente todos os dias, reforçando e criando uma imagem da Chilli Vision que está alinhada com a Chilli Beans.

Desta forma, transportar os pilares da marca também abre espaço para uma conversa do consumidor com a marca, pois ao se identificar com um ou mais desses pilares, chamamos a atenção para questionar o consumidor com o mote da campanha “enxergamos além do óbvio, e você?”, o que gera uma experiência com a marca muito mais personalizada e próxima.

Assim a estratégia visa conquistar e cultivar a atenção do consumidor para engajar com a marca e enxergar de forma diferente a experiência com os seus óculos e lentes de grau.

4.6. Conceitos e peças conceitos

O conceito da campanha baseia na frase base da linha criativa “Enxergue além do óbvio” demonstrando o posicionamento da Chilli Vision perante o mercado, e

seus concorrentes, como uma marca que vai além do esperado, que visa trazer um produto e uma experiência mais ousada e moderna.

Key View I – CORES CHILLI BEANS



Key View II – ROSA

ENXERGUE
ALÉM DO
ÓRBITO

CHILLI
VISION

Key View III – ROXO

ENXERGUE
ALÉM DO
ÓBVIO

CHILLI
VISION

Key View IV – AMARELO



4.7. Peças – Mídia Orgânicas

LINK:https://drive.google.com/drive/folders/1tq_mffc2Az0O-kXsIPn1ztGzvusnA_vD?usp=share_link

4.7.1. Semana 01

4.7.1.1. Story Para Instagram E Facebook



4.7.2. Semana 02

4.7.2.1. Carrossel – Conheça A Linha Chilli Vision



LEGENDA:

Descubra a linha Chilli Vision da Chilli Beans, onde estilo, qualidade e tecnologia se encontram para a melhor experiência visual. Veja o mundo com clareza e inovação!



Visite nosso site agora e eleve sua visão a um novo patamar com nossas lentes de qualidade e tecnologia de ponta. Clique no link em nossa bio e explore o universo da Chilli Vision! 🌟

#ChilliBeans #ChilliVision #OculosDeGrau #Lentes #ExergueAlemDoObvio #Moda #Oculos

4.7.2.2. STORY PARA INSTAGRAM E FACEBOOK



4.7.3. Semana 03

4.7.3.1. Carrossel - Persona I



LEGENDA:

E aí? Se identificou? Conheça todos os nossos pilares e crie a sua história junto com a Chilli Beans 🍷 #ChilliBeans #ChilliVision #OculosDeGrau #Lentes #ExergueAlemDoObvio #Moda #Oculos

4.7.3.2. STORIE - Qual a diferença de tipos de lente?



4.7.4. SEMANA 04

4.7.4.1. STORIE - Por que ter um óculo com filtro azul?



4.7.5. SEMANA 05

4.7.5.1. CARROSSEL – PERSONA II

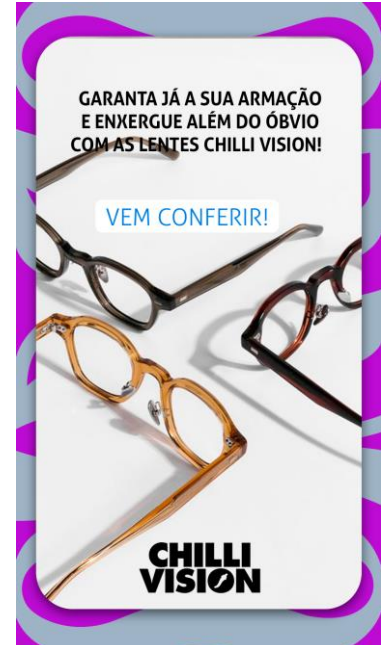


LEGENDA:

E aí? Se identificou? Conheça todos os nossos pilares e crie a sua história junto com a Chilli Beans 🔥 #ChilliBeans #ChilliVision #OculosDeGrau #Lentes #ExergueAlemDoObvio #Moda #Oculos

4.7.6. SEMANA 06

4.7.6.1. STORIES – Cuidado com óculos



4.7.7. SEMANA 07

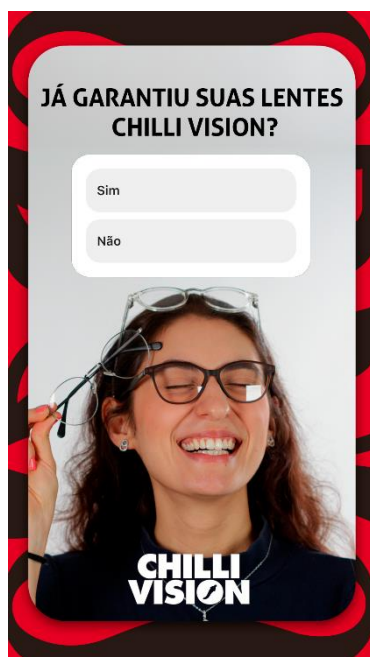
4.7.7.1. CARROSSEL – PERSONA III



LEGENDA:

E aí? Se identificou? Conheça todos os nossos pilares e crie a sua história junto com a Chilli Beans 🍷 #ChilliBeans #ChilliVision #OculosDeGrau #Lentes #ExergueAlemDoObvio #Moda #Oculos

4.6.1.1. STORIES – Já garantiu as suas lentes Chilli Vision?



4.7.8. SEMANA 08

4.7.8.1. STORIES - Qual Sua Dúvida Sobre As Lentes Chilli Vision?



4.7.9. SEMANA 09

4.7.9.1. CARROSSEL – PERSONA IV



LEGENDA:

E aí? Se identificou? Conheça todos os nossos pilares e crie a sua história junto com a Chilli Beans 🔥 #ChilliBeans #ChilliVision #OculosDeGrau #Lentes #ExergueAlemDoObvio #Moda #Oculos

4.7.10. SEMANA 12

4.7.10.1. ESTÁTICO - Enxergue além do óbvio - Chilli Vision



LEGENDA: Enxergue Além do Óbvio, apimente suas escolhas e viva intensamente todos os dias. #ChilliBeans #ChilliVision #OculosDeGrau #Lentes #ExergueAlemDoObvio #Moda #Oculos

4.7.10.2. ESTÁTICO – Se enxergue com novas lentes!



LEGENDA: A melhor forma de enxergar o mundo com leveza, é enxergar a si mesmo(a) da melhor maneira possível

Conheça a Chilli Vision, link na bio 📌 🌐 #ChilliBeans #ChilliVision #OculosDeGrau #Lentes #ExergueAlemDoObvio #Moda #Oculos

4.7.10.3. ESTÁTICO – EXERGUE ALÉM DO ÓBVIO!



LEGENDA: Adquira já a sua Chilli Vision, converse com nossos atendentes na DM, ou vá até uma loja! 📍 👁️ #ChilliBeans #ChilliVision #OculosDeGrau #Lentes #ExergueAlemDoObvio #Moda #Oculos

4.8. Peças – Mídia Pagas

https://drive.google.com/drive/folders/1tq_mffc2Az0O-kXsIPn1ztGzvusnA_vD?usp=share_link

4.8.1. KV ROSA – ENXERGUE ALÉM DO ÓBVIO

BANNER SITE - 250x250 - GOOGLE ADS -



BANNER SITE - 970x900 - GOOGLE ADS -



BANNER SITE - 336x280 - GOOGLE ADS -



BANNER SITE - 300 x 600 - GOOGLE ADS



BANNER SITE - 300x100 - GOOGLE ADS -



BANNER SITE - 300x200 - GOOGLE ADS -



4.8.2. KV AMARELO – ENXERGUE ALÉM DO ÓBVIO

BANNER SITE - 250x250 - GOOGLE ADS



BANNER SITE - 970x900 - GOOGLE ADS



- 336x280 - GOOGLE ADS - BANNER SITE



BANNER SITE - 300x100 - GOOGLE ADS



BANNER SITE - 300 x 600 - GOOGLE ADS -



BANNER SITE - 300x200 - GOOGLE ADS -



4.8.3. KV ROXO – ENXERGUE ALÉM DO ÓBVIO

BANNER SITE - 250x250 - GOOGLE ADS



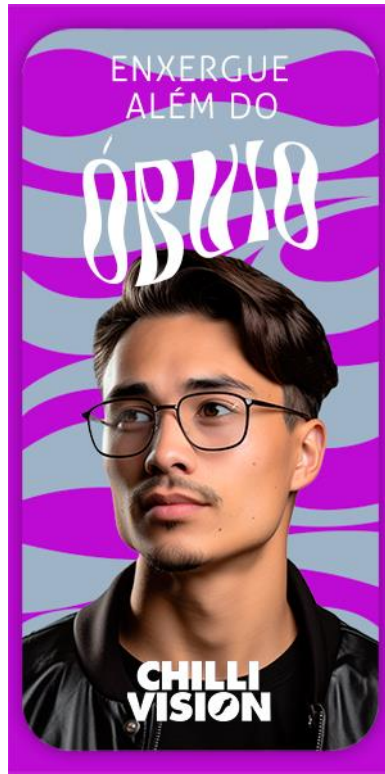
BANNER SITE - 970x900 - GOOGLE ADS



BANNER SITE - 336x280 - GOOGLE ADS -



BANNER SITE - 300 x 600 - GOOGLE ADS



BANNER SITE - 300x100 - GOOGLE ADS



BANNER SITE - 300x200 - GOOGLE ADS



4.8.4. KV VERMELHO – ENXERGUE ALÉM DO ÓBVIO

BANNER SITE - 250x250 - GOOGLE ADS



BANNER SITE - 970x900 - GOOGLE ADS



BANNER SITE - 336x280 - GOOGLE ADS



BANNER SITE - 300 x 600 - GOOGLE ADS



BANNER SITE - 300x100 - GOOGLE ADS



BANNER SITE - 300x200 - GOOGLE ADS



4.9. Vídeos

Link para acesso dos vídeos produzidos:

[https://drive.google.com/drive/folders/17UWg9EWxNWh22Jb8b9Av3hP5coq2U3g?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/17UWg9EWxNWh22Jb8b9Av3hP5coq2U3g?usp=share_link)

4.10. Roteiro Vídeos

4.10.1. Vídeos - Pilares: Moda, Música, Arte E Geek

GEEK

	Imagem	Áudio
Cena 1	Chilli Gamer está em uma partida frenética com muita ação e cheia de efeitos especiais. Ele não para de comemorar pelas vitórias consecutivas conquistadas.	Som de teclado e mouse sendo usados freneticamente. Com som de game agitado ao fundo.
Cena 2	Em um certo momento ele percebe que sua energia está acabando, sua respiração está pesada e sua visão ficando embaçada dentro do jogo, ele então utiliza de uma bebida energética para ajudá-lo.	Som de respiração ofegante e cansada. Em oposição, continua o som de game agitado ao fundo.
Cena 3	A bebida o ajuda e ele começa a ganhar novamente. Entretanto a diversão dura pouco, logo ele começa a ficar fraco e perder batalhas novamente.	O som do jogo continua, agora mais alto e mais frenético, com sons sequenciais de conquistas no jogo. Mas o som de respiração some.
Cena 4	Em uma partida rápida, sua visão fica muito embaçada e então ele acaba sendo derrotado e seu time pensa em tirá-lo da próxima partida.	O som do jogo continua, mas agora em uma sequência de sons negativos.

Cena 5	Logo em seguida ele lembra de um recurso secreto que ele deveria ter usado desde o começo.	O som do jogo continua.
Cena 6	O CG então abre uma pequena caixa preta que estava em sua gaveta, ele tira lá de dentro um óculos com proteção para luz azul da Chilli Vision. O óculos brilha e tem um aspecto muito moderno.	O som do jogo fica um pouco mais baixo. Som da gaveta se abrindo. Som de piano enérgico, positivo e que transmita a impressão de que algo bom está prestes a acontecer.
Cena 7	CG entra novamente no jogo e mais uma vez, mostra porque ele é o melhor. Ele vence todos os competidores e orgulha seu time na Gameplay.	O som do jogo volta a ficar mais alto e com sons de conquistas e vitórias. Todos comemorando juntos na call: yeah!
Cena 7	A tela se escurece de forma rápida, até se tornar totalmente preta.	Todo o som vai baixando seu volume até o silêncio total.
Cena 8	Aparece o logo da Chilli Beans e da Chilli Vision.	Silêncio.

MÚSICA

	Imagem	Áudio
Cena 1	Mulher jovem está arrumando a casa, ouvindo música com fones de ouvido.	Música tocando de forma um pouco abafada e pouco intensa. Alguns ruídos ao fundo com a arrumação da casa e barulho natural da cidade.

Cena 2	Ela termina de arrumar algumas coisas e senta para mexer no computador. Balançando a cabeça no ritmo da música.	A música continua da mesma forma. Os ruídos da arrumação cessam, mas os barulhos da cidade continuam.
Cena 3	Com uma visão lateral, aparece uma parte do computador e mostra o rosto da jovem iluminado pela luz da tela. A jovem ainda está curtindo e dançando conforme a música.	A música e os ruídos continuam da mesma forma.
Cena 4	A mulher olha para baixo e coloca seus óculos de grau, para enxergar melhor a tela do computador.	A música continua da mesma forma, mas os ruídos começam a sumir. Como se a jovem estivesse ficando mais concentrada.
Cena 5	A imagem começa a se aproximar do rosto da mulher. Ao mesmo tempo, a luz que vinha de baixo, da tela do computador, passa a vir de cima incidindo em seu rosto. Simultaneamente a jovem começa a levantar seu olhar em direção a nova fonte de luz.	A música aos poucos perde a característica de abafada e começa a ganhar intensidade e volume rapidamente.
Cena 6	A imagem se distancia mostrando a jovem dançando na multidão em frente a fonte de luz: um palco luminoso onde está a banda da música fazendo um show.	A música agora clara e intensa continua a tocar. Aparecem alguns ruídos positivos do ambiente do show.
Cena 7	A tela se escurece de forma rápida, até se tornar totalmente preta.	Todo o som vai baixando seu volume até o silêncio total.

Cena 8	Aparece o logo da Chilli Beans e da Chilli Vision.	Silêncio.
--------	--	-----------

ARTE/MODA

	Imagem	Áudio
Cena 1	Homem vestido de forma casual, mas elegante, está caminhando e observando quadros em um museu moderno.	Música ambiente, com um volume baixo. Está tocando música clássica, tranquila e refinada. Um pouco de ruído de pessoas andando e conversando ao fundo.
Cena 2	Com a imagem mostrando parte das obras e também o homem, ele para na frente de uma tela com cara de admiração e contemplação.	Música e ruídos continuam.
Cena 3	O quadro tem estilo action painting, com um ar alegre. Para apreciar melhor a beleza do quadro, o homem pega seu óculos de grau.	A música continua da mesma forma. Mas os ruídos começam a desaparecer.
Cena 4	No momento em que ele coloca o óculos no rosto, ele se vê em frente a uma passarela em um desfile de moda. A modelo que vem em sua direção está vestida com um vestido em que a estampa é exatamente aquele quadro.	A música aumenta o volume e começa a se transformar em uma música mais agitada. A música está ritmada com os passos da modelo.
Cena 5	Aparece o rosto do homem admirado, encantado e um pouco	A música continua da mesma forma. Em baixo volume, tem-se alguns

	surpreso com o que vê.	ruídos de fotos sendo tiradas e de murmúrios das pessoas na plateia.
Cena 6	A imagem começa a se distanciar do seu rosto. Mostrando que agora ele está sentado, fazendo o movimento para cruzar suas pernas e relaxando. Ele está sorrindo de forma sutil mas verdadeira, se acomodando para apreciar o desfile.	A música continua, adquire um ar de relaxamento e de continuidade.
Cena 7	A tela se escurece de forma rápida, até se tornar totalmente preta.	O volume da música vai baixando até o silêncio total.
Cena 8	Aparece o logo da Chilli Beans e da Chilli Vision.	Silêncio.

ARTE

	Imagem	Áudio
Cena 1	Um homem está com roupas brancas de estilo streetwear. Em frente a um muro, em uma cidade onde tudo é branco. Ele está com fone de ouvido.	Música tocando calma, um pouco abafada, como se estivesse ouvindo em um fone de ouvido.
Cena 2	Ele está pensando o que ele poderia desenhar nesse muro branco.	A música continua da mesma forma.
Cena 3	Então, em um gesto de pouca animação por não ter ideias, ele coloca seus	A música continua da mesma forma.

	óculos da Chilli Vision.	
Cena 4	Com o ponto de vista do personagem. Ao pôr os óculos, ele começa a ver tudo colorido, isso o inspira. Com empolgação ele faz o grafite no muro.	Ao colocar os óculos, o volume da música aumenta, perdendo a característica de abafada. Nesse momento a música está se tornando mais rápida, intensa e alegre.
Cena 5	Com o ponto de vista do outro lado da rua, mostra o muro com o homem fazendo sua arte. Mas a cidade ainda é toda branca, com exceção ao artista que agora suas roupas tem cores, e ao muro que está ganhando cor.	A música continua da mesma forma.
Cena 6	O artista termina seu grafite, olha o muro com felicidade, pega suas coisas e anda pela calçada saindo da cena. A imagem agora mostra a cidade branca por completo, com o muro colorido.	A música continua da mesma forma, mas nesse momento ela já está perdendo intensidade e agora dá um ar de esperança e continuidade.
Cena 7	A tela se escurece de forma rápida, até se tornar totalmente preta.	O volume da música vai baixando até o silêncio total.
Cena 8	Aparece o logo da Chilli Beans e da Chilli Vision.	Silêncio.

