

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

AGÊNCIA LOTUS

GABRIELA BADAN CARRIJO SANTOS – RA 23011660

JULIA RONDON QUEIROZ – RA 23028617

JULIANA DAINESE – RA 23023577

MARIANA GRILLO QUEIROZ – RA 23006096

MARIANNA CAVALHEIRO SPATTI – RA 23003786

MELISSA RIBEIRO RETI – RA 23025075

**PROJETO EXPERIMENTAL – CAMPANHA VISÃO DO BEM – ÓTICAS
CHILLI BEANS**

CAMPINAS

2026

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AGÊNCIA LOTUS

GABRIELA BADAN CARRIJO SANTOS – RA 23011660

JULIA RONDON QUEIROZ – RA 23028617

JULIANA DAINESE – RA 23023577

MARIANA GRILLO QUEIROZ – RA 23006096

MARIANNA CAVALHEIRO SPATTI – RA 23003786

MELISSA RIBEIRO RETI – RA 23025075

**PROJETO EXPERIMENTAL – CAMPANHA VISÃO DO BEM – ÓTICAS
CHILLI BEANS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em marketing da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de Publicitário.

Orientador Prof. Hugo Gimenes de Lima

CAMPINAS

2026

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, aos nossos familiares, pelo apoio, incentivo e compreensão ao longo de toda essa trajetória. Cada palavra de motivação e cada gesto de carinho foram fundamentais para que conseguíssemos enfrentar os desafios deste processo e chegar até aqui.

Aos nossos professores orientadores, deixamos nossa gratidão pela dedicação, pelos ensinamentos e pela orientação ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Também agradecemos à equipe da Chilli Beans, pelo suporte e pela colaboração durante a construção desta campanha. Em especial, agradecemos a Adriana Ungaretti Godoy, idealizadora do projeto Visão do Bem, por compartilhar conosco seu propósito e sua inspiração.

Nosso agradecimento também ao Instituto Velho Amigo, pela disponibilidade e apoio durante todo o processo.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para esta conquista, o nosso muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma campanha de comunicação para o projeto social Visão do Bem, iniciativa da Ótica Chilli Beans em parceria com o Instituto Velho Amigo, voltada à conscientização sobre saúde ocular e ao atendimento de idosos em situação de vulnerabilidade social. O objetivo é ampliar a visibilidade do projeto, fortalecer a associação da marca com responsabilidade social e incentivar a realização periódica de exames oftalmológicos. A metodologia envolveu pesquisa documental, análise de dados secundários, benchmarking, matriz SWOT e planejamento de comunicação, criação, marketing promocional e mídia. Como resultado, foi proposta uma campanha integrada, com abordagem emocional e educativa, composta por peças digitais, site, mídia out of home, mídia indoor, influenciador, ações promocionais e anúncios pagos. Conclui-se que a campanha contribui para reforçar o reconhecimento do projeto, ampliar sua presença junto ao público e fortalecer o posicionamento social da Ótica Chilli Beans.

Palavras-chave: Visão do Bem. Saúde ocular. Responsabilidade social. Ótica Chilli Beans. Campanha publicitária.

ABSTRACT

This paper presents the development of a communication campaign for Visão do Bem, a social project by Ótica Chilli Beans in partnership with Instituto Velho Amigo, focused on eye health awareness and support for elderly people in social vulnerability. The objective is to increase the project's visibility, strengthen the brand's association with social responsibility, and encourage regular eye examinations. The methodology included documentary research, secondary data analysis, benchmarking, SWOT analysis, and communication, creative, promotional marketing, and media planning. As a result, an integrated campaign was proposed, using an emotional and educational approach through digital pieces, website, out-of-home media, indoor media, influencer marketing, promotional actions, and paid ads. It is concluded that the campaign helps increase project recognition, expand its public presence, and reinforce Ótica Chilli Beans' social positioning.

Keywords: Visão do Bem. Eye health. Social responsibility. Ótica Chilli Beans. Advertising campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Informação de centros atendidos em 2022.....	21
Figura 2: Print de publicação no perfil da Ótica.....	23
Figura 3: Print de publicação no perfil da Ótica.....	23
Figura 4: Print de publicação no perfil da Ótica.....	24
Figura 5: Matriz Swot.....	31
Figura 6: Cruzamento da Matriz Swot.....	32
Figura 7: Prints de publicação no perfil da Ótica.....	41
Figura 8: Prisma de Kapferer.....	43
Figura 9: Moodboard da campanha.....	45
Figura 10: Print da publicação no perfil da ótica Chilli Beans.....	47
Figura 11: Print da publicação no perfil da ótica Chilli Beans.....	47
Figura 12: Print de publicação no perfil do Mercado dos Óculos.....	48
Figura 13: Print de publicação no perfil da Óticas Diniz.....	48
Figura 14: Print de publicação no perfil da Óticas Carol.....	49
Figura 15: KV da campanha.....	53
Figura 16: Vídeo da Etapa 1 da campanha.....	55
Figura 17: Vídeo da Etapa 2 da campanha.....	55
Figura 18: Post 1.....	56
Figura 19: Post 2.....	57
Figura 20: Post 3.....	57
Figura 21: Post 4.....	58
Figura 22: Post 5.....	59
Figura 23: Post 6.....	59
Figura 24: Print do site da campanha.....	60
Figura 25: Print do site da campanha.....	61
Figura 26: Print do site da campanha.....	61
Figura 27: E-mail Marketing.....	62
Figura 28: Out of Home - Ônibus.....	63
Figura 29: Logo da Ação 1.....	66
Figura 30: Material de Divulgação.....	69
Figura 31: Estrutura física do projeto.....	69
Figura 32: Logo da Ação 2.....	72