MODA/MÚSICA

	Imagem	Áudio
--	--------	-------

Cena 1	Uma mulher está em um (lugar x). Usando um óculos Chilli Vision que combine com o ambiente/música.	Além do som ambiente. Está tocando uma música de estilo X.
	A mulher decide trocar de óculos. Ela pega em sua bolsa uma caixinha de óculos da Chilli Beans, e põe na mesa. Tira o óculos que está em seu rosto, fica segurando em uma mão, e com a outra mão pega o que estava dentro da caixinha.	A música e o som ambiente continuam.
Cena 2	A câmera começa a aproximar do seu rosto, e então ela coloca o segundo óculos.	O som ambiente fica mais baixo. No momento da troca de óculos, a música faz uma transição para uma música de estilo Y. (Um mashup)
Cena 3	A câmera se distancia do rosto da mulher, mostrando que agora ela está com uma roupa diferente, em um (lugar y). Ainda com o primeiro óculos na mão.	A música de estilo Y continua.
Cena 4	Mas ao perceber que sua caixa de óculos da Chilli Vision ficou no outro ambiente, ela coloca o seu primeiro par de óculos. Assim ela volta para o primeiro ambiente.	No momento da troca de óculos, a música volta para uma música de estilo X. (Um mashup)
Cena 5	Então ela pega sua caixinha da Chilli Beans, tira os primeiros óculos e o guarda.	A música de estilo X continua.
Cena 6	Ao colocar novamente os segundos óculos, ela	No momento da troca de óculos, a música faz uma

	volta para o (ambiente y). Ela guarda na bolsa sua caixinha de óculos, e agora sim se entrega a curtir o ambiente.	transição para música de estilo Y. (Um mashup) O som ambiente volta a ficar mais nítido.
Cena 7	A tela se escurece de forma rápida, até se tornar totalmente preta.	O volume da música vai baixando até o silêncio total.
Cena 8	Aparece o logo da Chilli Beans e da Chilli Vision.	Silêncio.

MODA

	Imagem	Áudio
Cena 1	Uma cidade movimentada, completamente em tons de cinza, branco e preto.	Música eletrônica e futurista. O começo da música é calmo.
Cena 2	Imagem acelerada, no nível dos olhos, de uma multidão indo e vindo nas ruas. Composta por pessoas com roupas cinzas.	A música continua.
Cena 3	Até que se vê de longe o rosto de uma pessoa com óculos Chilli Vision chegando. O óculos se destaca por si só, com uma cor diferente do cinza que está por toda parte.	A música começa a criar um momento de tensão e expectativa.
Cena 4	Quando essa pessoa começa a chegar perto, começamos a ver suas roupas coloridas.	A música continua a criar essa tensão e expectativa.

Cena 5	Neste momento, começa a acontecer o mesmo com várias pessoas. Tomando a multidão de pessoas estilosas com roupas coloridas. E todas usam Chilli Vision.	A música se torna rápida e intensa. O som da batida da música está em compasso com o caminhar das pessoas.
Cena 6	Depois de um momento passando diversas pessoas coloridas e de vários estilos, a câmera começa a ser “engolida pela multidão”.	A música rápida, intensa e positiva continua, dando um ar de continuidade.
Cena 7	A tela se escurece de forma rápida, até se tornar totalmente preta.	O volume da música vai baixando até o silêncio total.
Cena 8	Aparece o logo da Chilli Beans e da Chilli Vision.	Silêncio.

ARTE/GEEK

	Imagem	Áudio
Cena 1	Em primeira pessoa, uma vista de frente a um gigantesco cofre semiaberto. Luzes vermelhas de alarme piscam na sala.	Som de alarme tocando.
Cena 2	Ao tirar os óculos, a imagem mostra a pessoa em um estúdio de filmagens onde este filme ainda está sendo gravado. Neste momento, corta a cena.	Som de alarme para. Sons ambientes de um estúdio de filmagem.

Cena 3	Em primeira pessoa, um jovem joga um jogo de tiro, atirando contra seus inimigos em uma cidade deserta e destruída.	Som de jogo de tiro frenético.
Cena 4	A câmera mostra o rosto do jovem. Ao tirar os óculos, ele se vê naquele cenário em que jogava, mas agora é só uma cidade deserta. Neste momento, corta a cena.	Silêncio. Só se ouve o som do vento.
Cena 5	Em primeira pessoa, vemos um lugar bonito: um campo com um lago ao fundo, ao entardecer.	Pássaros cantando, som do vento balançando as árvores.
Cena 6	Em um movimento de tirar os óculos, a imagem se transforma em um quadro abstrato, pendurado em uma sala de galeria de arte, com uma imagem semelhante ao primeiro ambiente. Neste momento, corta a cena.	Som ambiente de uma galeria de arte.
Cena 7	Em primeira pessoa, vemos em uma noite escura, uma casa tenebrosa.	Som de morcegos e vento.
Cena 8	Ao tirar os óculos, a imagem mostra a pessoa lendo um livro sentada em sua cama. Neste momento, corta a cena.	Silêncio total.
Cena 9	Então mostra o rosto, uma por uma dessas	Acorde único de teclado no fundo, aumentando

	quatro pessoas. Cada uma delas dá um sorriso, e com empolgação colocam novamente seus óculos no rosto.	seu volume e afinando, criando uma tensão que vai se escalando..
Cena 10	A tela se escurece de forma rápida, até se tornar totalmente preta. Onde aparece um círculo vermelho embaçado.	O volume da música vai baixando rapidamente até o silêncio total.
Cena 11	Então, assim como nos outros cenários, ao colocar os óculos, vemos o logo da Chilli Beans e da Chilli Vision.	Silêncio.

MÚSICA

	Imagem	Áudio
Cena 1	Imagem de uma música em um software de gravação e edição.	Música eletrônica famosa e empolgante começa a tocar.
Cena 2	Bateria sendo tocada, mostrando as batidas que estruturam a música.	A música continua, agora com ênfase nas batidas relacionadas à bateria.
Cena 3	Teclado sendo tocado, evidenciando o som que faz parte do fundo da música.	A música continua a tocar. Com ênfase nos sons relacionados ao teclado.
Cena 4	Close no microfone e rosto de uma pessoa cantando a música. A pessoa está com um óculo Chilli Vision.	A música continua. Agora com ênfase no vocal.
Cena 5	Close no DJ e no aparelho da mesa de	A música continua. Agora ela está criando tensão

	música eletrônica. O DJ usa óculos da marca.	antes do drop.
Cena 6	Imagens de uma multidão em um show ao entardecer. Close em rostos de pessoas curtindo o show e usando óculos de grau da Chilli Beans. Pessoas com maquiagens, roupas e acessórios diferentes (típicos do ambiente).	A música continua. Esta é a parte do drop.
Cena 7	O close da última pessoa, é uma menina. Ela está com glitter no rosto, roupa estilosa, e está com um óculos de grau da Chilli Beans. O sol bate em seu rosto, então ela coloca o clip-on e continua a curtir a música.	A música continua.
Cena 8	A tela se escurece de forma rápida, até se tornar totalmente preta.	A música continua, mas agora vai ficando distante.
Cena 9	Aparece o logo da Chilli Beans e da Chilli Vision.	O volume da música vai baixando até o silêncio total.

MÚSICA/GEEK

	Imagem	Áudio
Cena 1	O vídeo começa com um dia chuvoso pelas ruas de São Paulo se aproximando pela visão de baixo de um grande prédio comercial.	SFX de chuva e carros passando.
Cena 2	A cena segue para o elevador, sobe e chega	SFX de escritório com uma música no fundo

	até o vigésimo segundo andar em um apartamento com o número 221, nesse apartamento estão dois produtores musicais e um cantor iniciando sua carreira. A cena se aproxima dos artistas.	bem baixinha aumentando conforme a câmera vai se aproximando do destino.
Cena 3	Ao passar pelo estúdio é possível ver os banners de um novo filme, uma animação musical, onde os artistas estão gravando uma de suas músicas, usando a imagem e habilidade do novo cantor.	Música já mais cristalina, animada e enérgica. Porém ainda não finalizada.
Cena 4	O problema apresentado é que os artistas não estão conseguindo achar uma boa melodia para a letra que eles criaram. A cena mostra eles tentando, tentando e não chegando a nenhum lugar.	A música para, tudo que se ouve as expressões sonoras do descontentamento dos artistas.
Cena 5	Então, o cantor sai da sala de gravação e coloca um óculos da Chilli Beans com as lentes Chilli Vision, então ele vai até o teclado e as notas aparecem na frente dos olhos dele.	SFX de objetos e sons que entrem de acordo com os movimentos da cena.
Cena 6	Então os outros artistas começam a acompanhar a melodia do músico com os equipamentos de som.	Sons de diversos instrumentos e batidas combinando lentamente.
Cena 7	A cena transita de forma leve para eles no cinema	SFX de movimento para a transição juntamente com

	assistindo o final do filme, quando vai aparecer toda a produção musical deles, o cantor chora ao ver seu trabalho no cinema.	o som do filme e das pessoas no cinema. A música vai aumentando conforme o filme vai finalizando.
Cena 8	Ao final do filme, todos batem palma.	Som de palmas crescente.
Cena 9	A cena fecha com um fade out, aparecendo um “the end” juntamente com o logo da Chilli Vision.	As palmas continuam até o final do vídeo.

MÚSICA/ARTE

	Imagem	Áudio
Cena 1	Cena de um teatro musical, luzes baixas, com as pessoas entrando e se sentando em seus lugares.	Som baixo de murmúrios, das pessoas conversando intimamente.
Cena 2	Então a apresentação começa. No meio do palco há um grupo de dançarinos. Ao redor e cantos do palco, há uma orquestra composta por vários músicos.	Aos poucos começa a aumentar o volume da música tocada pela orquestra.
Cena 3	Close no rosto de um músico violinista, sua expressão é de dor e aflição. Mostra-se a visão dele, embaçada, não enxergando direito a partitura.	A música continua a tocar, mas está ruidosa, desagradável.
Cena 4	Os dançarinos estão dançando mal. Até que	A música continua, até o momento da queda do

	um deles de repente cai no meio do palco.	dançarino. Neste instante, a música para e fica um silêncio ensurdecedor.
Cena 5	Nesse momento todos do teatro param tudo o que estão fazendo e olham com preocupação para o dançarino.	Silêncio.
Cena 6	Close no violinista. Ele faz o mesmo movimento de todos. Aproveitando o momento de pausa, e para ver melhor se o companheiro está bem, ele coloca seus óculos Chilli Vision. Ele consegue ver com clareza as partituras.	Silêncio. Somente o barulho do violinista pegando e colocando os óculos.
Cena 7	O dançarino começa a se levantar e demonstrar que está bem e pronto para continuar a dançar.	Silêncio.
Cena 8	Nesse momento, o violinista recomeça sozinho a tocar a música intensamente. O dançarino que caiu volta a dançar, agora de forma bela.	Música intensa, alegre, animada e harmônica.
Cena 9	Todos os companheiros voltam a dançar e tocar, de forma suave, bela e harmônica.	A música continua de forma harmônica.
Cena 10	O público esboça um sorriso depois do alívio. E expressão admiração em seus olhares.	A música continua.

Cena 11	Volta a cena mostrando o espetáculo. Aos poucos, a tela se escurece, até se tornar totalmente preta.	A música continua com a mesma intensidade.
Cena 12	Aparece o logo da Chilli Beans e da Chilli Vision.	O volume da música vai baixando até o silêncio total.

MODA/GEEK

	Imagem	Áudio
Cena 1	Em um quarto com cores e luzes coloridas muito vibrantes, a câmera se aproxima de uma mesa com um computador e uma menina de moletom amarelo.	SFX de jogo e risadas tocando ao fundo, uma música upbeat saindo de uma extremidade do quarto.
Cena 2	A cena troca para os olhos da garota, ela está sem óculos vidrada no jogo. Os olhos vão de um lado para o outro pensando, analisando e escolhendo.	Os efeitos sonoros continuam.
Cena 3	Ela está escolhendo as vestimentas do personagem dela do jogo.	Música começa a ficar mais alta e os SFX de jogos continuam.
Cena 4	Na próxima cena mostra o rosto da gamer, ela parece confusa, então coloca um óculos da Chilli Beans com armação vermelha e automaticamente a personagem muda para uma "skin" vermelha super estilosa.	A música para momentaneamente, um som de "plin" ocorre durante a mudança de mood.

Cena 5	Então com a nova descoberta, a gamer começa a usar os outros modelos de óculos da Chilli Beans que ela tem disponível para ela. Então sua personagem no jogo começa a usar novas "skins" deslumbrantes e coloridas conforme as cores dos óculos.	A música volta partindo do momento mais emocionante, ficando mais vibrante. Os SFX continuam.
Cena 6	A cena corta de forma seca, aparece o logo da Chilli Beans e da Chilli Vision. Finalizando com um fadeout.	A partir daí a música se torna mais lenta e tranquila. Finalizando com um ganho de áudio caindo constantemente até ficar em silêncio e acabar o vídeo.

4.11.2 Vídeo Manifesto

	Imagem	Áudio
Cena 1	Os 7 modelos (integrantes do grupo) com óculos da Chilli Beans, levantam os rostos e olham para a câmera.	LOC: O amanhã chega cada vez mais rápido e é incerto.
Cena 2	Imagem em close do rosto de um modelo. Sala escura, e um feixe de luz passa mostrando o rosto da pessoa. Quando o feixe volta a passar no rosto, já é outro modelo de óculos. Na próxima vez que passa, o feixe mostra outra pessoa com outro óculos.	LOC: Em um mundo de constantes mudanças, a única certeza que temos é de que tudo se torna cada vez mais tecnológico.

Cena 3	Close dos óculos na mesinha, com a mesma pegada de passar o bastão de luz, a sala ficaria escura com apenas a iluminação do bastão, focando nos detalhes do produto.	LOC: A tecnologia nos permite enxergar melhor e mais longe.
Cena 4	Continuando a mostrar o produto de perto, mostra o movimento de tirar o clip-on do óculos. Depois, close no rosto de um modelo com este óculos, mas sem o escuro do clip-on.	LOC: Ela clareia nossa visão e nos ajuda a perceber que aquilo que nos torna diferentes está na cara!
Cena 5	Em um plano médio, um modelo está com um óculos e um estilo “padrão”, sem muita cor ou expressão em seus acessórios e estilos. A câmera se aproxima do rosto, e logo volta ao plano médio. Na volta, a pessoa já está com roupas e estilo diferentes, com cores mais chamativas e estilo mais expressivo.	LOC: Apimentar nossas escolhas e caminhos diários é viver em uma constante mudança. É ter coragem de romper com os nossos limites e inventar um novo futuro.
Cena 6	Alguns óculos em uma mesa branca. A mão de uma pessoa, em movimento de pegar um óculos, hesita, na dúvida de qual vai pegar para usar.	LOC: Afinal, por que tentar definir como você se sentirá amanhã?
Cena 7	A mão da pessoa pega um óculos, e sai de cena. Depois, a pessoa devolve	LOC: Viver é ter a certeza de que tudo é incerto.

	os óculos e pega o outro que ela estava em dúvida.	
Cena 8	Em um close dos olhos da pessoa, ela coloca o óculos da cena anterior e em cortes secos, a mesma cena muda e a pessoa aparece com outros óculos na mesma proporção de imagem. Ao final, a pessoa tira os óculos e sai da câmera fechando a cena com um fadeout.	LOC: Porque em um mundo onde tudo muda a cada momento, nós decidimos enxergar além do óbvio, e você?
Cena 9	Em uma finalização aparece a imagem da campanha principal (kv) em forma de animação vai escrevendo o tema "enxergue além do óbvio".	Silêncio.

4.11.3 VÍDEO INFLUENCIADOR

	Imagem	Áudio
Cena 1	Logo Chilli Vision, fundo preto.	Música ambiente misteriosa, mas alegre.
Cena 2	Influenciador com "Óculos 1" da Chilli Vison.	LOC: Saudação: -Olá, seja bem-vindo à caixa mágica CB! Aqui nós levamos você a enxergar o mundo com outros olhos, te fazendo enxergar além do óbvio! -(Influenciador se apresenta) ... e estou

		<p>aqui dentro hoje para te contar dos óculos de grau Chilli Vision.</p> <p>No final temos uma surpresa para você!</p>
Cena 3	Influenciador com “Óculos 2” da Chilli Vison.	<p>LOC: O óculos da Chilli Beans é de extrema qualidade e além disso suas armações são muito estilosas.</p>
Cena 4	Influenciador ainda com “Óculos 2” da Chilli Vison.	<p>LOC: As lentes da Chilli Vision são o carro chefe desses modelos de óculos, elas tem tecnologia avançada para gerar mais conforto e qualidade na saúde dos seus olhos.</p>
Cena 5	Influenciador com “Óculos 3” da Chilli Vison.	<p>LOC: Então, o que acha? Você gostaria de experimentar? Confira as dicas que vou passar em 3, 2, 1...</p>
Cena 6	Influenciador ainda com “Óculos 3” da Chilli Vison.	<p>LOC: Vá agora na loja da Chilli Vision mais próxima a você e converse com um atendente da loja, eles vão saber te guiar muito bem e te explicar como os óculos Chilli Vision vão revolucionar sua visão.</p>
Cena 7	Influenciador com “Óculos 4” da Chilli Vison.	<p>LOC: (Despedida do influenciador e agradecimento pela atenção) Ah e você tem direito a um brinde por ter ficado até aqui.</p>

Cena 8	QR CODE e Imagem mapa/instrução de como chegar à loja.	LOC: Faça a leitura desse QR Code, preencha rapidinho as informações e retire seu brinde na loja Chilli Vision do shopping!
--------	--	---

CAPÍTULO 5 – MARKETING PROMOCIONAL

5.1 Plano de Marketing Promocional

Foi analisada a estratégia de marketing promocional dos dois principais concorrentes da Chilli Beans, a Kodak e a Zeiss. Observou-se em suas redes sociais, que nos últimos 3 anos (2020-2023), ambas realizaram apenas ações promocionais de descontos. Essas duas marcas já consolidadas no mercado óptico, não realizam ações institucionais.

Essa análise permitiu afirmar que os concorrentes não estão preocupados com ações de branding, awareness ou de experiências imersivas da marca, possuindo apenas foco em ações de aumento das vendas. Em contraponto, a Chilli Beans adota uma abordagem mais diversificada em suas ações promocionais com vários objetivos estratégicos. Contudo a estratégia promocional principal que a marca realiza é o aumento de sua visibilidade, e como objetivo secundário, ações para o aumento de vendas.

Porém, ao analisar apenas a parte da Ótica Chilli Beans, nota-se que para as lentes Chilli Vision, a marca realiza somente campanhas iguais aos dos concorrentes, sendo voltadas para o aumento das vendas com promoções diversas. Deixando de se destacar em uma oportunidade do mercado, e ainda fazendo o movimento contrário da identidade da marca Chilli Beans.

Abaixo, segue alguns exemplos de ações promocionais que a Chilli Beans já realizou e que podem ser usados como referência para as futuras ações promocionais da Chilli Vision:

Ativação da marca com uma capela, no festival de música The Town 2023. Nela, foi realizada a cerimônia de casamento do casal que ganhou a competição da marca feita nas redes sociais.

Foto da ativação da Chilli Beans no The Town 2023



Fonte: Chilli Beans, 2023.

Ativação da marca Chilli Beans com um evento promocional que mostra os seus lançamentos em um cruzeiro de 3 dias de viagem, com tudo pago para todos os empregados da empresa, parceiros e influencers da marca, esta ativação ocorre anualmente.

Propaganda do cruzeiro da Chilli Beans de 2022



Fonte: Chilli Beans, 2023.

Com base nesses exemplos, ficou claro que a Chilli Vision possui alto potencial para criar ativações de marca criativas que engajem, e por isso, foi elaborado um

planejamento de uma ação promocional para aumentar e gerar reconhecimento de marca, com uma experiência única e lúdica.

5.2 Nome e logo da ação

Nome da ação: Enxergue Além do Óbvio.

Logo da ação



Fonte: 5th Avenue, 2023.

5.3 Público-Alvo

O público-alvo principal dessa ativação será de 16 a 24 anos, pois é o consumidor alvo da campanha “Enxergue Além do Óbvio” que a marca pretende atingir e engajar com maior ênfase, porém a ativação será aberta também para o público do shopping como um todo, tendo a faixa etária de 25 a 35 anos como público-alvo secundário.

O público jovem é mais aberto a novas experiências e a experimentação de novas marcas. E isso é importante para a colocação da Chilli Vision como nova marca no mercado de lentes de grau. O fato dos jovens darem uma maior importância para as tendências de moda e inovações, também favorecem experiências com a marca Chilli Beans.

Além disso, a qualidade de uma lente é difícil de ser percebida, por isso utilizar de estratégias que evidenciem a qualidade e tecnologia das lentes Chilli Vision, através da referência de um influenciador, é ideal para gerar confiança e convencer o público a testar as lentes.

A estimativa de participação do público, nos dois shoppings escolhidos, é de 106.667 pessoas, sendo contabilizado de acordo com o mídia kit dos shoppings e as datas e horários da ação, sendo que está sendo estimado cerca de 20% da participação desse público na ação promocional.

5.4 Objetivos e Metas

O objetivo principal dessa ação será aumentar o conhecimento da linha de grau da Chilli Beans, gerando uma experiência com a marca e trazendo conhecimento sobre os tipos de lentes que existem no mercado. Abordando também o diferencial do produto, o seu preço acessível.

5.5 Região e Período da Realização da Ação

A ativação será realizada apenas na cidade de Campinas-SP, em dois shoppings. Totalizando 16 dias de ativação, sendo 8 dias no Shopping Iguatemi, nos períodos de 07/03 a 10/03/2024, e 14/03 a 17/03/2024. E 8 dias no Shopping Parque Dom Pedro, de 21/03 a 24/03/2023, e de 28/03 a 31/03/2024. Em dias de semana, das 12h às 22h, e de finais de semana, das 12h às 20h, respeitando o horário de funcionamento dos shoppings.

5.6 Ferramenta de Marketing Promocional e a Ação Promocional

A ativação será feita com 2 caixas de óculos gigantes da Chilli Vision, imitando caixas/estojos de óculos reais, porém em grande escala, de forma lúdica. Nelas haverá espaço para que até 2 pessoas de pé possam entrar dentro da caixa e participar da ativação. As caixas estarão localizadas nos shoppings escolhidos, com 2 promotores da Chilli Beans, uniformizados, para realizar o gerenciamento de cada ação.

Ao entrar dentro das caixas de óculos gigantes, haverá 1 tela digital interativa, que irá passar o vídeo de um influenciador local explicando a campanha da Chilli Vision e as tecnologias que as lentes possuem, de tal forma que chame a atenção do público, o eduque sobre a qualidade dessas lentes e o estimule a compra com o brinde

da ação. No final do vídeo, deve aparecer um QRCODE e o influenciador direciona o cliente para a loja da marca no shopping. Ao preencher o cadastro do QRCODE, e comprar uma armação com a lente de grau da Chilli Vision, o cliente ganhará de brinde uma caixinha de óculos semelhante à da ativação.

5.7 Recursos Materiais e Humanos

5.7.1 Recursos Materiais

Serão necessários para a realização da ação os seguintes recursos:

- 8 uniformes da Chilli Beans (2 para cada vendedor)
- 2 telas interativas
- 2 caixas de óculos gigantes
- 20.000 caixas/estojos de óculos personalizados da campanha

5.7.2 Recursos humanos

- 4 vendedores
- 1 influenciador

5.8 Midas Recomendadas

A ação será gravada pelos próprios vendedores e esses vídeos serão publicados nas redes sociais da marca. Será feito de forma orgânica, uma vez que essa publicação não tem como objetivo ser uma chamada ou divulgação, e sim uma forma de documentação da ação.

5.9 Implementação e Logística

Os materiais promocionais serão instalados e retirados por uma empresa parceira que será contratada pela marca e serão reutilizados na segunda ação, por isso deve constar o transporte do primeiro shopping ao segundo, além disso os promotores serão treinados pela equipe interna da Chilli Beans com um supervisor para orientar toda a ação. Sendo que cada um dos vendedores terá que se deslocar até o local por conta própria.

5.10 Controle da Atividade

O controle sobre o desempenho da ação, será por meio do cadastro que os clientes farão dentro da caixa, por meio do QRCODE. Além das interatividades nas redes sociais com as mídias orgânicas que documentarão a campanha.

5.11 Planilha de Custos

Serviço	Descritivo	Quantidade	Valor Total
Vídeo do Influencer	1 Vídeo de cerca de 1'30" para ação promocional de marca.	1	R\$ 7.500,00
Banner	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Banners impressos com QR Code - Material: Lona fosca - 4x0 Cores - Formato: 0,80 x 1,20m - Acabamento: Cordão e bastão - Preço unitário R\$ 554,00 	2	R\$ 1.108,00
Brindes de Caixinhas de Óculos	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de 20.000 cases de óculos. - Caixa de óculos quadrada similar a caixa gigante. - Caixa com fechamento em imã e camurça por dentro. - Sugestão de fabricação com o próprio fornecedor da marca (mas, por motivos de cotação, foi levantado um orçamento desses brindes com outro fornecedor). - Preço unitário de fabricação R\$ 3,40 	20.000	R\$ 68.000,00
Espaço do Shopping	Valores para os Shoppings: <ul style="list-style-type: none"> - Espaço de 6 a 12m². - Durante 14 dias cada shopping. - Valor por shopping: R\$ 18.662,00 - Considerando 2 shoppings, valor total: R\$ 37.324,00 	2	R\$ 37.324,00
Caixa de óculos gigante	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensões: 1,2m (largura) X 2,2m (altura) X 0,7m (profundidade) - Feito com módulos de tubos de alumínio com revestimentos em PVC colorido por dentro e por fora da caixa. - Cortina branca feita de flanela cor 1x0, com logo gravado e recorte picote, na entrada da caixa. - Gravação do logo da Chilli Vision na caixa - Transporte e montagem incluso - Preço unitário de fabricação R\$ 51.056,00 	2	R\$ 102.112,00
Telas	Aluguel de tela interativa <ul style="list-style-type: none"> - Dimensões: 172cm x 100cm - Modelo WT75"s - Valor unitário mensal: R\$ 4.300,00 - Incluso: Transporte de entrega e retirada, instalação, suporte remoto e suporte local (prazo de atendimento até 2 horas). 	2	R\$ 8.600,00

	- Processador Intel Core I3-9100 3.60 GHZ, 6 MB - HD 120 GB SSD - Memória 8 GB DDR4		
Uniformes	- 8 camisetas/uniformes da Chilli Beans - Será fornecido pelo cliente.	8	-
Vendedores ou Promoters	- 4 Vendedores fornecidos pela Chilli Beans, ficando 2 por dia em cada caixa. - Não incluso as despesas de alimentação e transporte.	4	-
Total	Ação promocional	1	R\$ 224.644,00
Planejamento e Criação da ação promocional	5% do investimento.	1	R\$ 11.232,2
Fundo de reserva*	1% do investimento.	1	R\$ 2.446,44
Total			R\$ 238.322,64

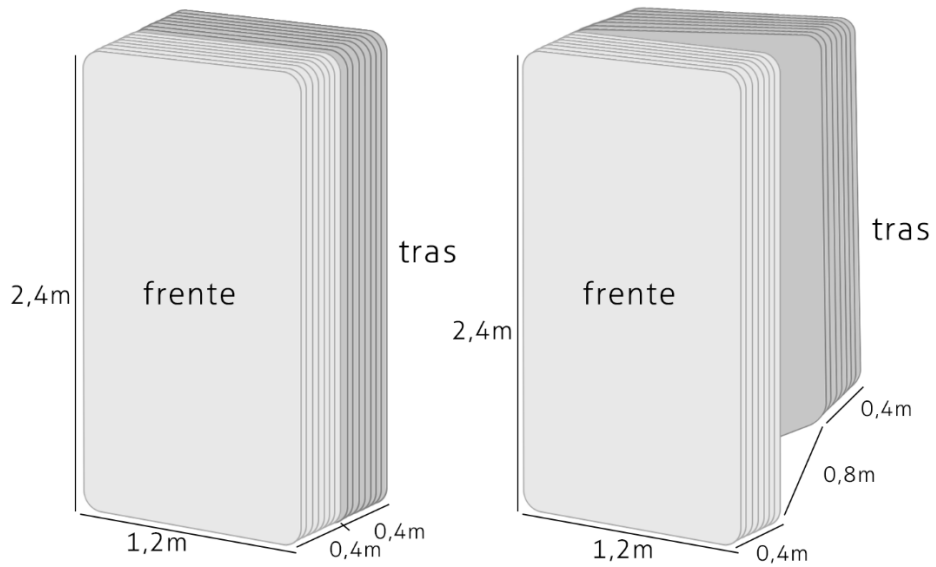
5.12 Peças de Cada Ação

Figura XI - Rascunho da Caixa Gigante da Ação

Arte



Medidas



Fonte: 5th Avenue, 2023

Figura XII - Exemplo da Caixa/Estojo de Óculos de Brinde



Fonte: 5th Avenue, 2023

Figura XIII - Exemplo da Caixa Gigante de frente em um shopping



Fonte: 5th Avenue, 2023

5.12.1 Roteiro Vídeo do Influencer

Vídeo do Influencer	Imagem	Áudio
Cena 1	Logo Chilli Vision, fundo preto.	Música ambiente misteriosa, mas alegre.
Cena 2	Influenciador aparece de pé na tela em um pequeno quarto com a cor rosa da campanha, usando um óculos da Chilli Vison GC: Caixa mágica da Chilli Vision.	LOC: Saudação: -Olá, seja bem-vindo à caixa mágica Chilli Vision! Aqui nós fazemos você enxergar o mundo com outros olhos, te fazendo enxergar além do óbvio! -(Influenciador se apresenta) ... e estou aqui dentro hoje para te contar dos óculos de grau Chilli Vision. No final temos uma surpresa para você!
Cena 3	Corte para um plano detalhe do Influenciador com foco nos óculos que ele está usando. GC: Qualidade e estilo.	LOC: O óculos da Chilli Beans é de extrema qualidade e além disso suas armações são muito estilosas.
Cena 4	Uma série de takes em plano detalhe do influencer com vários óculos da Chilli Beans com as lentes Chilli Vision em foco e destaque. GC: Conforto e nitidez que vão além do óbvio.	LOC: As lentes da Chilli Vision são o carro chefe desses modelos de óculos, elas têm tecnologia avançada para gerar mais conforto, nitidez e um novo jeito de enxergar além do óbvio.
Cena 5	Plano médio retorna do influenciador usando outro modelo de óculos ainda no quarto.	LOC: Então, o que acha? Você gostaria de experimentar? Confira as dicas que vou passar em 3, 2, 1...

Cena 6	<p>Entra uma série de fotos no fundo e um óculos da Chilli Beans na frente, imitando um first person view, no centro da tela, com uma lente comum em um lado da armação e a lente Chilli Vision no outro, mostrando a diferença de cada tecnologia na prática.</p> <p>GC: Lentes comuns / Lentes Chilli Vision</p> <p>Anti luz azul, multifocal, anti quebra, não embaça, super resistente.</p>	<p>As lentes Chilli Vision atendem todos os tipos de necessidades oculares que você possa ter, indo muito além de enxergar bem, a Chilli Vision oferece todas essas tecnologias pelo melhor preço do mercado.</p> <p>Isso é ir muuuuito além do óbvio viu!</p>
	<p>Influenciador aparece de novo, de pé no pequeno quarto com a cor rosa da campanha, com outro óculos da Chilli Vison.</p> <p>Motion: Motion animado aparece, na parte de baixo da tela, mostrando mapa do shopping para encontrar a loja.</p>	<p>LOC: Vá agora na loja da Chilli Vision mais próxima a você e converse com um atendente da loja, eles vão saber te guiar muito bem e te explicar como os óculos Chilli Vision vão revolucionar sua visão.</p>
Cena 7	<p>Plano médio do influenciador segurando a caixinha de brinde na mão e vários óculos da Chilli Beans na outra mão, ainda dentro do quarto.</p>	<p>LOC: E se você se cadastrar no QR CODE que tá ali fora, e comprar um par de lentes Chilli Vision, você ganha de brinde uma caixinha de óculos igual essa caixona mágica aqui, viu?</p>
Cena 8	<p>Plano aberto do influenciador de pé cheio de óculos no rosto, nos bolsos, no pescoço e várias sacolas da Chilli Beans.</p>	<p>LOC: Um beijo meus amores, e agora vou lá dar os meus ""closes"" com uma armação para cada mood que eu tenho, com licença.</p>

CAPÍTULO 6 – PLANEJAMENTO DE MÍDIA

6.1 Função do Planejamento de Mídia

Este planejamento de mídia possui como objetivo compreender e definir quais são os recursos midiáticos mais adequados, de acordo com verba disponibilizada, público-alvo, escolha dos canais, acompanhamento e otimização dos resultados e estudo geral para uma boa performance, de acordo com os objetivos e metas da campanha “Enxergue Além do Óbvio” 2024 da Chilli Vision.

6.2 Objetivos de Mídia:

6.2.1 Público-alvo:

O público-alvo concentra-se nas camadas sociais B e C, que abrange a faixa etária dos 16 anos aos 34 anos. Com o objetivo de segmentação, aprimoramento de assertividade e melhor aproveitamento da campanha, há uma divisão deste público em primário e secundário. Com isso, tem-se: Público A com faixa etária de 16 a 25 anos; E público B, com faixa etária de 26 a 34 anos. Dessa forma, é possível direcionar os esforços para uma performance eficaz nas estratégias de comunicação.

O objetivo é atingir consumidores que buscam maior versatilidade no uso de lentes de grau. Também instigá-los a comprarem, ou possuírem, múltiplos modelos de óculos para diferentes momentos e situações, através da aquisição de lentes financeiramente acessíveis, que acompanhem armações de diferentes designs para o dia a dia. Com isso, busca-se atingir aqueles que procuram por óculos de grau diferenciados e que satisfaçam a necessidade e desejo por autenticidade na sua rotina.

6.2.2 Funções que os meios devem desempenhar na campanha:

Os meios têm como principal função conectar o consumidor com a marca, de forma a gerar maior conhecimento da mesma e suas lentes de alta qualidade, através de uma campanha focada em comunicar os diferenciais da linha de lentes e os seus pilares da marca “Arte, Moda, Música e Geek”.

Para isso, há a necessidade do uso de mídias que ofereçam recursos audiovisuais, pois eles permitem chamar a atenção do público, e levar a ele a essência de marca. Isso será feito através de um storytelling que gere identificação, com vídeos

e peças animadas e estáticas, que demonstrem quem a marca é e coloquem o consumidor como o personagem principal da campanha.

Dessa forma, a segmentação do público-alvo em primário e secundário se faz uma estratégia necessária, pois confere maior assertividade ao comunicar a essência de marca e storytelling que melhor se alinha ao público-alvo, e aos seus gostos e estilo de vida.

E por fim, para que os meios atinjam as suas funções esperadas, a cobertura da campanha deverá ser baixa, porque a abrangência geográfica é baixa, pois será veiculada apenas para região do interior de São Paulo, dentro do período proposto de 3 meses, a fim de atingir de forma certa o público-alvo.

Desta forma a campanha deverá ter relevância e impacto alto, com uma veiculação rápida e intensa, utilizando de muitas mídias para chamar a atenção do consumidor, conforme previsto nas estratégias de mídia, para que a Chilli Vision atinja a alta relevância que busca ter.