Figura 33: Material de divulgação para as redes sociais.....	74
Figura 34: Estrutura física da cabine de fotos.....	74
Figura 35: Mapa da cidade de São Paulo com os bairros escolhidos.....	79
Figura 36: Print 1 do SemRush sobre o site Óticas Chilli Beans.....	83
Figura 37: Print 2 do SemRush sobre o site Óticas Chilli Beans.....	84
Figura 38: Print 3 do SemRush sobre o site Óticas Chilli Beans.....	84
Figura 39: Print 4 do SemRush sobre o site Óticas Chilli Beans.....	85
Figura 40: Print 1 do SemRush sobre o site Mercado do Óculos.....	85
Figura 41: Print 2 do SemRush sobre o site Mercado do Óculos.....	86
Figura 42: Print 3 do SemRush sobre o site Mercado do Óculos.....	86
Figura 43: Print 4 do SemRush sobre o site Mercado do Óculos.....	87
Figura 44: Print 1 do SemRush sobre o site Olhares do Bem.....	87
Figura 45: Print 2 do SemRush sobre o site Olhares do Bem.....	88
Figura 46: Print 3 do SemRush sobre o site Olhares do Bem.....	88
Figura 47: Print 4 do SemRush sobre o site Olhares do Bem.....	89
Figura 48: Print 1 do SemRush sobre o site Óticas Diniz.....	89
Figura 49: Print 2 do SemRush sobre o site Óticas Diniz.....	90
Figura 50: Print 3 do SemRush sobre o site Óticas Diniz.....	90
Figura 51: Print 4 do SemRush sobre o site Óticas Diniz.....	91
Figura 52: Print do Ubersuggest sobre a aba do site Óticas Diniz.....	91
Figura 53: Print 1 do SemRush sobre o site Óticas Carol.....	92
Figura 54: Print 2 do SemRush sobre o site Óticas Carol.....	92
Figura 55: Print 3 do SemRush sobre o site Óticas Carol.....	93
Figura 56: Print 4 do SemRush sobre o site Óticas Carol.....	93
Figura 57: Print do Ubersuggest sobre a aba do site Óticas Carol.....	94
Figura 58: Outdoor 1: AV. João XXIII à esquerda com R. Thomas Tajra - Frente Via Paris-Centro, São Cristóvão, Leste.....	116
Figura 59: Outdoor 2: Estrada de São Francisco x José Firmo de Oliveira.....	116
Figura 60: Print do orçamento no Canal do Mídia.....	118
Figura 61: Exemplo de mídia indoor na lotérica.....	119
Figura 62: Print do orçamento no Canal do Mídia.....	120
Figura 63: Exemplo de painel B-Air.....	121
Figura 64: Exemplo de adesivo de vidro.....	122

Figura 65: Exemplo de Backseat.....123

Figura 66: Print do orçamento do Canal do Mídia.....124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Painel Comparativo das campanhas.....	49
Tabela 2: Custos da Ação 1.....	70
Tabela 3: Custos da Ação 2.....	75
Tabela 4: Comparativo das redes sociais dos projetos similares.....	81
Tabela 5: Comparativo de redes sociais, mídias off-line e site dos projetos.....	83
Tabela 6: Canais potenciais de Youtube.....	98
Tabela 7: Influenciadores potenciais	98
Tabela 8: Canais de podcasts potenciais.....	99
Tabela 9: Sites e portais com oportunidades.....	99
Tabela 10: Programação do Meta Ads.....	109
Tabela 11: Programação Google Ads – Rede de Pesquisa (Search Ads).....	112
Tabela 12: Programação Google Ads – Rede de Vídeo (Youtube Ads).....	114
Tabela 13: Programação dos Influenciadores.....	115
Tabela 14: Programação OOH - Outdoors.....	118
Tabela 15: Programação de Mídia Indoor – Lotéricas.....	120
Tabela 16: Programação Geral – Ônibus – Mídia Interna.....	124
Tabela 17: Cronograma Geral de Mídia.....	125
Tabela 18: Cronograma julho, agosto e setembro.....	137
Tabela 19: Cronograma outubro, novembro e dezembro.....	137

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Divisão dos meios online e offline.....	126
Gráfico 2: Distribuição de verba do meio tradicional.....	126
Gráfico 3: Distribuição de verba do meio digital.....	127
Gráfico 4: Distribuição de verba geral.....	127
Gráfico 5: Distribuição de verba por meio.....	128
Gráfico 6: Distribuição de verba geral.....	131
Gráfico 7: Divisão da verba destinada à mídia.....	132
Gráfico 8: Distribuição de verba do meio tradicional.....	133
Gráfico 9: Distribuição de verba do meio digital.....	134
Gráfico 10: Distribuição de verba por veículo.....	135

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	15
1.1. Análise Interna.....	15
1.1.1. Sobre a organização/empresa.....	15
1.1.2. Projeto social objeto deste Projeto Experimental	19
1.1.3. Comunicação realizada para o projeto nos últimos anos.....	22
1.1.4. Público-alvo da campanha para o Projeto Social.....	25
1.2. Macro Ambiente.....	27
1.3. Diagnóstico.....	30
1.4. Matriz Estratégica para a Comunicação.....	32
1.5. Determinação dos Objetivos.....	34
1.5.1. Objetivos de Marketing para a empresa.....	34
1.5.2. Objetivos de Comunicação.....	35
1.6. Plano de Ação.....	35
1.6.1. Período da Comunicação.....	35
1.6.2. Abrangência Geográfica.....	36
1.6.3. Público-alvo definido para a campanha.....	36
1.6.4. Previsão de Investimento.....	36
CAPÍTULO 2. PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO.....	37
2.1. Diagnóstico da comunicação e do branding atual da marca.....	37
2.1.1. Estágios de comunicação já trabalhados.....	37
2.1.2. Identidade visual atual.....	38
2.1.3. Key Visual atual + campanhas que performaram melhor.....	39
2.1.4. Comunicação Institucional vs Promocional.....	41
2.1.5. Como a eficácia é medida.....	42
2.1.6. Imagem desejada.....	42
2.1.7. Prisma de Kapferer (síntese de identidade).....	43
2.2. Metodologias para o desenvolvimento criativo.....	44
2.2.1. Rede Semântica.....	44

2.2.2. Moodboards.....	45
2.2.3. Benchmarking visual da categoria.....	47
2.3. Objetivos de comunicação/criação.....	51
2.4. Plataforma de Criação.....	52
2.4.1. Imagem Desejada.....	52
2.4.2. Fundamentação.....	52
2.4.3. Conceito.....	53
2.4.4. Tom do discurso.....	53
2.5. Key Visual e defesa das peças-chave.....	53
2.6. Desdobramentos de peças e defesa do ecossistema criativo.....	55
CAPÍTULO 3. PLANO DE MARKETING PROMOCIONAL.....	65
3.1. Ação 1: Objetivos e metas.....	65
3.2. Público-alvo.....	65
3.3. Região e período da realização da ação.....	65
3.4. Qual é a ferramenta de marketing promocional utilizada?.....	65
3.5. Nome e Logo da ação.....	66
3.6. Mecânica da Ação.....	66
3.7. Recursos Materiais e Humanos.....	67
3.8. Mídias Recomendados.....	68
3.9. Peças de cada Ação.....	69
3.10. Planilha de custos da Ação 1.....	70
3.11. Ação 2: Objetivos e Metas.....	71
3.12. Público-alvo.....	71
3.13. Região e período da realização da ação.....	71
3.14. Qual é a ferramenta de marketing promocional utilizada?.....	72
3.15. Nome e Logo da ação.....	72
3.16. Mecânica da Ação.....	72
3.17. Recursos Materiais e Humanos.....	73
3.18. Mídias Recomendadas.....	73

3.19. Peças de cada Ação.....	74
3.20. Planilha de custos da Ação 2.....	75
CAPÍTULO 4. PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	76
4.1. Função do Planejamento de Mídia.....	76
4.2. Público-Alvo.....	76
4.3. Abrangência.....	79
4.4. Período da Campanha.....	80
4.5. Verba.....	80
4.6. Histórico de mídia do cliente.....	81
4.7. Comparativo de Projetos Similares.....	82
4.8. Objetivos de Mídia.....	94
4.9. Levantamento de palavra-chave.....	95
4.10. Levantamento de tópicos e canais.....	97
4.10.1. Tabela de canais potenciais de Youtube com os seguidores.....	98
4.10.2. Tabela de influenciadores potenciais e seus seguidores.....	98
4.10.3. Tabela de canais de podcasts potenciais e seus seguidores.....	99
4.10.4. Tabela de sites e portais com descritivo e oportunidades.....	99
4.11. Levantamento de Influenciadores.....	100
4.11.1. Influenciadores que já trabalham.....	100
4.11.2. Potenciais influenciadores para a marca.....	101
4.12. Estratégias de Mídia.....	103
4.13. Táticas de Mídia.....	105
4.14. Mapa de Mídia e Cronograma Geral de veiculação.....	125
4.15. Distribuição de Verba.....	126
4.16. Principais KPIs.....	129
CAPÍTULO 5. ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA.....	130
5.1 Análise da distribuição geral de verba.....	130
5.2 Defesa da verba destinada à mídia.....	131
5.3 Defesa do investimento em meio tradicional.....	132

5.4 Defesa do investimento em meio digital.....	133
5.5 Defesa da distribuição geral por veículo.....	135
5.6 Análise e defesa do cronograma.....	136
5.7 Considerações finais sobre verba e cronograma.....	138
CONCLUSÃO.....	139
REFERÊNCIAS.....	141
APÊNCICE.....	145

CAPÍTULO 1. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o planejamento de comunicação do projeto social “Visão do Bem”, desenvolvido pela Ótica Chilli Beans, a partir da análise do contexto em que a marca e o projeto estão inseridos. Inicialmente, é realizada uma análise interna da organização, abordando sua trajetória, atuação no segmento óptico, posicionamento de mercado e iniciativas socioambientais, além da contextualização do projeto e de sua relevância social. Em seguida, é analisado o cenário atual da comunicação do projeto, evidenciando suas principais características, bem como suas limitações em termos de alcance, consistência e reconhecimento por parte do público.

Na sequência, são apresentados os aspectos relacionados ao público-alvo da campanha, considerando características demográficas, psicográficas e comportamentais, além de seus hábitos de consumo de mídia. Posteriormente, é desenvolvido o estudo do macroambiente, com ênfase nos fatores demográficos, econômicos e socioculturais que influenciam diretamente o contexto do projeto, especialmente no que se refere ao envelhecimento da população e às dificuldades de acesso à saúde ocular.

A partir dessas análises, é realizado o diagnóstico situacional por meio da matriz SWOT, permitindo a identificação dos principais pontos fortes, fragilidades, oportunidades e ameaças. Por fim, são apresentados os objetivos de marketing e comunicação, bem como o plano de ação da campanha, contemplando período, abrangência e direcionamentos estratégicos, com foco na ampliação da conscientização sobre a saúde ocular e no fortalecimento do impacto social do projeto.

1.1. Análise Interna

1.1.1. Sobre a organização/empresa

- **Nome da empresa:** Chilli Beans / Ótica Chilli Beans
- **Ano de fundação:** 1997 / 2019
- **História resumida:**

A Chilli Beans é uma marca brasileira e a maior empresa de venda de óculos da América Latina. Fundada em 1997 pelo empreendedor paulistano Caito Maia, a

marca se destacou inicialmente por seus óculos estilosos, alinhados às principais tendências da moda. Com o tempo, ampliou seu portfólio, passando a oferecer também relógios, acessórios e até bebidas. Atualmente, conta com mais de 900 lojas franqueadas distribuídas pelo Brasil e presença internacional em países como Peru, Colômbia, Equador, Bolívia, Uruguai, Costa Rica, Estados Unidos, Kuwait, Dubai, Austrália, Portugal e Índia. Sua identidade é fortemente associada ao universo artístico e cultural, estabelecendo conexões com a música, a arte e a moda por meio de coleções com celebridades e parcerias com eventos como Lollapalooza, Rock in Rio, São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, entre outras iniciativas que reforçam esse posicionamento (Chilli Beans, c2026).