6.2.3 Níveis de esforços de veiculação:

Os esforços de veiculação em relação ao impacto, frequência e abrangência devem ser altos, de forma intensa e contínua.

6.3 Abrangência

A praça principal da campanha é o interior do estado de São Paulo, porém sem abranger a capital de São Paulo. Tal região possui uma alta participação na percentagem de vendas da empresa, tendo uma concentração dos pontos de vendas da marca, que totalizam mais de 200 unidades.

6.3.1 Período da campanha

A campanha acontecerá no período de fevereiro, março e abril de 2024.

6.3.2 Considerações sobre a verba disponível

A verba disponível para essa campanha é de 2 milhões de reais, para mídia será usado o valor de 1.049.156,00 reais. Como o objetivo da campanha é o reconhecimento da linha Chilli Vision, essa verba é capaz de realizar um trabalho otimizado e estratégico.

6.4 Estratégias de Mídia

6.4.1 Meios Recomendados

A campanha será composta por duas etapas com duração total de 3 meses entre fevereiro e Abril de 2024. A primeira etapa, que será no mês de fevereiro e abril, terá uma maior abrangência dos meios de Out of Home Digital e Internet, visando atingir o público-alvo como um todo. Diferentemente da segunda etapa, que será no mês de março, na qual os esforços serão nos meios de Cinema e Internet, visando a segmentação do público-alvo.

O Out of Home Digital é ideal para a primeira fase, pois permite atingir de forma mais abrangente e coesa o público-alvo, de forma a iniciar a comunicação com alta frequência, sendo seguido pelo Cinema na segunda fase, que é recomendado para a segmentação dos públicos através de seus gostos pessoais, o que permite a marca atingir o público através de obras cinematográficas que se alinhem e segmentem os públicos primário e secundário.

A internet, por sua vez, servirá como um reforço de comunicação que permite levar o público interessado ao site de compras da Chilli Vision, de tal forma que mantém a imagem da marca presente no dia a dia do consumidor, aumentando a lembrança de marca e o engajamento do consumidor com ela.

6.4.2. Meios Básicos

6.4.2.1. Out of Home Digital

Segundo a Kantar (2023), com o estudo “Inside OOH 2023”, o Out of Home Digital vem impactando 89% da população brasileira, e o impacto dessa mídia é ainda maior no estado de São Paulo, pois a penetração do meio atingiu 91% no ano de 2022. Essa pesquisa também apontou que a mídia OOH é o segundo meio mais consumido no país, denotando que 93% dos entrevistados apontaram que os anúncios de mídia exterior, em formato digital, chamam mais sua atenção do que os anúncios de mídia tradicional, o que comprova a força desse formato de mídia.

O grande alcance e a distribuição estratégica desse meio de comunicação, possibilita a segmentação do público. Assim, tornando possível atingir o público-alvo como um todo e de forma intensa. O OOH está presente no ambiente físico,

oferecendo uma exposição constante ao público e aumentando a probabilidade de lembrança da mensagem desejada na mente do público-alvo.

A mídia OOH é conhecida por seu grande impacto visual, design criativo e cores vibrantes, além de captar a atenção do telespectador e transmitir mensagens de maneira relevante. Este meio também possui uma interação com o ambiente, já que é capaz de se integrar à paisagem urbana.

6.4.2.2. Internet

Ao longo dos últimos anos, a internet se tornou uma das mídias mais importantes para a publicidade. De acordo com uma notícia da Pag Brasil (2021), há mais de 150 milhões de usuários de internet, valor que representa mais de 80% da população brasileira. Além disso, a internet é o meio no qual as pessoas gastam maior tempo de utilização diária, navegando em redes sociais, sites e outros.

De acordo com o estudo “Publicidade para Geração Z”, elaborado pela Comscore MMX MP (2023), o aumento dos minutos gastos pela geração Z na internet, mais precisamente de jovens entre 18 e 24 anos, comprova uma oportunidade de utilização das redes sociais na estratégia de marketing das empresas e marcas.

Através deste meio de comunicação, é possível uma personalização e segmentação de anúncios com base em dados demográficos, interesses e comportamento online de forma mais assertiva. Assim, as marcas podem direcionar anúncios exclusivos para grupos específicos, aumentando a eficácia de suas campanhas publicitárias.

A Internet oferece também uma maior interatividade e oportunidades de engajar diretamente com os consumidores por meio de recursos das próprias redes sociais e sites. Assim, é possível realizar mensurações dos resultados e análises dos desempenhos das campanhas de forma mais detalhada.

6.4.3. Meios Complementares

6.4.3.1. Cinema

Os cinemas oferecem ao telespectador uma experiência única e imersiva através das telas, do som de alta qualidade e do ambiente confortável. Os espectadores buscam um entretenimento de qualidade e uma experiência

diferenciada, momento que se torna adequado para a exposição de anúncios com alto impacto.

Além disso, essa mídia é capaz de atingir diferentes segmentos de público. Com uma variedade de gêneros de filmes disponíveis, é possível direcionar a exibição de anúncios para públicos específicos com base nos interesses e nas preferências cinematográficas.

Ao estar em uma sala de cinema, o foco e atenção do público são direcionados exclusivamente a tela e ao filme. Com isso, pode-se concluir que os anúncios exibidos antes do filme possuem uma probabilidade maior de notoriedade e absorção da mensagem pelos espectadores, se comparado com outros meios de comunicação que proporcionam atenção dividida.

6.5. Utilização dos Meios

A campanha será composta por duas etapas e terá duração total de 3 meses, de Fevereiro a Abril de 2024. Na primeira etapa serão usados os meios de Out of Home Digital e Internet. A campanha começará com uma maior abrangência, priorizando Out of Home e campanhas de vídeo para reconhecimento nas plataformas de YouTube e Meta Ads. No Out of Home, a mídia será veiculada em elevadores residenciais e de shoppings, de acordo com as praças definidas (maiores cidades do interior de São Paulo) a fim de otimizar a verba.

Na segunda etapa, os esforços estarão nos meios de Cinema e Internet, de acordo com os filmes que serão lançados nos cinemas brasileiros no mesmo período da campanha, no qual há uma oportunidade de aproveitamento da movimentação do público-alvo nos cinemas.

Filmes como “Homem-Aranha: Além do Aranhaverso”, “Senhor do Anéis”, “Duna 2”, “Godzilla vs King Kong: O novo império”, e entre outros títulos, se enquadram positivamente para gerar a movimentação do público nos cinemas. Sendo que o período da campanha será em Março, data na qual haverá lançamentos maiores e com mais relevância para o público. Em paralelo, a internet terá uma estratégia voltada para atingir o público com o YouTube Ads e Meta Ads. O Google Ads será utilizado a nível de pesquisa e com menos esforços, caso haja uma força de pesquisa dos consumidores para saberem mais.

6.6. Meios x Mercados

De acordo com a estratégia para otimização de verba, o Cinema e o Out of Home Digital serão implementados nas praças de maior abrangência do interior de São Paulo. Elas são Campinas, Ribeirão Preto, Santos, São José dos Campos, Santo André, Sorocaba, Franca, São Bernardo do Campo, Cotia, Barretos, Marília e São José do Rio Preto.

Entretanto, as campanhas de Internet serão programadas para todo o interior de São Paulo, visando um alcance maior do público-alvo e com um menor investimento, por se tratar de reforço aos outros meios.

6.7. Táticas de Mídia

6.7.1 . Out of Home Digital

As ações do OOH Digital foram veiculadas nos shoppings das cidades definidas no planejamento. Tais formatos digitais estão em crescimento e com possibilidade de ganhar visibilidade perante os consumidores brasileiros. De acordo com dados apresentados no 16º Congresso Internacional de Shopping Centers da Abrasce (2020), 88% da população considera que os shoppings representam sentimentos positivos como alegria, segurança, felicidade e segurança. O que torna interessante anexar esses sentimentos com a marca.

Além disso, o formato digital foi veiculado por um mês, em 9 shoppings do interior de São Paulo, em 420 telas digitais. De acordo com dados levantados pelo Kantar Ibope de 2023, 93% das mídias de OOH Digital captam mais atenção de espectadores do que outros formatos de mídias externas.

6.7.2 . Cinema

Os exibidores de cinema foram selecionados através da localização das salas de cinema, dentro das principais cidades do interior de São Paulo. As classes sociais também foram analisadas para a escolha dos exibidores, sendo elas B e C, pois são um público frequentador de cinemas, com base nos dados levantados pela pesquisa da Ipsos Connect (2015), que mostrou que os frequentadores de cinema são pertencentes à classe A (68%), seguida da classe B (49%) e C (27%).

As ações devem ser veiculadas em salas “Standard”, em 10 cinemas da região metropolitana de São Paulo, de acordo com os exibidores Cinépolis, Kinoplex, Cine Araújo, Centerplex e Cinemark, todos frequentados pelo público-alvo.

As inserções devem ser de 45” antes dos filmes, durante o mês de Março de 2024. Assim, há a oportunidade de gerar maior impacto emocional e absorção da mensagem do anúncio por parte dos telespectadores.

6.7.3. Internet – portais / redes sociais / plataformas/ mídia programática/ streaming

Uma pesquisa feita pela PwC (2015) constatou que 77% dos internautas, foram influenciados pela internet no momento da compra de um produto, e ainda 43% dos usuários descobriram novas marcas através desse meio.

Esse tipo de pesquisa mostra uma grande necessidade de estar presente nesse meio, assim como mostra o estudo “Publicidade para Geração Z” da ComScore de maio de 2023, no qual foi observado que os usuários da faixa etária de 18 até 24 anos gastam mais de 60 mil minutos na internet. Com a liderança sendo do YouTube (20.9K minutos) seguidos do Instagram (19.3K minutos).

Portanto, as ações online, dessa campanha são de fundamental importância para atingir o objetivo estratégico de mídia e da empresa, e por isso as ações online devem estar presentes nas praças das cidades do interior de São Paulo que foram definidas no planejamento. Sendo veiculadas no Google, Youtube, Instagram e Tiktok, foram separados 4 objetivos para essas ações:

1º Objetivo: O tráfego direto dos consumidores que clicarem em anúncios deve levar para uma landing page. Nela haverá um vídeo de explicação sobre as lentes Chilli Vision, visando filtrar os usuários que chegarem lá e levar somente os mais interessados para o site de compra.

2º Objetivo: Será feito remarketing para esse tráfego direto, focando em atingir novamente pessoas que não chegaram ao site de compra. Nesse caso, serão usados novos criativos e um outro vídeo que será iniciado automaticamente, tendo uma mensagem mais cativante e personalizada para esse novo público.

3º Objetivo: Gerar engajamento, para trazer um maior número de pessoas para interagir com as ações de redes sociais. Fazendo com que o perfil da Chilli Vision cresça em número e em porcentagem de público ativo.

4º Objetivo: Gerar visibilidade com o foco de aumentar o conhecimento a respeito da marca e produto. Nesse caso, será usada a estratégia de influência digital, pois ela permite que a marca se conecte com novos consumidores.

Assim, as táticas de internet serão feitas tanto em posts patrocinados como em posts orgânicos, utilizando de anúncios criativos e segmentados pelo público-alvo, com uso estratégico de palavras-chave no Google “Search”, “Performance Max” e no Youtube. Uma vez que, os recursos das próprias redes sociais e sites oferecem uma maior interatividade e oportunidade de engajar diretamente com os consumidores. Assim, tornando possível mensurar resultados e analisar o desempenho das campanhas de forma mais detalhada.

6.8. Quadros de Programação

6.8.1 Planilhas de veiculação e investimento por meio.

6.8.1.1. Out Of Home

Mapa de Programação e Investimento

OOH: Eletromídia

CLIENTE: Chill Beans
 PRODUTO: Chill Vision
 ANO: 2024

LOCAIS	FORMATO	VALOR SEMANAL	TOTAL TELAS	VALOR TOTAL	Fevereiro				Abril					
					Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	
Shopping Granja Vianna - Colta	Banners Digitais	R\$ 6.600,00	16 telas	R\$ 54.400,00										
Golden Square Shopping - São Bernardo com Campo	Banners Digitais	R\$ 8.250,00	7 telas	R\$ 74.250,00										
Shopping Iguatemi Campinas	Banners Digitais	R\$ 11.880,00	49 telas	R\$ 105.920,00										
Shopping Iguatemi Ribeirão Preto	Banners Digitais	R\$ 8.430,00	35 telas	R\$ 75.870,00										
Praiamar Shopping - Santos	Banners Digitais	R\$ 11.550,00	16 telas	R\$ 103.950,00										
Atrium Santo André	Banners Digitais	R\$ 6.600,00	239 telas	R\$ 59.400,00										
Grand Plaza - Santo André	Banners Digitais	R\$ 9.900,00	19 telas	R\$ 89.100,00										
Centervale Shopping - São José dos Campos	Banners Digitais	R\$ 12.060,00	18 telas	R\$ 109.540,00										
Iguatemi Esplanada - Sorocaba	Banners Digitais	R\$ 8.730,00	21 telas	R\$ 78.570,00										
TOTAL GERAL				420 telas	751.000,00									
TOTAL GERAL NEGOCIADO					375.500,00									

6.9.1.2. Cinema

MAPA DE PROGRAMAÇÃO E INVESTIMENTO CINEMA

CLIENTE: Chilli Beans
PRODUTO: Chilli Vision

PRAÇA	COMPLEXO	MÍDIA TELA	EXIBIDOR	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	Nº CINESEMANAS	VALOR TOTAL (R\$)	Fevereiro					
								Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	
Santo André, São Paulo	Atrium Shopping	Standard	Cinemark	45"	R\$ 9.135,00	10	91.350,00						
Santo André, São Paulo	Grand Plaza Shopping	Standard	Cinemark	45"	R\$ 9.135,00	10	91.350,00						
São José dos Campos, São Paulo	Centervale Shopping	Standard	Kinoplex	45"	R\$ 9.135,00	10	91.350,00						
Ribeirão Preto, São Paulo	Novo Shopping	Standard	Cinemark	45"	R\$ 9.135,00	10	91.350,00						
Campinas, São Paulo	Parque Das Bandeiras	Standard	Cine Araújo	45"	R\$ 9.135,00	10	91.350,00						
Sorocaba, São Paulo	Shopping Cidade	Standard	Cine Araújo	45"	R\$ 9.135,00	10	91.350,00						
Marília, São Paulo	Marília Shopping	Standard	Cinépolis	45"	R\$ 9.135,00	10	91.350,00						
Barretos, São Paulo	North Shopping Barretos	Standard	Centerplex	45"	R\$ 9.135,00	10	91.350,00						
São José do Rio Preto, São Paulo	Plaza Avenida Shopping	Standard	Cinépolis	45"	R\$ 9.135,00	10	91.350,00						
Santos, São Paulo	Pratiama Shopping	Standard	Cinemark	45"	R\$ 9.135,00	10	91.350,00						
TOTAL							100	913.500,00					
TOTAL GERAL NEGOCIADO								274.050,00					

6.9.1.3. Internet

Mapa de Programação e Investimento

INTERNET/REDES SOCIAIS

PRODUTO: Chilli Vision
 CLIENTE: Chilli Beans

MEIO	PLATAFORMA VEÍCULO	PRAÇA	OBJETIVO	INSCRIÇÕES	FORMATOS	VALOR TOTAL (R\$)	FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL				
							SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
INTERNET	GOOGLE ADWORDS	INTERIOR DE SÃO PAULO	TRÁFEGO SITE	90	REDE DE PESQUISA	70.000,00													
INTERNET	GOOGLE ADWORDS	INTERIOR DE SÃO PAULO	TRÁFEGO SITE	90	PERFORMANCE MAX	90.000,00													
INTERNET	YOUTUBE ADS	INTERIOR DE SÃO PAULO	TRÁFEGO SITE	90	VIDEOS 30'	60.000,00													
INTERNET	YOUTUBE ADS	INTERIOR DE SÃO PAULO	REMARKETING	30	VIDEOS 30'	70.000,00													
INTERNET	INSTAGRAM ADS	INTERIOR DE SÃO PAULO	ENGAJAMENTO	30	POST PATROCINADO	60.000,00													
INTERNET	INSTAGRAM ADS	INTERIOR DE SÃO PAULO	TRÁFEGO SITE	90	POST PATROCINADO	42.106,00													
INTERNET	INSTAGRAM CONTEÚDO	INTERIOR DE SÃO PAULO	ENGAJAMENTO	10	POST ORGÂNICO ENGAJAMENTO														
INTERNET	TIK TOK CONTEÚDO	INTERIOR DE SÃO PAULO	ENGAJAMENTO	10	POST ORGÂNICO ENGAJAMENTO														
INTERNET	TIK TOKINSTAGRAM	INTERIOR DE SÃO PAULO	VISIBILIDADE	10	POST ORGÂNICO - INFLUENCER	7.500,00													
TOTAL						399.606,00													

6.9.2 . Cronograma geral de veiculação e investimento

CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO E INVESTIMENTO

MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	INSERÇÕES	ANO: 2024			
					VALOR TOTAL	FEV	MAR	ABR
OOH Digital	Eletromidia	Interior de São Paulo	Banners Digitais	2 meses	R\$ 375.500,00			
Internet	Google/Instagram/Facebook/YouTube	Interior de São Paulo	Video/Post/Rede de Pesquisa	3 meses	R\$ 399.606,00			
Cinema	FLIX MEDIA	Interior de São Paulo	Comercial Avulso 30"	60 (cinesemanas)	R\$ 274.050,00			
Total:					R\$ 1.049.156,00			

6.9. Resumo geral da verba

6.9.1. Defesa de verba de mídia

A mídia é uma das principais áreas onde serão utilizados os recursos financeiros da campanha, concentrando 53% do total de 2 milhões de reais, sendo equivalente a R\$ 1.049.156,00. Esse montante, foi dividido para ações Out Of Home Digital, Internet e Cinema.

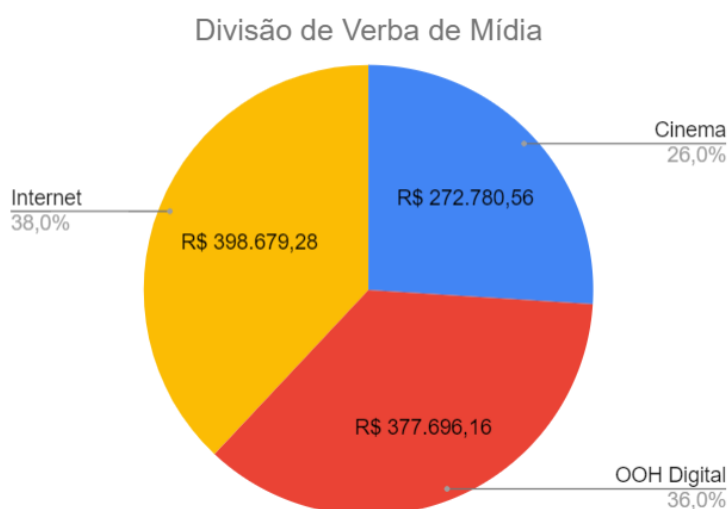
As ações de Out Of Home Digital, terão a duração de 2 meses, em banners digitais que oferecem uma presença contínua e impactante. Para esse meio foi destinado o valor de R\$ 377.696,16, equivalente a 36% da verba de mídia.

As ações de internet, que terão presença nas plataformas Google, Facebook e Youtube, no período de 3 meses proporcionando uma consistência online, com a veiculação de vídeos, posts e rede de pesquisa, foi destinado a parcela de 38% da verba de mídia, no valor de R\$ 398.679,28.

Assim, as ações no cinema, terão comerciais de 45 segundos que irão transmitir a mensagem de forma concisa e impactante em 10 praças do estado de São Paulo. Para essa ação, foi destinada a parcela de 26% da verba de mídia, no valor total de R\$ 272.780,56.

6.9.2. Gráfico da divisão de verba de mídia

Gráfico xxx – Divisão de verba de mídia



Fonte: 5th Avenue, 2023

Tabela XII – Divisão de verba de mídia

ORÇAMENTO	VALOR	PORCENTAGEM
OOH Digital	R\$ 377.696,16	36,00%
Internet	R\$ 398.679,28	38,00%
Cinema	R\$ 272.780,56	26,00%
Valor usado	R\$ 1.049.156,00	100,00%

Fonte: 5th Avenue,

CAPÍTULO 7: PLANEJAMENTO DE PESQUISA DE AVALIAÇÃO DE CONTROLE.

INTRODUÇÃO

As pesquisas desenvolvidas anteriormente levantaram e analisaram o mercado e os concorrentes da marca Chilli Beans, além de terem compreendido o processo de compra e os hábitos do consumidor de óculos de grau e lentes corretivas. Com a campanha desenvolvida neste projeto experimental, buscou-se elevar a percepção de marca que o público possui da Chilli Beans.

Avaliar o reconhecimento e o recall da marca reflete o sucesso da campanha e permite compreender como a marca é percebida pelos consumidores, quais elementos da campanha foram mais eficazes e onde podem ser feitas melhorias. Este planejamento fornecerá dados objetivos para embasar decisões de investimento em marketing, garantindo que os recursos sejam direcionados de forma mais eficiente para alcançar os objetivos da empresa.

Assim, o planejamento de pesquisa pós-campanha será fundamental para o processo de aprendizado contínuo e otimização das estratégias de marketing. A partir dos resultados colhidos, será viável a compreensão do discurso comunicacional da marca no espaço digital, além das percepções, atitudes e comportamentos do público-alvo.

7. Planejamento De Pesquisa Exploratória Quantitativa Para Avaliação De Recall De Marca E Posicionamento De Campanha Para A Marca Chilli Beans

A presente pesquisa desempenhará um papel fundamental na avaliação dos resultados da campanha que executada pela marca, em busca de compreender se os objetivos de comunicação e de marketing foram alcançados com sucesso. Para isso, a pesquisa se concentrará em diversos aspectos, abrangendo uma análise detalhada do público-alvo que a campanha pretende atingir, bem como a avaliação dos canais de mídia utilizados para medir a eficácia da campanha.

Em relação ao público-alvo, a pesquisa se aprofundará na compreensão de seus perfis, preferências e comportamentos. Isso incluirá a demografia, psicografia e outros fatores que afetam a receptividade da mensagem da campanha. Além disso, investigará como esse público interage com os produtos ou serviços da marca e como percebe a mensagem comunicada.

No que diz respeito aos canais de mídia, a pesquisa analisará a eficácia de cada plataforma utilizada na campanha, identificando quais canais geraram o maior engajamento, alcance e conversões. Isso permitirá uma compreensão profunda de quais mídias foram mais eficazes na disseminação da mensagem da campanha e na atração do público-alvo.

Com base nessa análise abrangente do público e dos canais de mídia, a pesquisa fornecerá insights proveitosos sobre o desempenho da campanha. Esses insights servirão de base para a formulação de estratégias futuras, ajudando a equipe de marketing a tomar decisões informadas sobre como aprimorar e otimizar campanhas subsequentes. Em última análise, a pesquisa desempenha um papel fundamental na garantia de que a marca continue a se comunicar de forma eficaz com seu público-alvo e alcance seus objetivos de marketing de maneira impactante.

7.1. Objetivos

7.1.1. Objetivo Geral

A pesquisa tem como objetivo compreender o posicionamento de marca da lente de grau Chilli Vision, perante o mercado óptico, bem como avaliar o recall de marca e a percepção de imagem através da campanha *Enxergue Além do Óbvio*. Este estudo possui o objetivo de obter informações quantitativas consideráveis, capazes

de comprovar o estudo do comportamento e do conhecimento do universo perante a linha Chilli Vision e a campanha criada. Tal análise será feita com pessoas que residem na região do estado de São Paulo, desconsiderando a capital, de faixa etária entre 15 anos e 34 anos, que obrigatoriamente consumiram os meios e veículos de comunicação selecionados para a campanha Enxergue Além do Óbvio, nos meses Fevereiro, Março e Abril, os quais compreendem Out of Home Digital, Internet e Cinema.

7.1.2. Objetivos Específicos

Dados de classificação:

- A. Idade: 15 a 24 ou 25 a 34.
- B. Sexo: Masculino e Feminino.
- C. Município de Residência.

Objetivos Específicos: lembrança de campanha.

- Identificar por qual veículo o entrevistado foi exposto à campanha: Out of Home Digital, Internet e Cinema, nos meses de Fevereiro, Março e Abril.
- Levantar nível de lembrança de forma espontânea, de forma estimulada verbal e de forma estimulada visual, mostrando partes da campanha.
- Levantar o nível de lembrança de campanha de acordo com as mídias eletrônicas e digitais determinadas para a campanha.
- Levantar o nível de lembrança de campanha através de estímulos visuais.
- Identificar em qual período (mês) o entrevistado foi exposto a campanha.
- Identificar quantas vezes o entrevistado foi exposto a campanha.
- Determinar como a campanha foi percebida pelo espectador.
- Determinar como o produto foi percebido pelo espectador.
- Compreender qual a principal qualidade percebida pelos entrevistados, da lente Chilli Vision, através da campanha.
- Determinar se haveria compra do produto após a visualização da campanha.
- Levantar quais informações apresentadas na campanha geraram maior impacto.
- Entender se o entrevistado compreendeu as informações apresentadas na campanha sobre o produto com clareza.

- Avaliar se o entrevistado compraria o produto apresentado na campanha da Chilli Beans.

Objetivos específicos: lembrança de marca.

- Compreender se a linha Chilli Vision, bem como a marca Chilli Beans, se tornou conhecida pelo entrevistador através da campanha.
- Detectar a lembrança de marca apresentada na campanha.
- Identificar a relevância da campanha para o entrevistado.
- Identificar se o público consumiria algum produto da marca.

7.2. Metodologia

7.2.1. Instrumental De Pesquisa

A pesquisa de mercado a ser realizada possui metodologia do tipo quantitativa com abordagem pessoal, presencial e com aplicação via entrevistador.

Para a realização desta pesquisa, será adotado um questionário estruturado (APÊNDICE 4), direto e composto por questões do tipo classificação do respondente, respeitando os Código de Ética e de Qualidade. Tais questões serão essencialmente abertas e espontâneas, fechadas, ordinal de preferência e de intenção, múltipla escolha e resposta única.

A pesquisa terá como base questionários aplicados de forma pessoal, através da plataforma Google Forms (internet) e com auxílio de entrevistador. Além disso, haverá estímulos verbais e visuais por parte do entrevistador para condução da entrevista, a fim de identificar a lembrança de campanha por parte do entrevistado.

7.2.2. COLETA DE DADOS EM CAMPO

A coleta de dados será realizada a partir de fontes primárias, tendo o método de coleta de dados de forma pessoal, presencial e com aplicação via entrevistador. Tais entrevistados necessitarão do auxílio de um entrevistador para responder as perguntas. Via plataforma Google Forms, os resultados serão coletados e analisados para que se obtenha o melhor resultado no estudo. Assim, o levantamento dos dados, ocorrerá no mês de maio, após o período da campanha.

7.2.3 . Tabulação/Análise Dos Dados

A tabulação para análise do resultado da pesquisa será feita de forma simples, computadorizada em tabelas e gráficos, para análises quantitativas. Além disso, o cliente receberá, como produto final do estudo, o relatório final da pesquisa.

7.3. Amostragem

7.3.1. Universo

O universo da pesquisa será composto por pessoas de 15 a 34 anos, de ambos os sexos, residentes na região do estado de São Paulo, a desconsiderar a capital, e que obrigatoriamente consumiram os meios e veículos de comunicação selecionados para a campanha Enxergue Além do Óbvio, nos meses Fevereiro, Março e Abril, os quais compreendem Out of Home Digital, Internet e Cinema.

Visto isso, a população total da região de São Paulo (desconsiderando a capital) é de aproximadamente 33.399.145 pessoas, sendo que 9.847.653 pessoas estão dentro da faixa etária de 15 a 34 anos.

7.4. Método de Seleção e Tamanho da Amostra

O método utilizado na amostra será o não-probabilístico de seleção intencional, sendo assim o mesmo não pode ser utilizado a teoria da probabilidade. Será realizada uma seleção do tipo de pessoa que é adequado para participar da pesquisa através dos dados de classificação: sexo, idade, moradores da região do estado de São Paulo (a desconsiderar a capital), e que foram expostos a campanha.

Assim, determinou-se uma amostra de 250 entrevistados. A busca pelos entrevistados se deu através do contato pessoal direto com estes, abordando-os de forma clara e direta, nos principais pontos de venda da marca Chilli Beans, das cidades selecionadas para a divulgação da campanha.

7.5. Composição Amostral

A composição amostral será composta por pessoas de ambos os sexos, residentes na região do estado de São Paulo, a desconsiderar a capital, e que foram expostos a campanha pelo menos uma vez. Assim, temos as variáveis idade e sexo para comporem as amostras.

Idade:

	N.A Universo (aproximado)	%Universo	N.A Amostra	% Amostra
15 a 24 anos	4.447.100	45%	112	45%
25 a 34 anos	5.367.364	55%	138	55%
Total	9.814.464	100%	250	100%

Fonte: SEADE POPULAÇÃO. < <https://populacao.seade.gov.br/> >. Acesso em: 25 out. 2023.

Sexo:

	N.A Universo (aproximado)	%Universo	N.A Amostra	% Amostra
Homens	5.000.471	51%	128	51%
Mulheres	4.813.993	49%	122	49%
Total	9.814.464	100%	250	100%

Fonte: SEADE POPULAÇÃO. < <https://populacao.seade.gov.br/> >. Acesso em: 25 out. 2023.

7.6. Cronograma

O cronograma de aplicação desta pesquisa compreende o período do mês de Maio e não coincidirá com os meses de divulgação da campanha. Assim, temos o seguinte cronograma:

ANO: 2024						
MEIO	VEÍCULO	INSERÇÕES	FEV	MAR	ABR	MAIO
OOH Digital	Eletromídia	2 meses				
Internet	Google/Instagram/Facebook/Youtube	3 meses				
Cinema	FLIX MEDIA	60 (cinesemanas)				
Pesquisa de Controle	-	2 semanas e meia				1 a 18

Portanto, o período de aplicação da pesquisa compreende o pós-campanha, no mês de maio, entre os dias 1 e 18, totalizando 2 semanas e meia de aplicação nos pontos de venda da marca no estado de São Paulo, a desconsiderar aqueles da capital.

CAPÍTULO 8 – ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

8.1. Análise e Defesa de Verba

O orçamento geral da campanha, foi alocado de maneira estratégica, levando em consideração todas as necessidades de cada área de desenvolvimento da campanha. Sendo distribuídos em 5 áreas principais: Agência, mídia, marketing promocional, produção e fundo de reserva, com uma verba total estipulada em R\$ 2 milhões.

Para a agência, foi fixada uma parcela de 10%, conformes os padrões do mercado publicitário, resultando no valor de R\$ 200 mil. Quanto ao marketing promocional, apenas uma ação específica é demandada, assim é destinada uma parcela de 11%, no total de R\$ 224.644 do valor final do orçamento. Detalhes adicionais acerca dos custos específicos dessa área podem ser encontrados no capítulo dedicado ao marketing promocional.

A mídia é uma das principais áreas onde serão utilizados os recursos financeiros da campanha, concentrando 53% do total, equivalente a R\$ 1.049.156,00.

O fundo de reserva foi alocado com 4% do orçamento total, totalizando em R\$ 80 mil para eventuais custos adicionais caso necessário.

Assim, a produção recebeu uma parcela de R\$ 446.200,00, representando 22% do orçamento global. Esse valor foi principalmente destinado a materiais audiovisuais, como descrito abaixo:

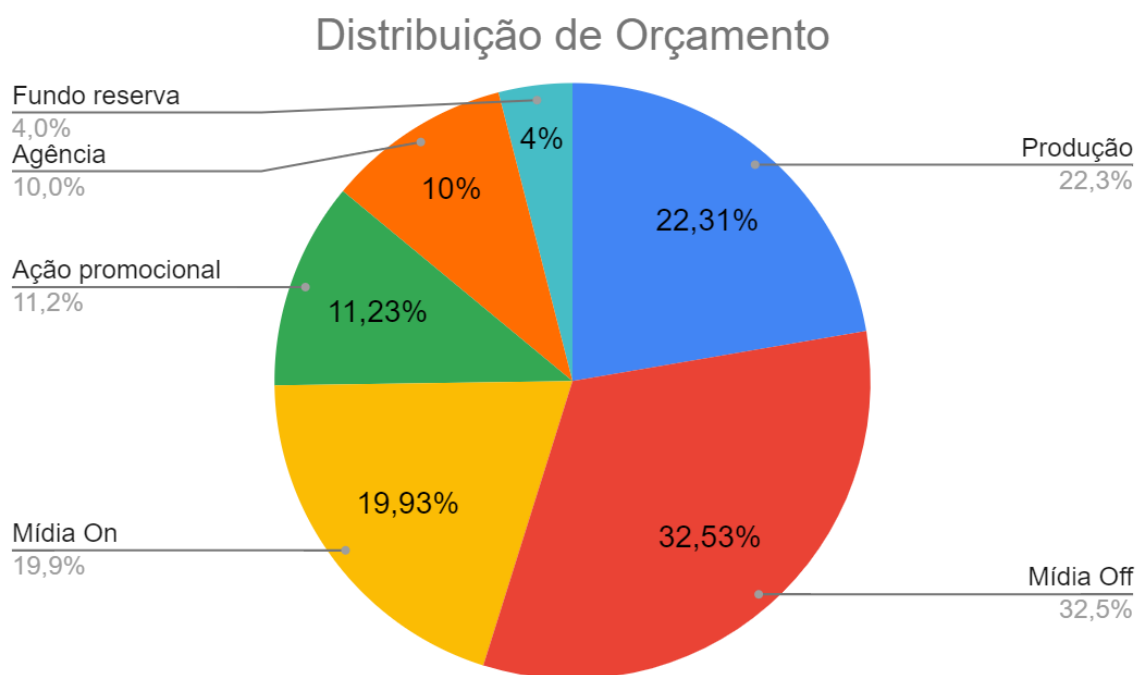
Tabela XIII – Orçamento total da campanha

ORÇAMENTO	VALOR	PORCENTAGEM
Mídia Off	R\$ 650.476,72	32,53%
Produção	R\$ 446.200,00	22,31%
Mídia On	R\$ 398.679,28	19,93%
Marketing promo	R\$ 224.644,00	11,23%
Agência	R\$ 200.000,00	10,00%
Fundo de reserva	R\$ 80.000,00	4,00%
Valor usado	R\$ 2.000.000,00	100,00%

Valor total	R\$ 2.000.000,00	100,00%
--------------------	-------------------------	----------------

Fonte: 5th AVenue, 2023.

Gráfico XXXI – Distribuição Geral do Orçamento da Campanha



Fonte: 5th AVenue, 2023.

CONCLUSÃO

A elaboração deste projeto experimental levou, a esta agência, um cenário real dos processos funcionais de todas as áreas da publicidade, propaganda e marketing. Todas as metodologias trabalhadas e adquiridas durante os 4 anos de formação, deram uma base para explorar os diferentes aspectos do setor de comunicação, resultando assim neste trabalho, a criação da campanha de comunicação das lentes Chilli Vision da Chilli Beans.