Expandindo sua atuação, a marca ingressou no mercado óptico com a Ótica Chilli Beans, levando ao segmento de óculos de grau o mesmo conceito de estilo aliado à qualidade. O modelo de franquia apresenta um formato diferenciado, com suporte completo e estrutura voltada à gestão eficiente do ponto de venda. Com mais de duas décadas de consolidação nos setores de moda e franchising, a empresa firmou parcerias com marcas reconhecidas como Varilux, Zeiss, Crizal e Kodak, fortalecendo sua credibilidade e ampliando oportunidades de investimento no segmento óptico (Chilli Beans, c2026; Chilli Beans, 2023).

A primeira unidade da Ótica Chilli Beans foi inaugurada em 2019, no Shopping Cidade São Paulo e, atualmente, a rede já ocupa a posição de terceira maior do Brasil, com mais de 250 lojas. Sob a liderança de Caito Maia, a marca se destaca por ser pioneira no modelo de self-service ótico, permitindo que o cliente tenha maior autonomia ao experimentar os produtos, além de inovar com pontos de venda monomarca. A proposta é oferecer uma experiência diferenciada em um ambiente moderno e acolhedor, combinando variedade de armações com excelência técnica em lentes de alta qualidade, como Varilux e Crizal, além da marca própria Chilli Vision, lançada em 2022 (Chilli Beans, 2023).

- Área de atuação da Ótica Chilli Beans:

A Ótica Chilli Beans atua no segmento óptico, com foco na comercialização de óculos de grau e armações. A Chilli Beans também atua no segmento óptico, porém também desenvolve extensões de marca que ampliam seu posicionamento no segmento de lifestyle. Entre essas iniciativas destacam-se a linha Chilli Sneakers,

voltada ao mercado de calçados; a linha Chilli Áudio, composta por produtos tecnológicos como caixas de som bluetooth; e a linha Chilli Drinks, relacionada à oferta de bebidas (Chilli Beans, c2026).

- A empresa desenvolve outras ações sociais?

A empresa desenvolve ações sociais alinhadas ao seu posicionamento sustentável e à visão de futuro da marca. Sob a liderança de Caito Maia, um dos grandes objetivos estratégicos já citados é de tornar a Chilli Beans a maior marca de óculos sustentável do mundo, integrando responsabilidade ambiental ao seu modelo de negócio. Dessa forma, a marca já implementou iniciativas concretas que reforçam esse compromisso, conectando propósito, inovação e impacto socioambiental positivo.

No período entre 2022 a 2024, a Chilli Beans consolidou uma parceria com a Antilhas, uma das maiores indústrias brasileiras no mercado de embalagens, para que todos os cases de óculos fossem produzidos com material reciclável. A embalagem é produzida totalmente em papel e em substituição aos materiais convencionais, com 65% de material reciclado pós-consumo em sua composição total. Todos esses esforços da empresa foram reconhecidos pelo Prêmio WorldStar 2024, uma iniciativa da World Packaging Organization (WPO) (ABRE, 2024).

Em 2022, lançou a coleção SOS Mata Atlântica, criada em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica. A coleção foi inspirada na fauna e flora da mata atlântica, um dos principais e mais ameaçados biomas do Brasil, e busca alertar os consumidores sobre o assunto. Parte da renda obtida com a venda também foi revertida para projetos de conservação e restauração do bioma. Além disso, no mesmo ano, a Chilli Beans fez uma doação direta de mais de 2 mil mudas de árvores ao programa Florestas do Futuro, criado em 2004 pela Fundação SOS Mata Atlântica. Esse número corresponde a recuperação de 1,13 hectares de florestas (cada hectare equivale a um campo de futebol, aproximadamente) (Chilli Beans, [202?]).

Em 2021, a marca lançou a primeira linha ECO, chamada de Chilli Beans ECO, em parceria com a ONG Eco Local Brasil, que apoia a remoção de lixo e promove ações de limpeza em praias e outros pontos do litoral brasileiro, além de criar ações de educação ambiental em escolas. Parte do lucro obtido com as vendas foi destinada à ONG e seus projetos de limpeza e educação ambiental (Martins, L., 2024).

- Missão, visão e valores da marca:

Missão: A marca tem como missão empoderar seus clientes a expressarem sua singularidade e atitude por meio de óculos que representam a vanguarda da moda, combinando design inovador com alta precisão visual. Seu propósito é proporcionar uma experiência de compra dinâmica e personalizada, na qual funcionalidade e estilo se integram, permitindo que cada indivíduo enxergue o mundo e a si mesmo sob uma nova perspectiva (Ótica Chilli Moema, [202?]).

Visão: Busca ser referência em moda e inovação no segmento óptico, destacando-se pela constante renovação de coleções, excelência no atendimento e capacidade de antecipar tendências. Pretende consolidar-se como o principal destino para consumidores que desejam adquirir óculos que reflitam sua identidade individual, aliados à excelência em cuidados visuais (Ótica Chilli Moema, [202?]).

Valores: Entre seus valores, destaca-se a valorização da atitude e do estilo, compreendendo os óculos como uma importante forma de auto expressão, refletida tanto na curadoria de produtos quanto na abordagem da marca. A inovação contínua também é um pilar fundamental, acompanhando o ritmo “fast fashion” da Chilli Beans por meio da renovação frequente de coleções. Além disso, evidencia-se a paixão por pessoas, traduzida em um atendimento especializado, humano e orientado a compreender e superar as expectativas dos clientes, oferecendo consultoria de estilo e visão. A marca também preza pela qualidade e confiabilidade, garantindo excelência em lentes e armações, com foco em conforto visual e durabilidade. Por fim, valoriza a construção de conexões autênticas, promovendo um ambiente acolhedor, vibrante e alinhado à diversidade e à expressão individual (Ótica Chilli Moema, [202?]).

- Principais marcos da trajetória da marca Chilli Beans:

A trajetória da Chilli Beans começou em 1997, quando o empresário Caito Maia fundou a marca em São Paulo, iniciando suas atividades com a venda de óculos em um estande na feira Mercado Mundo Mix. Três anos depois, inaugurou sua primeira loja física, consolidando sua presença no mercado e, posteriormente, expandindo suas operações por meio de quiosques em shopping centers e do sistema de franquias.