As táticas apresentadas, mostram a necessidade da elaboração de um plano de marketing que atendesse e utilizasse todas as ferramentas de criação, comunicação, mídia e promoção. Caso a marca Chilli Beans busque adotar as estratégias pensadas por essa agência, encontrará ações reais e aplicáveis a fim de alcançar os objetivos e metas.

A agência 5th Avenue é fruto de um vínculo de 7 pessoas que se tornaram grandes amigos e puderam aprender, enfrentar desafios e conquistar grandes feitos juntos durante todo o período de graduação na PUC Campinas.

A jornada até aqui não foi fácil, mas a colaboração da equipe foi essencial para que fossem trilhados e alcançados todos esses objetivos. A agência 5th Avenue se orgulha em estar inserida no universo publicitário, e agora, todos se sentem capazes de explorar e enfrentar novos desafios. Sempre lembrando que é preciso enxergar além do óbvio.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. DAY, George S. Pesquisa de Marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PMKT. Revista Brasileira de Marketing, Opinião e Mídia. Disponível em <<http://www.revistapmkt.com.br/>>.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 5ª.ed. São Paulo: Makron Books, 2010.

ANGUS, Alison. WESTBROOK, Gina (org). 10 Principais tendências globais de consumo 2023. Euromonitor International Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-2023-ECTop-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. Disponível em www.abep.org

KOTLER, P E ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing – 15 Ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2015.

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

TRUJILLO, Victor. Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa. 2. ed. São Paulo, SP: Scortecci, 2003.

Camp, R. C., Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. Quality Press, 1989.

Aaker, David. A., Building Strong Brands, 1996.

Humphrey, Albert S. "SWOT Analysis for Management Consulting", 2005.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

População 2022 (ESP) | Seade População. Seade População. Disponível em: <<https://populacao.seade.gov.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

FERNANDES, Vitória. **Chilli Beans prevê faturar R\$ 1 bilhão até o fim do ano, diz CEO.** Forbes Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/08/chilli-beans-ira-faturar-r-1-bilhao-ate-o-fim-do-ano-diz-ceo/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

LUIZ, André; THIAGO IANATONI CAMARGO; CÉSAR, Rodrigo. **PIMENTA NOS OLHOS DOS OUTROS É... CHILLI BEANS! A PERSONALIDADE DA MARCA AOS “OLHOS” DOS CONSUMIDORES.** REAd, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/read/a/RcTXtwW7DxsBKhhgYBVFLMy/?lang=pt#>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

População 2022 (ESP) | Seade População. Seade População. Disponível em: <<https://populacao.seade.gov.br/>>. Acesso em: 27 set. 2023.

IPDM (ESP) | Seade IPDM. Seade IPDM. Disponível em: <<https://ipdm.seade.gov.br/>>. Acesso em: 27 set. 2023.

FERNANDES, Vitória. **Chilli Beans prevê faturar R\$ 1 bilhão até o fim do ano, diz CEO.** Forbes Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/08/chilli-beans-ira-faturar-r-1-bilhao-ate-o-fim-do-ano-diz-ceo/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

LOJA. **Marca – Chilli Beans.** Chillibeans.com.br. Disponível em: <<https://loja.chillibeans.com.br/marca>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

REDAÇÃO AZUL. **Chilli Beans, um negócio de visão - Revista Azul.** Revista Azul. Disponível em: <<https://revistaazul.voeazul.com.br/executiva/chilli-beans-um-negocio-de-visao/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

INACIO, Alexandre. **Chilli Beans bate Ray-Ban no Brasil e quer mais espaço no exterior.** Bloomberg Línea. Disponível em: <<https://www.bloomberglinea.com/br-pt/chilli-beans-bate-ray-ban-no-brasil-e-quer-mais-espaco-no-exterior/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Sistema de Contas Nacionais Trimestrais | IBGE. Ibge.gov.br. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?=&t=notas-tecnicas>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Todas as Pesquisas e Estudos | IBGE. Ibge.gov.br. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/todos-os-produtos-estatisticas.html>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

ABIÓPTICA ASSOCIAÇÃO. **Números do Varejo março 2023 - Abióptica.** Abióptica. Disponível em: <<https://www.abioptica.com.br/numeros-do-varejo-marco-2023/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Ação para desenvolvimento do mercado óptico - Abióptica. Abióptica. Disponível em: <<https://www.abioptica.com.br/acao-para-desenvolvimento-do-mercado-optico/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

História - Abióptica. Abióptica. Disponível em: <<https://www.abioptica.com.br/historia/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

INACIO, Alexandre. **Chilli Beans bate Ray-Ban no Brasil e quer mais espaço no exterior.** Bloomberg Línea. Disponível em: <<https://www.bloomberglinea.com/br-pt/chilli-beans-bate-ray-ban-no-brasil-e-quer-mais-espaco-no-exterior/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Bloomberg Línea Brasil. Bloomberg Línea Brasil. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/eventos_2022/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

POR QUE mais jovens estão indo ao oftalmologista. **Globo**, 16 ago 2021. Notícias. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/medico-de-olhos/medico-de-olhos-sa/noticia/2021/08/16/por-que-mais-jovens-estao-indo-ao-oftalmologista.ghtml>> Acesso em 20 abr. 2023.

SARINGER, G. **Compra internacional vai ficar mais cara com nova regra? O que será taxado?** Uol, 14 jul. 2023. Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/07/14/compras-internacionais-vao-ficar-mais-caras.htm#:~:text=O%20Governo%20vai%20deixar%20de,ou%20abaixo%20de%20US%24%2050>>. Acesso em: 18 ago. 2023.

FERRARI, H. **Governo aumenta estimativa de inflação para 5,58% para 2023.** Poder 360, 22 mai. 2023. Economia. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/governo-aumenta-estimativa-de-inflacao-para-558-em-2023/>>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SAMPAIO, L. **Para lidar com o poder de compra corroído, consumidor está menos 'leal' a marcas e mais 'elástico' ao preço.** InfoMoney, 27 mar. 2023. E-commerce. Disponível em: < <https://www.infomoney.com.br/consumo/para-lidar-com-poder-de-compra-corroido-consumidor-esta-menos-leal-a-marcas-e-mais-elastico-ao-preco/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

MODA geração Z e os óculos que são tendência entre GenZ. **Lenscope**, 10 jul 2023. Blog. Disponível em: < <https://lenscope.com.br/blog/moda-geracaoz/>> Acesso em 20 abr. 2023.

The Lancet | The best science for better lives. Thelancet.com. Disponível em: <<https://www.thelancet.com/>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

A importância do acompanhamento do planejamento estratégico. GOV.br. Disponível em <<https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/porta-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-importancia-do-acompanhamento-do-planejamento-estrategico>> Acesso em: 25 out. 2023.

MENSAGEM, Meio . **Mídia out-of-home já impacta 89% da população brasileira.** Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/midia-ooH-89-porcento-populacao>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

LEELAH. **Mídia OOH atinge mais de 89% dos brasileiros - PUB Brasil.** PUB Brasil. Disponível em: <<https://pubbrasil.com.br/out-of-home/midia-ooH-atinge-mais-de-89-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

MARTINS, Paula. **Digital 2021: estatísticas e números no Brasil.** Your Payment Gateway to Brazil | PagBrasil. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/digital-2021-estatisticas-e-numeros-no-brasil/>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

FREIRE, Raphael. **Pesquisa da Abrasce revela que seis em cada dez consumidores já visitaram algum shopping após a retomada - ABRASCE.** ABRASCE. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/defesa-do-setor/pesquisa-da-abrasce-revela-que-seis-em-cada-dez-consumidores-ja-visitaram-algum-shopping-apos-a-retomada/>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

DORES, Kelly. **Classe A (68%) é a que mais vai ao cinema no Brasil, mostra Ipsos.** propmark. Disponível em: <<https://propmark.com.br/classe-a-68-e-a-que-mais-vai-ao-cinema-no-brasil-mostra-ipsos/>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

MARKETING ELÉVON. **Comportamento: o consumidor brasileiro e as mídias sociais.** Elévon - Gestão do Crescimento. Disponível em: <<https://www.elevon.com.br/comportamento-consumidor-midias-sociais/>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

APÊNDICE

APÊNDICE I - QUADROS COMPARATIVOS

PESQUISA DE MARKETING - QUALITATIVA

CHILLI BEANS		EMPRESAS CONCORRENTES DA CHILI BEANS				CHILLI BEANS
QUADRO 1: IDENTIDADE DA EMPRESA.						
EMPRESA FABRICANTE	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO		LIVO EYEWEAR
MARCAS						
Ano da Fundação	1996	1846	1888	1961		2013
Sede/Origem	São Paulo/Brasil	Jena, Alemanha	Rochester, Nova York, EUA	Milão, Itália		São Paulo, Brasil
O que a empresa é? (ESSENCIA)	Marca de óculos	Fabricante da indústria óptica	Fabricante de lentes	Grupo de empresas do ramo de optico		Marca de óculos
O que a empresa faz? (ATIVIDADE)	<ul style="list-style-type: none"> Produção de óculos Comércio de óculos e acessórios da marca em lojas próprias E-commerce Flagships Licenciamento da marca (franquia) 	<ul style="list-style-type: none"> Produção de lentes para óculos Produção de instrumentos óticos Distribuição de lentes para varejo Lojas próprias Venda online Pesquisa e tecnologia Programa Parceiros de Negócios Zeiss: consultoria, formação contínua e licenciamento da marca 	Fabricação de lentes de grau. Venda e distribuição	Produção de óculos. Comércio através de pontos de vendas e de distribuição		Fabricação de óculos próprios. Venda através de ponto físico e e-commerce
O que a empresa diz? (POSICIONAMENTO)	"Uma Chilli Beans mais humana, mais real e com olho no olho".	São pioneiros da ótica científica, desde sempre desafiando as fronteiras da imaginação.	Lentes para óculos para todas as idades, levando até você a garantia, qualidade e preço justo que você merece.	Marca tradicional que traz linhas de produtos já consolidadas no mundo como Ray Ban, Vogue, Oakley.		Marca que traz preços acessíveis de marca, trazendo também a ideia de qualidade com um trabalho quase artesanal.



CHILLI BEANS		EMPRESAS CONCORRENTES DA CHILI BEANS				CHILLI BEANS
QUADRO 2: CULTURA DA EMPRESA.						
EMPRESA FABRICANTE	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO		LIVO EYEWEAR
MARCAS						
Missão	Implícito: Oferecer óculos, relógios e acessórios com preços acessíveis e qualidade, permitindo ao cliente manusear e experimentar os produtos, melhorando sua decisão de compra.	Implícito: Oferecer uma indústria óptica exclusiva, com abordagem holística, com inovações inigualáveis no mercado e na rede mundial.	Uma marca mundial de lentes de óculos para todas as idades e específicas para cada pessoa, de acordo com as suas atividades, preferências.	Implícito: Proteger os olhos e realçar o visual de mulheres e homens em todo o mundo, criando os melhores óculos possíveis para satisfazer seus clientes e interpretar os gostos e aspirações do consumidor.		Implícito: Oferecer produtos de design e qualidade a um preço acessível
Visão	Implícito: Estar consolidada como a maior rede especializada em óculos e acessórios da América Latina.	Implícito: Ser a marca que proporciona a garantia de qualidade a nossos clientes e parceiros, criando a melhor solução possível em produtos óticos	Não encontrado.	Implícito: Construir e segmentar um grupo de negócio líder mundialmente no mercado optico.		Não encontrado.
Valores	Implícito: Honestidade; competência; atendimento diferenciado; Criatividade; Pioneirismo; Inspiração; Culturalidade; Dinamismo; Diversidade; Inovação; Sustentabilidade; Atitude	Implícito: Paixão, excelência, inovação, conhecimento, qualidade, exclusividade, liderança	Implícito: Qualidade, tecnologia; confiança.	Implícito: Imaginação, paixão, simplicidade; facilidade; empreendedorismo.		Implícito: Design, acessibilidade, justiça e qualidade.
Propósito	Não Possui	Não encontrado.	Não encontrado.	Não encontrado.		Entregar além de óculos, unir pessoas que acreditam que a educação é capaz de melhorar a maneira como enxergamos o mundo

QUADRO 3: PRODUTOS DA EMPRESA.

CONCORRENTES		CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO		LIVO EYEWEAR
PRODUTOS	SEGMENTOS	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	Ray-Ban	Vogue Eyewear	LIVO
ÓCULOS DE SOL	Feminino						
	Masculino						
	Infantil						
	Outlet						
	Lançamento						
ÓCULOS DE GRAU	Feminino						
	Masculino						
	Infantil						
	Outlet						
	Lançamento						
	Lentes Multi						
	Lentes de grau						
Telas							
ACESSÓRIOS	bolsas, fone de ouvido, mechas, estojos para óculos						
LINHAS EXCLUSIVAS	Sem segmentação						
RELÓGIOS	relógios masculinos						
	relógios femininos						
	relógios infantil						
	relógios em outlet						
	relógios em lançamento						

CHILLI BEANS EMPRESAS CONCORRENTES DA CHILI BEANS **CHILLI BEANS**

















































QUADRO 4: PREÇO MÉDIO

EMPRESA FABRICANTE	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO	LIVO EYEWEAR
MARCAS				 	
Óculos de Sol	R\$ 599,90	X	X	R\$ 850,00	R\$ 499,00
Óculos de Grau	R\$ 379,90	X	X	R\$ 680,00	R\$ 450,00
Relógios	R\$ 450,90	X	X	X	X
Acessórios	R\$ 148,90	X	X		R\$ 230,00
Lentes de grau	R\$ 691,95	R\$ 845,20	R\$ 880,75	X	R\$ 300,00

CHILLI BEANS EMPRESAS CONCORRENTES DA CHILI BEANS **CHILLI BEANS**

QUADRO 5: COMÉRCIO

EMPRESA FABRICANTE	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO	LIVO EYEWEAR
MARCAS				 	
Abrangência de mercado	Brasil; Portugal; EUA; Colômbia; Kwait; Peru; México; Bolívia; Tailândia, Equador, Costa Rica, Indonésia, Europa.	Representado em 50 países	Não encontrado	Presente em 130 países.	Brasil
Pontos de Venda	800	270	Em lojas parceiras (quantidade não encontrada)	Mais de 7000	12
E-commerce	Site	Whatsapp	Não possui	Site	Site
Formas de Pagamento	Cartão e Pix	Boleto bancário e cartão.	Boleto bancário e cartão.	Boleto bancário, cartão e pix	Boleto bancário, cartão e pix
Cartões	Mastercard, visa, american express, elo, ame, addi, boleto, pix.	Mastercard, visa, paypal, boleto.	Mastercard, visa, paypal, boleto.	Mastercard, visa, elo, hipercard, paypal, boleto, American Express e pix.	Mastercard, visa, american express, elo, hipercard, boleto e pix.
Loja Segura	Let's encrypt, Vtex, NPX Award, CPI Certified, Prêmio Reclame Aqui	Não encontrado.	Não encontrado.	Não encontrado.	Não encontrado.

QUADRO 6: RELACIONAMENTO.						
EMPRESA FABRICANTE	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO		LIVO EYEWEAR
MARCAS						
Aplicativo						
Promoções/Descontos						
Newsletter						
Convenção para colaboradores						
Festival						
Navio						
Acessibilidade para inclusão						
Provedor virtual						
Guia de Rostos						
Venda Corporativa (colaboradores)						
Programa de fidelidade/Clube exclusivo						
Teste de visão						
Hot Friday						
Cuidados e saúde da visão						







QUADRO 7: RESPONSABILIDADE SOCIAL						
EMPRESA FABRICANTE	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO		LIVO EYEWEAR
MARCAS						
Apoio a Projetos	Parceria com ONG Eco Local: Parte da verba arrecadada com vendas da Coleção Eco são revertidas para a ONG.	Zeiss doa óculos para crianças da ONG Sementes do Amanhã	Aparentemente rompeu laços com a ONG de esportes Daniel Alves por falência.	Não possui		Eduq+ (Manda Nudges): a cada óculos vendido, um mês de estudo é garantido para uma criança.

QUADRO 8 : PATROCÍNIOS E PARCEIROS					
EMPRESA FABRICANTE	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO	LIVO EYEWEAR
MARCAS					
Patrocínios	Rock in Rio, Coachella, Lollapalooza, Big Brother Brasil, FYF, CCXP, Free Fire	Não Possui	Não Possui	Ray-Ban (Lollapalooza e Coachella), Oakley (Rider Stage Racer, XGames e Big Brother Brasil)	Não encontrado
Parceiros	Glória Coelho, Herchcovitch, Isabela Capeto, Ronaldo Fraga, Carlinhos Brown, Glória Coelho, Amapô, Thais Gusmão, Lenny Kravitz, Anitta, Emicida, Alok	Não Possui	Não Possui	Não encontrado	Não encontrado

QUADRO 9: IDENTIDADE DE MARCA						
EMPRESA FABRICANTE	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO		LIVO EYEWEAR
MARCAS						
Logo						
Paleta de Cor						
Simbologias		Não possui	Não possui		Não possui	

QUADRO 10: TIPOS DE COMUNICAÇÃO						
EMPRESA FABRICANTE	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO		LIVO EYEWEAR
MARCAS						
Internet						
Redes sociais						
Revista						
Out of Home						
Televisão						
Rádio						
Livro						
Entrevistas/JÓ						
Jurado Shark Tank						

QUADRO 6: REDES SOCIAIS						
EMPRESA FABRICANTE	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO		LIVO EYEWEAR
MARCAS						
Instagram	1,4 milhões de seguidores	65,2 mil seguidores	6.494 seguidores	5,5 milhões de seguidores	388 mil de seguidores	84,3 mil seguidores
Facebook	1,8 mil curtidas	722 mil curtidas	30 mil curtidas	14 milhões de curtidas	989 mil curtidas	69.466 mil curtidas
Youtube	15,2 mil inscritos	13,2 mil inscritos	Não possui	73,3 mil inscritos	14,7 mil inscritos	592 inscritos
TikTok	273,3 mil Seguidores	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui	53 seguidores
LinkedIn	140,3 mil seguidores.	208.196 seguidores	11.180 seguidores	798 mil Seguidores	Não possui	1.917 seguidores
Twitter	61,1 mil Seguidores	20,4 mil Seguidores	72,7 mil Seguidores	426,3 mil Seguidores	Não possui	Não possui Twitter

QUADRO 6: SITE						
EMPRESA FABRICANTE	CHILLI BEANS	ZEISS	KODAK	LUXOTTICA GRUPO		LIVO EYEWEAR
MARCAS						
Navagabilidade	5	5	4	4	3	4
Interatividade	5	2	3	4	2	4
Atualização	5	4	3	5	4	4
Layout	5	4	2	5	3	3
Versão Mobile	4	5	5	5	5	5
Conteúdo	5	5	4	3	2	5

Legenda: 1 (Péssimo) 2 (Ruim) 3 (Regular) 4 (Bom) 5 (Ótimo)

APÊNDICE II - ROTEIRO PESQUISA DE MERCADO - QUALITATIVA BLOCO I. AQUECIMENTO – Perfil do Entrevistado

1. Qual sua idade? _____ anos

- 16 até 24 anos
- 25 até 34 anos
- 35 até 44 anos ou 35 a 70 anos (35 anos ou +)

2. Qual seu sexo/gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

3. Em que cidade você mora? _____

4. No momento você:

- Exerce atividade remunerada (formal ou informal).
- Não exerce atividade remunerada, mas tem rendimentos (aposentado, pensão e outras formas de renda).
- Não exerce atividade remunerada e está procurando trabalho.