Em 2003, passou a fabricar seus produtos na China, ampliando sua capacidade produtiva. Já em 2004, iniciou sua expansão internacional, com a abertura de operações em Portugal. No ano seguinte, 2005, diversificou seu portfólio ao lançar sua linha de relógios, passando a atuar de forma mais ampla no segmento de acessórios (Chilli Beans, c2026).

A partir de 2019, a marca ampliou sua atuação com a criação da Ótica Chilli Beans, voltada para óculos de grau e serviços ópticos, aproximando-se do segmento de saúde visual. Em 2020, realizou um reposicionamento de marca e apresentou um novo logotipo, buscando modernizar sua identidade e fortalecer sua conexão com moda e inovação. Em 2021, lançou sua primeira linha de óculos produzidos com plásticos coletados dos oceanos, reforçando iniciativas ligadas à sustentabilidade. No mesmo ano, foi criado o projeto social Visão do Bem, idealizado pela franqueada Adriana Godoy, com o objetivo de oferecer consultas oftalmológicas e óculos para pessoas em situação de vulnerabilidade (Chilli Beans, c2026).

Nos anos seguintes, a marca continuou investindo em parcerias e ações de grande visibilidade – como a coleção SOS Mata Atlântica em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, a doação de mudas de árvores ao programa Florestas do Futuro e a produção de cases de óculos com materiais reciclados em parceria com a Antilhas, além de desenvolver coleções especiais com celebridades e grandes marcas. Essa estratégia reforça seu posicionamento como uma empresa conectada à cultura, à moda e ao entretenimento, ao mesmo tempo em que amplia sua atuação em iniciativas de impacto social (Chilli Beans, c2026).

1.1.2. Projeto social objeto deste Projeto Experimental

O Projeto Social Visão do Bem é uma iniciativa da Ótica Chilli Beans, comandada por Adriana Godoy, em parceria com o Instituto Velho Amigo. Realizado anualmente desde 2021 em Heliópolis, o projeto ampliou seu atendimento para 11 localidades da Grande São Paulo, com o objetivo de transformar a saúde ocular de idosos em situação de vulnerabilidade social. A ação oferece exames oftalmológicos e óculos de grau completos, contribuindo para o acesso à saúde visual e para a melhoria da qualidade de vida desse público (Instituto Velho Amigo; Óticas Chilli Beans, [2025]).

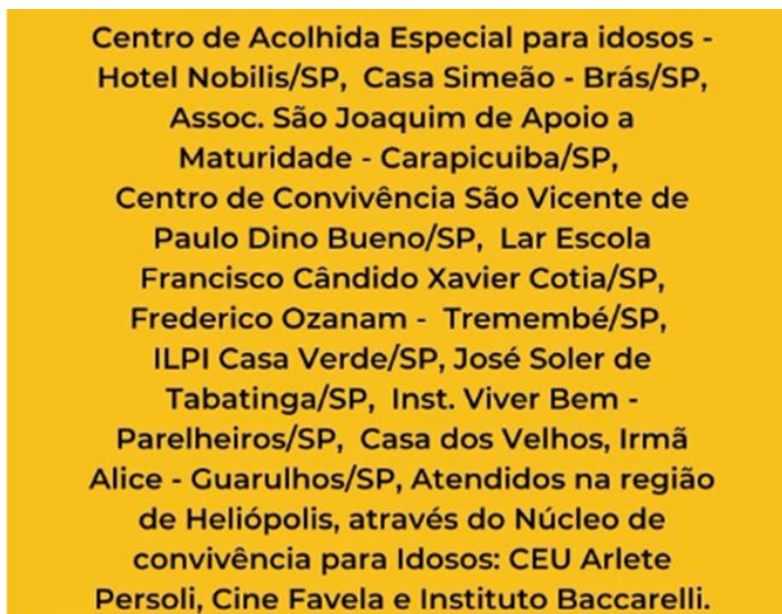
A relevância da iniciativa se intensifica diante das limitações de acesso à saúde ocular no Brasil, uma vez que a aquisição de óculos de grau exige prescrição médica, tornando indispensável a consulta com um oftalmologista. Somam-se a isso os altos custos envolvidos, tanto nas consultas quanto nas armações e lentes, o que impacta diretamente a qualidade de vida, especialmente entre idosos em situação de vulnerabilidade. Nesse contexto, o projeto atua na redução dessas barreiras ao viabilizar atendimento e acesso gratuito aos recursos necessários (Instituto Velho Amigo; Óticas Chilli Beans, [2025]).

A ação é realizada por uma única ótica franqueada, localizada no Shopping Pátio Paulista, em São Paulo, e ocorre uma vez por ano, atendendo, em média, de 100 a 300 idosos assistidos pelo Instituto Velho Amigo, provenientes de diferentes abrigos e centros do estado. O evento acontece na Estrada das Lágrimas, 2317, em Heliópolis (SP), e envolve uma logística estruturada para o transporte dos participantes até o local (Instituto Velho Amigo; Óticas Chilli Beans, [2025]).

Durante a ação, são realizados exames oftalmológicos por profissionais parceiros, permitindo que os idosos saiam com a prescrição em mãos, escolham suas armações e tenham seus óculos produzidos posteriormente. Em casos de identificação de outras condições oculares, os indivíduos são encaminhados ao SUS para continuidade do atendimento. A Chilli Beans é responsável pela logística e pela doação das armações, além de contar com parceiros fornecedores de lentes para suprir a demanda, especialmente considerando que muitos idosos necessitam de correção tanto para visão de longe quanto de perto, podendo receber mais de uma armação. (Instituto Velho Amigo; Óticas Chilli Beans, [2025]).

A viabilização do projeto depende ainda de uma rede de parcerias estratégicas. Em 2025, por exemplo, a iniciativa contou com a participação da Essilor, responsável pela doação das lentes, do Shopping Pátio Paulista, que forneceu transporte para pessoas idosas provenientes de Instituições de Longa Permanência (ILPIs) da Prefeitura, dos fornecedores da Chilli Beans, que contribuíram com estojos, flanelas e sicurezza, e do Grupo Halipar, responsável pelo fornecimento dos lanches. Além disso, médicos oftalmologistas parceiros e voluntários atuam no apoio à execução da ação, contribuindo para a realização dos atendimentos e para a orientação dos idosos durante o processo (Instituto Velho Amigo; Óticas Chilli Beans, [2025]).

Figura 1: Informação de centros atendidos em 2022.



Fonte: Imagem recebida a partir da Adriana Godoy, 2026.

O projeto social Visão do Bem se relaciona diretamente com a missão, visão e valores da Ótica Chilli Beans, especialmente no que diz respeito ao cuidado com a saúde visual e à valorização das pessoas. A missão da empresa destaca a importância de oferecer precisão visual e proporcionar uma nova perspectiva para que as pessoas enxerguem o mundo e a si mesmas de forma melhor. Nesse sentido, o projeto contribui para esse propósito ao oferecer consultas oftalmológicas e óculos gratuitos para idosos em situação de vulnerabilidade social, permitindo que esse público tenha acesso à correção visual e, conseqüentemente, a uma melhora significativa na qualidade de vida.

Além disso, o projeto também se conecta com os valores da empresa, principalmente com o valor de paixão por pessoas, ao demonstrar preocupação com o bem-estar da comunidade e com o atendimento humanizado. A iniciativa também reflete o valor de qualidade e confiabilidade, pois fornece armações e lentes de qualidade para os idosos atendidos. Por fim, o projeto fortalece a conexão com a comunidade, já que envolve parcerias com organizações sociais, profissionais de saúde e voluntários, promovendo impacto social positivo para idosos atendidos pelo Instituto Velho Amigo.

Entre os principais pontos fortes do projeto Visão do Bem está o impacto social direto gerado na vida dos idosos atendidos. Ao oferecer consultas oftalmológicas e

óculos gratuitos, o projeto contribui para melhorar a saúde ocular e a qualidade de vida desse público, que muitas vezes enfrenta dificuldades de acesso a esse tipo de atendimento devido aos altos custos envolvidos.

Outro ponto forte é a presença de parcerias estratégicas, como com o Instituto Velho Amigo, médicos oftalmologistas voluntários e empresas parceiras que doam lentes, transporte e outros recursos necessários para a realização da ação. Essas parcerias ampliam a capacidade de atendimento e tornam o projeto viável.

Além disso, o projeto conta com uma estrutura organizada de atendimento, que inclui transporte dos idosos, realização de exames, escolha das armações e posterior entrega dos óculos prontos. Essa logística demonstra planejamento e preocupação em garantir que os beneficiários tenham acesso completo ao serviço.

Apesar de seu impacto positivo, o projeto apresenta algumas fragilidades. Uma delas é a baixa frequência da ação, já que o evento ocorre apenas uma vez por ano. Isso limita o número de idosos atendidos e impede que o benefício alcance um público maior ao longo do tempo.

Outra fragilidade é o fato de o projeto depender fortemente de parcerias e do trabalho voluntário, como médicos oftalmologistas e empresas apoiadoras. Essa dependência pode dificultar a continuidade ou expansão da iniciativa caso algum parceiro deixe de participar. Além disso, o projeto é realizado por apenas uma ótica franqueada da rede, o que restringe sua abrangência geográfica e o potencial de impacto social. Caso houvesse maior envolvimento de outras franquias ou da própria marca em nível nacional, o projeto poderia alcançar um número significativamente maior de pessoas.

1.1.3. Comunicação realizada para o projeto nos últimos anos

Com base nas campanhas anteriores, é possível afirmar que a comunicação realizada para o projeto social Visão do Bem, desenvolvido pela Ótica Chilli Beans, encontra-se no estágio cognitivo. Nesse estágio, o principal objetivo da comunicação é gerar conhecimento e apresentar a iniciativa ao público, fazendo com que as pessoas tomem consciência da existência do projeto e compreendam sua proposta.

No entanto, observa-se que a comunicação não foi amplamente desenvolvida. A divulgação ocorreu principalmente de forma orgânica, por meio do Instagram da ótica franqueada responsável pelo projeto e também pelo Instagram do Instituto Velho Amigo, parceiro da iniciativa. Além disso, houve a utilização de mídia offline em um

painel indoor localizado no Shopping Pátio Paulista, onde está situada a loja franqueada. Apesar dessas ações, a comunicação não conseguiu atingir um grande número de pessoas, o que pode ser percebido pelo fato de que o projeto ainda é pouco conhecido pela população.

Figura 2: Print de publicação no perfil da Ótica.



Fonte: Instagram, 2026.

Figura 3: Print de publicação no perfil da Ótica.



Fonte: Instagram, 2026.

Figura 4: Print de publicação no perfil da Ótica.



Fonte: Instagram, 2026.

Em relação aos temas e apelos utilizados nas campanhas, percebe-se que o conteúdo divulgado é majoritariamente informativo e explicativo. Entre os principais materiais publicados estão vídeos da franqueada Adriana Godoy explicando o funcionamento do projeto e apresentando seus parceiros, publicações com informações sobre as etapas de realização da ação, como a primeira fase, voltada à consulta oftalmológica e escolha da armação, e a segunda fase, relacionada à entrega dos óculos, além de registros em vídeo dos eventos realizados e depoimentos pessoais de idosos beneficiados pela iniciativa.

Por fim, na análise preliminar da linha criativa, observa-se que as peças de comunicação não apresentam uma identidade visual consistente. As publicações não seguem um padrão visual definido, o que dificulta a construção de uma identidade clara e reconhecível para o projeto, reduzindo seu potencial de fortalecimento de marca e de memorização por parte do público.

1.1.4. Público-alvo da campanha para o projeto social

Demográfico

O público-alvo principal da campanha é composto por pessoas com 60 anos ou mais de classe média e baixa. A escolha desse recorte está relacionada à maior incidência de alterações na saúde ocular nessa faixa etária, o que torna fundamental reforçar a importância do acompanhamento oftalmológico regular. Nesse sentido, a campanha tem como foco a conscientização e o estímulo a hábitos preventivos, contribuindo para a manutenção da qualidade de vida e do bem-estar desse público. Essa definição também se sustenta em dados que evidenciam a relevância do tema no contexto nacional.