Não exerce atividade remunerada e não está procurando trabalho

5. Quantas pessoas, contando com você, usam lentes de corretivas/óculos de grau na sua casa? _____

6. Qual o grau de parentesco de todas:

Filhos

Mãe/Pai

Avós

BLOCO II. JORNADA DE COMPRA DE ÓCULOS E LENTES DE GRAU

7. Conte um pouco para mim sobre os cuidados que você tem com seus olhos:

8. Quando você precisa comprar óculos de grau/lentes corretivas para você ou alguém de sua família/responsável quanto que outras pessoas costumam te influenciar ou acompanhar:

9. Quando você precisa comprar óculos de grau/lentes corretivas para você ou alguém de sua família/responsável como se dá o processo de pesquisa antes da compra:

10. Você costuma comprar óculos de grau/lentes corretivas preferencialmente:

Em lojas físicas

Em lojas online

Não tenho preferência/compro em ambas

11. Como você escolhe a loja onde vai comprar óculos de grau/lentes corretivas:

12. Uma vez dentro da loja, física ou online, quais os principais aspectos que leva em conta para decidir sobre a armação dos óculos de grau:

13. Uma vez dentro da loja, física ou online, quais os principais aspectos que leva em conta para decidir sobre as lentes de grau:

14. Qual o nome da última loja em que você comprou armação para óculos de grau?

15. Qual o nome da última loja em que você comprou lentes corretivas?

16. Qual marca de lente de grau vem primeiro a sua mente? _____

17. Qual das marcas de lente de grau abaixo você conhece ou ouviu falar?

Varilux

Transition

Lentes Kodak

Chilli Vision

Zeiss

outras: _____

18. Qual o nome da última marca de lente que você comprou?

19. Independente de marcas, me conte sua experiência de qualidade das lentes de grau que já usou.

BLOCO III. CHILLI BEANS

20. Quando você pensa na marca Chilli Beans, o que vem em sua mente? CASO NÃO CONHEÇA A MARCA CHILLI BEANS EXPLICAR O QUE É E DÊ CONTINUIDADE A PESQUISA.

21. Você sabia que a marca Chilli Beans possui uma linha própria de armações e lentes de graus?

22. Você compraria uma armação de grau completa da marca Chilli Beans?

23. (Se sua resposta for não) Poderia explicar os motivos para não comprar uma armação de grau completa da marca Chilli Beans?

24. A Chilli Beans possui uma linha de lente de grau chamada Chilli Vision que traz qualidade, garantia e um bom custo-benefício em seu preço. Sabendo disso você teria confiança em comprar um óculos com as lentes Chilli Vision?

25. (Se sua resposta for não) Poderia explicar os motivos para não comprar óculos com a lente Chilli Vision?

26. O que uma marca de óculos teria que fazer para que, de fato, você:

- Experimente a marca: _____
- Curta a marca: _____
- Avalie/Comente sobre a marca: _____
- Compre a marca: _____

APÊNDICE III. QUESTIONÁRIO - PESQUISA DE MERCADO - QUANTITATIVA

BLOCO I. AQUECIMENTO – Perfil do Entrevistado

1. Qual o seu sexo?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Outro

2. Qual a sua faixa etária?
 - a. Entre 16 - 24 anos
 - b. Entre 25 - 34 anos
 - c. 35 anos ou mais

3. Qual a cidade que você reside?

- a. Campinas
 - b. Americana
 - c. Indaiatuba
 - d. Sumaré
 - e. Valinhos
 - f. Outra Se outra, qual?
-

4. No momento você:

- a. Exerce atividade remunerada (formal ou informal).
- b. Não exerce atividade remunerada, mas tem rendimentos (aposentado, pensão e outras formas de renda).
- c. Não exerce atividade remunerada e está procurando trabalho.
- d. Não exerce atividade remunerada e não está procurando trabalho

BLOCO II. JORNADA DE COMPRA DE ÓCULOS E LENTES DE GRAU

(Se a resposta for não em ambos os casos encerrar a pesquisa aqui)

5. Há quanto tempo você usa óculos de grau/lentes corretivas?

- a. Menos de um ano
- b. De 1 a 5 anos
- c. De 6 a 10 anos
- d. Mais de 10 anos

6. Com qual frequência você troca as lentes de grau/lentes corretivas?

- a. A cada 6 meses
- b. A cada um ano
- c. A cada dois anos
- d. Apenas quando vou ao oftalmologista
- e. Não troco de lentes há mais de 5 anos.

7. Quando troca de lentes ou de óculos e gosta da marca/do produto, você costuma recomendar a marca/o produto a seus familiares e amigos?

a. Sim

b. Não

8. O que te leva a indicar ou não a marca/o produto para seus familiares e amigos?

9. Ao comprar óculos de grau, alguém lhe influencia na escolha da marca da armação, lente e/ou ótica? (Obrigatória)

a. Não, escolho tudo sozinho

b. Sim, sou influenciado

10. Se sim, quem te influencia? (Múltiplas escolhas)

a. Família

b. Parceiro(a)

c. Vendedor

d. Amigos (as)

e. Oftalmologista

f. Influenciador(a) digital

Ao escolher a marca da armação, lente e ou ótica de seus óculos de grau você recebe a influência:

De ninguém, escolho sozinho

11. Quando você precisa de lentes de grau novas, quem decide pela marca?

a. Eu mesmo (a)

b. Meus pais/responsáveis

c. Outras pessoas: _____

12. Quando você precisa de lentes de grau novas, quem realiza a compra?

a. Eu mesmo (a)

- b. Meus pais/responsáveis
- c. Outras pessoas: _____

13. Ao escolher uma loja/óptica para comprar lentes de grau ou os óculos de grau completos, o que você leva em conta no processo de escolha: (Múltiplas escolhas)

- a. Preço (Bom custo-benefício)
- b. Qualidade
- c. Reputação de marca
- d. Confiança na marca/marca que já é cliente
- e. Marca que recebeu indicação de alguém que considera/ou de avaliação do google
- f. Tamanho da loja e atratividade da vitrine
- g. Variedade de produtos
- h. Bom atendimento com conhecimento técnico
- i. Descontos e promoções
- j. Outro: _____

14. Aspectos que considera ao escolher uma armação de grau: (Múltiplas escolhas)

- a. Design
- b. Material de qualidade
- c. Preço
- d. Atendimento
- e. Variedade de armações
- f. Garantia
- g. Descontos e promoções
- h. Resistência
- i. Conforto
- j. Entrega rápida
- k. Opções de pagamento variadas/parceladas
- l. Reputação da marca

m. Outro: _____

15. Aspectos que considera ao escolher uma lente de grau: (Múltiplas escolhas)

- a. Preço
- b. Qualidade comprovada
- c. Proteção a luz azul
- d. Antirreflexo
- e. Anti risco
- f. Resistência
- g. Reputação da marca
- h. Indicação de algum profissional (vendedor ou médico)
- i. Fina
- j. Conforto
- k. Outro: _____

16. Para você, o que é uma lente de grau de qualidade?

- a. _____

BLOCO III. CHILLI BEANS

17. Você conhece a marca Chilli Beans?

- a. Sim
- b. Não
- c. Já ouvi falar, porém não sei ao certo do que se trata.

18. Você sabia que a Chilli Beans possui uma linha de óculos de grau e lentes de grau?

- a. Sim
- b. Não

Explicar a Chilli Beans e depois vir com a pergunta:

19. Se a marca realizasse promoções de lentes de entrada (combo família, compre 1 leve 2, descontos etc.), porém sem nenhuma tecnologia adicionada (como proteção contra raios UV, proteção de tela azul, etc.), você compraria, mesmo não precisando trocar de lentes?

- a. Sim
- b. Não

19.a. Se sua resposta for não, explique o porquê.

20. Se a marca adicionasse tecnologia às lentes, como proteção contra raios UV, proteção de tela azul, etc. (mas desta vez sem promoções), você compraria, mesmo não precisando trocar de lentes?

- a. Sim
- b. Não

20.a. Se sua resposta for não, explique o porquê.

21. O que faria você testar uma nova marca de lentes de grau e de óculos de grau da marca Chilli Bens? (Assinale no máximo 3 alternativas).

- a. Comprovação da qualidade com especialistas, como oftalmologista
- b. Comprovar a qualidade comparando a lente com as concorrentes do mercado
- c. Comprovar a qualidade com vendedores que expliquem os diferenciais da lente
- d. Comprovar a qualidade com testes de qualidade laboratoriais
- e. Comprovar a qualidade com influencers e famosos que confiam na marca
- f. Comprovar a qualidade com a indicação de meus amigos, família, parceiro (a) etc...
- g. Não testaria.

22. Para você a Chilli Beans é _____

APENDICE IV - PROPOSTA DE INSTRUMENTAL DE PESQUISA

Dados de classificação:

1. Qual a faixa etária do entrevistado?

- a. Entre 16 - 24 anos
- b. Entre 25 - 34 anos
- c. 35 anos ou mais (encerrar caso o entrevistado responda esta alternativa)

2. Qual o sexo do entrevistado?

- a. Feminino
- b. Masculino

3. Qual a cidade que o entrevistado reside? _____ (encerrar caso o entrevistado responda São Paulo capital)

Objetivos Específicos: lembrança de campanha.

4. O entrevistado teve contato com algum desses meios de comunicação nos meses de Fevereiro, Março e Abril de 2024?

- a. Banner digital em shopping
- b. Cinema
- c. Redes Sociais (Tik Tok, Instagram, Youtube...)
- d. Não (encerrar caso o entrevistado responda essa alternativa)

5. O entrevistado lembra de ter visto alguma propaganda do setor ótico nos meses de Fevereiro, Março e Abril de 2024?

- a. Sim (caso responda essa alternativa, seguir para questão 6)
- b. Não (caso responda essa alternativa, seguir para questão 7)

6. Qual propaganda o entrevistado se recorda?

- a. Se não se recorda especificamente, seguir para questão 7.
- b. Caso se lembre corretamente da campanha, seguir para questão 8)

7. O entrevistado se recorda de alguma propaganda da Chilli Beans no período de Fevereiro

a Abril de 2024?

- a. Não (mostrar as peças da campanha, se o entrevistado lembrar, seguir para a questão 8)
- b. Se não lembrar, mostrar as peças da campanha. Se mesmo assim o entrevistado não se recordar, encerrar a entrevista).

8. Qual peça você teve contato?

- a. Post no Instagram
- b. Vídeo no Tik Tok
- c. Banner digital no Google
- d. Ativação nos shoppings (caixa Chilli Vision)
- e. Banner digital nos shoppings
- f. Vídeo no cinema
- g. Outro: _____

9. Quando você teve contato com a campanha?

- a. Início de Fevereiro
- b. Final de Fevereiro
- c. Início de Março
- d. Final de Março
- e. Início de Abril
- f. Final de Abril

10. Quantas vezes você teve contato com a campanha?

- a. Uma única vez
- b. Duas vezes
- c. Mais de 4 vezes
- d. Mais de 8 vezes

11. Qual sua primeira impressão da campanha? _____

12. Qual sua primeira impressão do produto apresentado? _____

13. Qual a primeira qualidade do produto você percebeu através da campanha?

- a. Tecnologia

- b. Design
- c. Conforto
- d. Qualidade
- e. Preço

14. Você se sentiu atraído a comprar e experimentar o produto?

- a. Sim
- b. Não

15. Quais informações apresentadas na campanha vêm primeiro à sua mente?

16. Quais informações sobre o PRODUTO, apresentadas na campanha, vêm primeiro à sua mente? _____

17. O que você lembra sobre os recursos visuais da campanha? (cores, pessoas, objetos, formas, áudio....) _____

Objetivos específicos: lembrança de marca.

18. Você já conhecia a marca Chilli Beans?

- a. Sim
- b. Não

19. Se não, ficou conhecendo através da campanha Enxergamos Além do Óbvio?

- a. Sim
- b. Não

20. Se você já conhecia a marca Chilli Beans, o que vêm primeiro a sua mente quando mencionado o nome dela? _____

21. Qual a relevância que esta campanha teve para você? a. Muito útil

- b. Útil
- c. Pouco Útil
- d. Nada útil

22. Você compraria o produto apresentado na campanha da Chilli Beans após essa campanha?

a. Sim

b. Não

ANEXOS

ANEXO I - Distribuição das lojas da Chilli Beans no Brasil

REGIÃO NORTE		
ESTADOS	Nº DE UNIDADES	CIDADES
Amazônia	9	Manaus
		Parintins
Acre	3	Rio Branco
Amapá	2	Macapá
Pará	33	Belém
		Parauapebas
		Bragança
		Tailandia
		Itaituba
		Canaã Do Carajás
		Parque Verde
		Belém
		Nova Marabá
		Ananindeua
		Santarém
		Paraia Pebas
		Altamira
		Tucuruí
		Capanema
		Castanhal
		Ananindeua
Xinguara		
Redenção		
Altamira		
Piauí	10	Picos
		Terezinha
		Piripiri
		Floriano
Rondônia	10	Parnaíba
		Guajará Mirim
		Porto Velho
		Juparanã
		Rolim De Moura
		Vilhena
		Cacoal
Ariquemes		

		Cacoal
Roraima	3	Boa Vista
Tocantins	4	Gurupi
		Palmas
		Araguaína
	74	

REGIÃO NORDESTE		
ESTADOS	Nº DE UNIDADES	CIDADES
Alagoas	6	Maceió
		Arapiraca
Bahia	42	Salvador
		Mata De São João
		Camaçari
		Eunápolis
		Casa Nova
		Porto Seguro
		Capim Grosso
		Valencia
		Itaberaba
		Brumado
		Ilhéus
		Itabuna
		Abrantes Camaçari
		Santo Antônio De Jesus
		Alagoinhas
		Vitoria Da Conquista
		Teixeira De Freitas
		Feira De Santana
		Bom Jesus Da Lapa
		Cairu
		Guanambi
		Luiz Eduardo Magalhaes
Itacaré		
Caetité		
Jequié		
Barreiras		
Irecê		
Ceará	22	Fortaleza
		Aquiraz
		Aracati

		Jericoacoara
		Caucaia
		Crateús
		Juazeiro Do Norte
		Sobral
Maranhão	21	São Luiz
		Caxias
		Barreirinhas
		Balsas
		Codo
		Presidente Dutra
		Turu-turu
		Chapadinhas
		Açailândia
		Santa Inês
		Pedreiras
		São Jose De Ribamar
		Bacabal
		Imperatriz
Paraíba	16	João Pessoa
		Campina Grande
		Cajazeiras
		Guarabira
		Patos
Pernambuco	27	Olinda
		Araripina
		Paulista
		Serra Telhada
		Camaraçibe
		Fernando De Noronha
		Recife
		Cabo De Santo Agostinho
		Carpina
		Arcoverde
		Surubim
		Garanhuns
		Vitoria De Santo Antônio
		Moreno
		Petrolina
Guararapes		
Ipojuca		
Caruaru		

Paraíba	16	João Pessoa
		Campina Grande
		Cajazeiras
		Guarabira
		Patos
Piauí	10	Picos
		Terezinha
		Piripiri
		Floriano
		Parnaíba
Rio Grande Do Norte	15	Caicó
		Natal
		Mossoró
		Tibau Do Sul
Sergipe	4	Itabaiana
		Aracaju
	179	

REGIÃO CENTRO-OESTE		
ESTADOS	Nº DE UNIDADES	CIDADES
Goiás	34	• Goiânia
		• Quirinópolis
		• Cristalina
		• Alexânia
		• Planaltina
		• Água Lindas De Goiás
		• Morrinhos
		• Mineiros
		• Goianésia
		• Rio Quente
		• Calda Novas
		• Formosa
		• Luziânia
		• Valparaiso De Goiás
		• Rio Verde
		• Aparecida De Goiânia
		• Trindade
• Jatai		
• Caralao		
• Itumbiara		
• Anápolis		
Distrito Federal	23	• Brasília