No Brasil, a procura por produtos ópticos é expressiva, considerando que uma parcela significativa da população apresenta algum tipo de dificuldade visual. Dados da Pesquisa Nacional de Saúde indicam que cerca de 40,4% dos brasileiros utilizam algum tipo de auxílio para enxergar. No entanto, esse cenário se intensifica entre os idosos: segundo o IBGE, “um em cada quatro idosos tinha algum tipo de deficiência em 2019, sendo a deficiência visual a mais frequente entre elas” (IBGE, 2021). Esses dados evidenciam a maior vulnerabilidade desse grupo e reforçam a necessidade de ações voltadas à prevenção e ao cuidado contínuo com a saúde ocular.

Como público secundário, a campanha contempla adultos em idade economicamente ativa (25 a 45 anos). Para esse grupo, o objetivo também está relacionado à conscientização, especialmente no que diz respeito à importância da prevenção e da realização periódica de consultas oftalmológicas, mesmo em rotinas mais intensas. Além disso, considera-se o papel desse público como influenciador no cuidado com familiares mais velhos, ampliando o alcance da mensagem e incentivando uma atenção mais ampla à saúde visual.

Psicográfico

No aspecto psicográfico, observa-se que o público principal (60+) apresenta um comportamento predominantemente orientado por questões de saúde, bem-estar e qualidade de vida. Há maior preocupação com conforto visual, durabilidade e segurança, além de uma valorização significativa da confiança no atendimento e na orientação profissional. De acordo com estudos sobre o comportamento do

consumidor em óticas, perfis mais maduros tendem a priorizar atributos como qualidade e funcionalidade em detrimento de aspectos estéticos (CRM Ótica, 2024). Nesse contexto, a comunicação voltada a esse público também desempenha um papel educativo, reforçando a importância da realização regular de consultas oftalmológicas como parte do cuidado contínuo com a saúde ocular.

Já no público secundário (25 a 45 anos), observa-se que, além da necessidade funcional relacionada à visão, há uma valorização de elementos ligados à estética e à construção da identidade. Os óculos passam a ser percebidos como acessórios que complementam o estilo pessoal, acompanhando tendências de moda e comportamento. O consumidor óptico dessa faixa etária tende a apresentar um perfil mais informado e exigente, considerando não apenas a funcionalidade, mas também aspectos simbólicos e de imagem na decisão (Opticanet, 2023). Fatores como marca, design das armações, qualidade das lentes e confiança na empresa influenciam diretamente a percepção de valor e credibilidade do produto.

Hábitos de mídia

Os hábitos de mídia dos dois públicos apresentam diferenças importantes, tanto nas plataformas utilizadas quanto na forma de consumo. O público 60+ tem ampliado sua presença no ambiente digital, principalmente para comunicação e acesso à informação e inclusão social (Brito, 2021). Nesse contexto, destaca-se o uso do WhatsApp e do Facebook, com um consumo mais funcional e seletivo, priorizando conteúdos claros, confiáveis e úteis, especialmente ligados à saúde e bem-estar (AMIS, 2023). Além disso, esse público mantém uma forte relação com mídias tradicionais, como a televisão.

Já o público de 25 a 45 anos está inserido em um contexto de alta conectividade, com uso intenso e simultâneo de múltiplas plataformas digitais (Coletiva.Net, 2025). Redes sociais como Instagram, YouTube, TikTok e Facebook, além de aplicativos de mensagens, fazem parte do seu consumo diário. Esse comportamento é marcado pela preferência por conteúdos rápidos, visuais e interativos, além da influência de criadores de conteúdo e marcas na tomada de decisão (Slongo, 2023).

Dessa forma, enquanto o público 60+ valoriza praticidade, clareza e confiança, o público mais jovem se destaca pelo consumo intenso, multi plataforma e orientado

ao entretenimento, exigindo estratégias de comunicação adaptadas às particularidades de cada grupo.

1.2. Macroambiente

O macroambiente corresponde ao conjunto de fatores externos que influenciam as organizações e o mercado em que atuam, mas que estão fora do controle das empresas. São condições que surgem do próprio ambiente social, como mudanças na população, na economia ou nos comportamentos da sociedade, que podem impactar a forma como as empresas se posicionam. Esses fatores envolvem aspectos demográficos, econômicos, socioculturais, tecnológicos, político-legais e ambientais, influenciando tanto as estratégias das organizações quanto o comportamento dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse sentido, a análise do macroambiente é fundamental para o planejamento estratégico, pois permite identificar oportunidades e ameaças no ambiente externo. Ao compreender esses elementos, as empresas conseguem desenvolver estratégias mais adequadas ao contexto em que estão inseridas e às necessidades do público (KOTLER; KELLER, 2012).

Aplicando isso ao caso específico, no contexto da campanha “Visão do bem”, destacam-se principalmente a demografia, economia e o aspecto sociocultural. A demografia é relevante devido ao envelhecimento da população brasileira e ao aumento de problemas de visão entre idosos, evidenciando a necessidade de cuidados oftalmológicos. A economia se mostra importante diante das limitações de acesso à saúde por parte de idosos de baixa renda, o que reforça a importância de iniciativas gratuitas. Já o aspecto sociocultural está relacionado tanto à valorização de marcas que demonstram responsabilidade social, contribuindo para fortalecer a conexão entre a campanha e o consumidor, quanto ao comportamento negligente da população em relação à saúde ocular, evidenciado pela busca por atendimento oftalmológico apenas em situações de urgência.

Em questão da demografia, o envelhecimento da população brasileira tem se tornado cada vez mais evidente nos últimos anos. De acordo com dados do Censo Demográfico de 2022, o número de pessoas com 65 anos ou mais no país chegou a

22,1 milhões, representando 10,9% da população brasileira. Esse grupo apresentou um crescimento de 57,4% em comparação com 2010, quando havia cerca de 14 milhões de idosos no país. Ao mesmo tempo, a participação de crianças e jovens na população tem diminuído, apresentando uma mudança na estrutura etária brasileira e o avanço do envelhecimento populacional (Governo do Brasil, 2023).