Mato Grosso	27	• Barra Do Garças
		• Rondonópolis
		• Colíder
		• Sorriso
		• Pontes E Lacerda
		• Alta Floresta
		• Cuiabá
		• Jaciara
		• Juína
		• Várzea Grande
		• Primavera Do Leste
		• Nova Mutum
		• Tangara Da Serra
		• Cáceres
		• Lucas Do Rio Verde
• Sinop		
Mato Grosso Do Sul	16	• Três Lagoas
		• Corumbá
		• Bonito
		• Naviraí
		• Dourados
	100	• Campo Grande

REGIÃO SUL		
ESTADOS	Nº DE UNIDADES	CIDADES
Rio Grande Do Sul	39	Porto Alegre
		Canoas
		Santa Maria
		Pelotas
		Guaíba
		Bage
		Uruguaiana
		Erechim
		São Leopoldo
		Cachoeirinha
		Gravataí
		Palmeira Das Missões
		Novo Hamburgo
		Capão Da Canoa
		Santa Cruz Do Sul
Torres		
Tramandaí		

		São Miguel
		Santiago
		Gravatá
Paraná	39	Curitiba
		Laranjeiras Do Sul
		Campo Largo
		Paranaguá
		Cianorte
		Campo Mourão
		São Mateus Do Sul
		Dois Vizinhos
		Pato Branco
		Uniao Da Vitoria
		São Jose Dos Pinhais
		Maringá
		Medianeira
		Guarapuava
		Londrina
		Paranavaí
		Apucarana
		Telêmaco Borba
		Umuarama
		Cascavel
		Arapongas
		Ponta Grossa
		Francisco Beltrão
Toledo		
Foz Do Iguaçu		
Colombo		
Santa Catarina	42	Imbituba
		Florianópolis
		Chapeco
		Araranguá
		Videira
		Canoinhas
		Itapema
		Navegantes
		Sombrio
		Tijucas
		Garopaba
		Lages
		Laguna
		Caçador

		Blumenau
		Miguel Do Oeste
		Brusque
		Concordia
		Jaraguá Do Sul
		Tubarão
		Criciúma
		São Jose
		Araranguá
		Itajaí
		Porto Belo
		Joinville
		Balneário Camboriú
	120	

ANEXO II - Orçamentos

- Caixa interativa



(11) 2061-4000
Rua Araujo Gondim, 351 | Sacomã
SÃO PAULO | SP | 04252-040

www.newcom1.com.br

Orçamento: 9660

Cliente: CHILLI VISION

Agência: 5th Avenue

Campanha: Enxergue Além do Óbvio

Prezado(a) LAURA PASSOS, agradecemos o contato e informamos abaixo os valores e condições para o fornecimento dos itens solicitados:

Item	Produto	Quant.	Larg.	X	Alt.	Vr.Unit. (R\$)	Vr.Total (R\$)
56	CAIXA DE ÓCULOS	2	1,2m	x	2,2m	51.056	102.112
Feito com módulos de tubos de alumínio com revestimentos em PVC colorido por dentro e por fora da caixa.							
Cortina branca feita de flanela cor 1x0, com logo gravado e recorte picote, na entrada da caixa.							
Gravação do logo da Chilli Vision na caixa.							
Transporte e montagem incluso.							

OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE:

- Fornecimento de todas as informações necessárias (layouts, locação das posições dos painéis, arquivos digitais etc.), em tempo hábil, para que os serviços não sofram descontinuidade.
- Fornecimento de ponto de energia e água no local de instalação dos painéis.
- Acompanhamento dos serviços desenvolvidos.

Total Bruto (R\$): 102.112,00

Desconto (R\$): 0,00

Frete (R\$): Já incluso

Seguro (R\$): 0,00

Total (R\$): 102.112,00

OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA:

- Responsabilidade técnica pela execução, coordenação e supervisão dos serviços.
- Manter todo o pessoal dentro das normas relativas à segurança do trabalho.
- Fornecimento de equipamentos e ferramentas, necessários para a execução dos serviços propostos.

GARANTIA:

A CONTRATADA será responsável pela boa qualidade de execução dos serviços, refazendo os que não forem aceitos pela fiscalização da CONTRATANTE, sem qualquer ônus para a mesma, desde que fique comprovada sua culpabilidade.

OBSERVAÇÕES:

- Para os serviços executados fora de SÃO PAULO - CAPITAL E GRANDE SÃO PAULO, será cobrado custo referente ao transporte de material e custo de estadia da equipe para execução do serviço.
- Os serviços de regularização dos painéis junto aos órgãos competentes (taxas, licenças) serão de responsabilidade da CONTRATANTE. Caso necessário poderá indicar assessorias especializadas para obtenção dos mesmos.

DE ACORDO:

- Em caso de APROVAÇÃO da presente proposta, solicitamos a devolução desta, devidamente assinada, para que surtam os efeitos de Proposta-Contrato, juntamente com os dados de faturamento, local de entrega e instalação.

VALIDADE DO ORÇAMENTO: 5 dias
CONDIÇÃO DE PAGAMENTO: 28 DDL
PRAZO DE ENTREGA: A COMBINAR

Ficamos no aguardo de um breve retorno.

GUILHERME MELO KAWASSAKI

guilherme@newcom1.com.br

(11)96920-7309

- Case personalizada

 Casas Matos (<http://www.casasmatos.com.br>)



Início (<http://www.casasmatos.com.br>) - Acessórios moda (/acessorios-moda) - Acessórios e Estojos de Óculos (/acessorios-moda/acessorios-e-estojos-de-oculos) - Kit 5 estojo porta óculos caixinha para armação com forro moderno

((/d3ugyf2ht6aenh,cloudfr
09a8bdc6a9ed11-2t

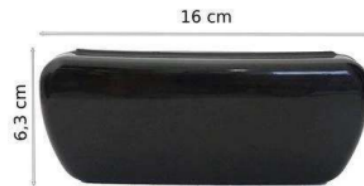


3294d01d-382c-4521-afce-
7-1024-1024.webp)

((/d3ugyf2ht6a
60823t

MEDIDAS

2f-45e8-9b6
.webp)



○ ○ ○ ○ ○ ○

Kit 5 estojo porta óculos caixinha para armação com forro moderno

R\$17,00

3x de R\$6,28



5% de desconto pagando com Boleto

[VER MEIOS DE PAGAMENTO](#)



COR: PRETO



QUANTIDADE



1000



- Local da ação

IGUATEMI CAMPINAS

FICHA TÉCNICA



CIDADE - ESTADO **CAMPINAS - SP**

DATA DE INAUGURAÇÃO **1980**

ÁREA DO TERRENO **130.000 m²**

ÁREA CONSTRUÍDA **236.860 m²**

ABL **72.725 m²**

PISOS DE LOJAS **3**

VAGAS DE ESTACIONAMENTO **3.980**

TOTAL DE LOJAS **366**

ÂNCORAS **9**

RESTAURANTES **14**

FLUXO MÉDIO POR MÊS **VEÍCULOS: 335 MIL
PESSOAS: 1.1 M**

Fonte: Sistema Business Intelligence Iguatemi 2020

IGUATEMI 5
CAMPINAS

IGUATEMI CAMPINAS

PROPRIEDADES DE MÍDIA



Quiosque comercial
Local a definir
6 a 12m²
Valor sob consulta



Quiosque promocional
Local a definir
6 a 12m²
R\$ 40.000 / mês



Pop-up store
Local a definir
Valor sob consulta

IGUATEMI CAMPINAS 6

• Banners



CLIENTE FINAL: **HAGENS MARKETING**
CLIENTE: **HAGENS MARKETING**
SOLICITANTE: **LAURA**
CONTATO:
E-MAIL:
CAMPANHA: **BANNERS ROLL UP**

18 de Outubro de 2023
OS.: 122827

TELEFONE:

ITEM 01

REFERÊNCIA: **ROLL UP**

NCM: 76169900

QUANTIDADE: **02**

TAMANHO (METROS): **0,80 X 2,00 M**

DESCRIÇÃO MATERIAIS:

ENTREGA DE CARRO - PICK-UP (KM)

LONA NEW SAMBA UV | B.O. - C/ REFILE RENTE AO BOX - 1200 DPI 'S

ROLLUP (0,80 X 2,00M)

VALOR UNITÁRIO	R\$ 554,000
VALOR TOTAL	R\$ 1.108,00

VALOR TOTAL DO ORÇAMENTO **R\$ 1.108,00**

CONDIÇÃO DE PAGAMENTO: **30 DIAS DO PEDIDO**

VALIDADE DA PROPOSTA: **07/11/2023**

- Tv Interativas

TOUK®

LOCAÇÃO TOUK

Cliente: EPTV | CNPJ: 46.242.004/0001-87

Responsável: Gabrielle

Local: São Paulo - SP

CONFIGURAÇÕES:

- Processador Intel Core I3-9100 3.60 GHZ, 6 MB
- HD 120 GB SSD
- Memória 8 GB DDR4
- Vídeo integrado Intel HD 630
- Wi-fi 300 Mbps A.C
- Voltagem 110/220v
- Windows 10



Gabinete: Design arrojado anti vandalismo, confeccionado em aço carbono com pintura eletrostática e chave de ignição (liga/desliga).

Cor: Preto.

Tecnologia Touch: Infravermelho de alta disponibilidade - 2 Toques

Método de toque: Qualquer objeto opaco, como dedo, caneta, ou maior que 2,7 mm.

Tempo de Resposta: clique: 8ms, escrevendo: 4ms, taxa de atualização 200 fps.

Certificações: RoHS FC CE  IP65 

Temperatura de operação: -30 ° C a 60 ° C

Umidade de operação: 20% a 90%

Sistemas Operacionais suportados: Windows 7, Windows 8, Linux

Vida Útil: 60.000.000 de toques

Não necessita de calibração

Display LFD de alta durabilidade

Resolução: Full HD 1.920 x 1.080P

Taxa de atualização: 480 Hz

Vida Útil do monitor: 60.000 Horas

Conexões Externas:

- 1 Energia
- 2 USB
- 1 RJ 45
- 1 Áudio
- 1 Microfone



TOUK TECNOLOGIA
contato@touk.com.br
(11) 2868 0172

TOUK®

Modelo	Dimensões/Peso (L x A x P) cm	Período	Quantidade	Mensal por equipamento
WT55"s	128x76x12 / Peso: 61 Kg	1 mês	1	R\$ 3.600,00
WT75"s	172x100X11 / Peso: 75 kg	1 mês	1	R\$ 4.300,00

*Pedestal incluso.

OPCIONAIS:

Envelopamento da base: R\$ 200,00 un.

Instalação/Retirada em horário diferenciado: R\$ 300,00

INCLUSO: Transporte de entrega e retirada, instalação, suporte remoto e suporte local (prazo de atendimento até 2 horas).

GARANTIA: Durante vigência do contrato. Inclui visita on-site e suporte remoto ilimitado. Garantia para substituição integral de peças ou troca do monitor.

PRAZO DE ENTREGA: Montagem e desmontagem a definir.

PAGAMENTO: Mensal via boleto.

IMPORTANTE:

- Caso haja impossibilidade de instalação, no dia e horário agendado por parte do cliente, poderá ser cobrado o valor de R\$ 300,00 referente a uma visita técnica.

- Não nos responsabilizamos por ponto de energia e ponto de rede, a menos que seja solicitado previamente.



São Paulo, 18/10/2023
Pamela Lima

TOUK TECNOLOGIA
contato@touk.com.br
(11) 2868 0172

- Produção de conteúdos

PROPOSTA // PRODUÇÃO DE FILME PUBLICITÁRIO

CLIENTE CHILLI VISION

AGÊNCIA 5TH AVENUE

CAMPANHA ENXERGUE ALÉM DO ÓBVIO

FILME PUBLICITÁRIO DE ATÉ 1MIN

PRÉ PRODUÇÃO

Reunião de briefing + tratamento do roteiro

Visitas técnicas de locação

Criação de plano de filmagens e cronograma de produção

Reunião de pré-produção

PRODUÇÃO

Diárias:

No total serão 5 diárias de 12 horas e 1 diária de 6 horas.

Locações:

- 1 apartamento: Para usar o quarto, a sala e cozinha e o rooftop. (1 diária)
- Estúdio de gravação: Fundo branco infinito, fundo chroma key, montagem de cenários museu, desfile e balada. (3 diárias)
- Rua/avenida (1 diária)
- Escritório e bar (1/2 diária)

Equipe:

1 diretor, 1 operador de câmera, 1 assistente de direção, 1 coordenador de produção/produtor executivo, 1 assistente de câmera, 1 assistente de elétrica, 1 chefe de maquiagem, 1 assistente de produção, 3 maquiadores e 3 figurinistas.

Equipamentos:

1 câmera RED KOMODO 6K, 1 kit de lentes XEEN Prime ou similares, kit de monitoração e foco remoto, equipamentos de iluminação de cinema e acessórios em geral. Equipamentos de suporte técnico para produção, vídeo village para acompanhamento de cenas.

Elenco:

4 Atrizes, 3 atores e 20 figurantes.

Figurino:

23 figurinos + 20 figurinos de figurantes.

43 óculos Chilli Vision.

ENTREGAS:

- 11 Filmes de 45s (em 3 formatos) horizontal, quadrado, vertical.

- 12 Filmes de 6s (1 formato) horizontal.

- 12 Filmes de 15s (2 formato) horizontal, vertical.

Filme será entregue em um arquivo de vídeo digital, resolução de 4K (3840x2160).

Prazo de entrega: até 20 dias após as gravações. (A ser combinado com o cliente e agência).

PÓS-PRODUÇÃO:**Edição:**

Montagem, colorização, composição de efeitos visuais, criação e inserção de letterings.

Som:

Edição, mixagem e masterização e trilha branca.

3D e VFX:

Animação e texturização de elementos gráficos enviados pela agência, em composição com as cenas filmadas.

LOGÍSTICA:

A proposta incluir transporte e alimentação da equipe da produtora, agência e cliente.

REGISTRO DA OBRA:

Proposta não inclui registro da obra junto à ANCINE, sendo cobrado a parte.

FOTOGRAFIA

Produção:

3 Diárias de 12 horas em estúdio de fundo infinito.

Equipe:

Fotógrafo, assistente de produção, coordenador de produção, 2 maquiadoras e 2 figurinistas.

Elenco:

Os mesmos 7 atores com os figurinos + 5 modelos.

Entregas:

24 Fotos tratadas e todo o banco de imagem bruto.

VALORES

VALOR DE PRODUÇÃO DO FILMES E FOTOS: R\$ 446.200,00 (COM IMPOSTO)

VALOR DA ANCINE: R\$ 7.000,00 (NF INCLUSA)

PRAZO DE PAGAMENTO: 30 dias

OBSERVAÇÃO: Valores sujeito a alteração após aprovação do roteiros finais.

PUNK
FILM COMPANY

PUNKFILM.CO
BRUNO@PUNKFILM.CO
11 90822 8000

ANEXO IV – CRONOGRAMA DE POST

PLANEJAMENTO DE POSTS - CHILLI BEANS - ORGANICOS				
SEMANA	PLATAFORMA	TIPO	Quantas peças?	TEMA
SEMANA 1	Meta (Instagram/ Facebook)	Vídeo	1	Apresentação Campanha
SEMANA 1	Meta (Instagram/ Facebook)	Stories	1	Apresentação Campanha
SEMANA 1	TikTok	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans
SEMANA 2	Meta (Instagram/ Facebook)	Carrossel	3	Conheça a linha Chilli Vision
SEMANA 2	Meta (Instagram/ Facebook)	Stories	3	Combo de três stories - Já conhece a linha Chilli Vision?
SEMANA 2	Meta (Instagram/ Facebook)	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans
SEMANA 3	TikTok	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans
SEMANA 3	Meta (Instagram/ Facebook)	Carrossel	5	Persona lente 1 - Pilar moda
SEMANA 3	Meta (Instagram/ Facebook)	Stories	4	Qual a diferença de tipos de lente
SEMANA 4	Meta (Instagram/ Facebook)	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans
SEMANA 4	Meta (Instagram/ Facebook)	Stories	3	Porque ter um óculos com filtro azul?
SEMANA 5	TikTok	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans
SEMANA 5	Meta (Instagram/ Facebook)	Carrossel	5	Persona lente 2 - Geek
SEMANA 5	Meta (Instagram/ Facebook)	Stories	5	Persona lente 2 - Geek
SEMANA 6	Meta (Instagram/ Facebook)	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans
SEMANA 6	Meta (Instagram/ Facebook)	Stories	2	Mitos sobre os cuidados com óculos
SEMANA 7	TikTok	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans

SEMANA 7	Meta (Instagram/ Facebook)	Carrossel	5	Persona lente 3 - Música
SEMANA 7	Meta (Instagram/ Facebook)	Stories	2	Já garantiu as suas lentes chilli vision?
SEMANA 8	Meta (Instagram/ Facebook)	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans
SEMANA 8	Meta (Instagram/ Facebook)	Stories	1	Caixinha de perguntas: Qual sua dúvida sobre as lentes Chilli Vision?
SEMANA 9	TikTok	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans
SEMANA 9	Meta (Instagram/ Facebook)	Carrossel	5	Persona lente 4 - Arte
SEMANA 9	Meta (Instagram/ Facebook)	Stories	5	Persona lente 4 - Arte
SEMANA 10	Meta (Instagram/ Facebook)	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans
SEMANA 10	Meta (Instagram/ Facebook)	Stories	4	Pra quem é as lentes da Chilli Vision?
SEMANA 11	TikTok	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans
SEMANA 12	Meta (Instagram/ Facebook)	Estatico	1	Campanha Chilli Vision - 1
SEMANA 12	Meta (Instagram/ Facebook)	Estatico	1	Campanha Chilli Vision - 2
SEMANA 12	Meta (Instagram/ Facebook)	Estatico	1	Campanha Chilli Vision - 3
SEMANA 12	Meta (Instagram/ Facebook)	Vídeo	1	Storytelling com os pilares da Chilli Beans