Em função desse cenário, o aumento da longevidade da população brasileira tem trazido novos desafios relacionados ao cuidado e à qualidade de vida das pessoas idosas. Com mais pessoas vivendo por mais tempo, cresce também a necessidade de acompanhamento médico contínuo e de atenção a diferentes aspectos da saúde. Além disso, o envelhecimento da população tem impactado a organização das famílias, que muitas vezes assumem a responsabilidade pelo cuidado de parentes idosos (Valor Econômico, 2026). Diante desse contexto, reforça-se a importância de iniciativas que ampliem o acesso a serviços de saúde e contribuam para o bem-estar da população idosa, especialmente entre aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social.

Nesse mesmo sentido, o envelhecimento da população também está associado ao aumento de problemas de visão. Dados do Instituto Paranaense de Cegos indicam que um em cada quatro idosos no Brasil apresenta algum tipo de deficiência, sendo a deficiência visual a mais frequente nessa faixa etária. Segundo levantamento baseado em dados do IBGE, cerca de 9,2% dos idosos relatam grande dificuldade para enxergar ou não conseguem enxergar de forma alguma. Esses dados demonstram que as limitações visuais se tornam mais comuns com o avanço da idade, reforçando a importância do acesso oftalmológico e de recursos que auxiliem na correção da visão (IPC, 2023).

No aspecto econômico, um estudo do Instituto de Estudos para Política de Saúde (IEPS, 2023) aponta que idosos de menor renda apresentam piores indicadores de saúde e menor acesso a serviços médicos quando comparados aos idosos com maior renda. A pesquisa mostra uma desigualdade significativa: enquanto 52% dos idosos com 80 anos ou mais pertencentes ao grupo de maior renda avaliam sua saúde como boa ou muito boa, apenas 35% dos idosos entre 65 e 69 anos do grupo de menor renda relatam esse mesmo nível de saúde. Esses dados evidenciam que fatores econômicos exercem forte influência sobre as condições de saúde ao longo da vida (IEPS, 2023).

Complementando essa questão econômica, outro fator relevante está relacionado à dependência do sistema público de saúde entre a população idosa. Dados do IBGE indicaram que 70% dos idosos brasileiros dependem exclusivamente do Sistema Único de Saúde (SUS) para atendimento médico. Tal cenário destaca que grande parte dessa população possui recursos limitados para arcar com serviços privados de saúde, o que pode dificultar o acesso a consultas especializadas e tratamentos preventivos (Brasil, 2025).

Sob a perspectiva sociocultural, no cenário atual de consumo, as mudanças nos valores e no comportamento da sociedade influenciam diretamente a forma como as marcas são percebidas pelo público. Atualmente, consumidores demonstram maior interesse por marcas que adotam práticas responsáveis e que contribuem de alguma forma para a sociedade. Os brasileiros consideram importante que as empresas demonstrem empatia em suas relações com os consumidores, o que evidencia a valorização de atitudes mais humanas e responsáveis por parte das marcas. Além disso, eles afirmam estar dispostos a pagar mais por produtos ou serviços de empresas que demonstram cuidado com seus clientes, indicando que valores sociais e éticos têm se tornado fatores relevantes no processo de decisão de consumo. Dessa forma, iniciativas sociais desenvolvidas por empresas tendem a impactar positivamente sua imagem e reputação diante do público. Projetos que apresentam preocupação com o bem-estar da comunidade contribuem para fortalecer a conexão entre marca e sociedade, além de gerar maior identificação por parte dos consumidores (Brandão, M, 2025).

Por fim, ainda no aspecto sociocultural, é constatada a negligência da população brasileira em relação à saúde ocular, caracterizada pela baixa adesão a práticas preventivas e pela busca por atendimento oftalmológico apenas em situações de urgência. De acordo com dados divulgados pela Clínica de Oftalmologia Integrada (COI Oftalmologia, 2022), uma parcela significativa dos brasileiros procura o oftalmologista somente quando já apresenta sintomas ou agravamento da visão, evidenciando um comportamento reativo em relação ao cuidado com os olhos. Esse cenário demonstra a falta de conscientização sobre a importância da realização de exames oftalmológicos periódicos, mesmo na ausência de sinais aparentes. Como consequência, problemas visuais que poderiam ser prevenidos ou tratados

precocemente acabam sendo diagnosticados em estágios mais avançados, aumentando os riscos à saúde e à qualidade de vida.

1.3. Diagnóstico

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa ou de um projeto específico. A sigla SWOT vem das palavras em inglês *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). As forças e fraquezas são fatores internos, relacionados a aspectos que a empresa ou o projeto podem controlar, como recursos, equipe e posicionamento. Em uma campanha, esses fatores ajudam a evidenciar os pontos fortes na comunicação e a minimizar os pontos fracos, tornando a estratégia mais coerente e eficaz. Já as oportunidades e ameaças são fatores externos, ligados ao ambiente de mercado, como tendências, comportamento do consumidor e concorrência. Na campanha, essas informações orientam o direcionamento estratégico ao permitir o projeto aproveitar as oportunidades e contornar as ameaças, tornando a comunicação mais relevante (Raeburn, A., 2026).

Assim, no planejamento desta campanha, a análise SWOT serve como base para a construção de estratégias mais assertivas, pois integra a visão interna e externa do projeto. A partir dela, é possível definir objetivos, direcionar mensagens, escolher os canais mais adequados e posicionar a campanha de forma estratégica, aumentando as chances de alcançar o público de maneira relevante e gerar melhores resultados.

Figura 5: Matriz Swot



Fonte: Cruzamento desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

1.4. Matriz Estratégica para Comunicação

Figura 6: Cruzamento da Matriz Swot

CRUZAMENTO SWOT		Análise Interna	
		S Força	W Fraqueza
Análise Externa	O Oportunidade	<u>SO (maxi-maxi)</u> - Utilizar o impacto social comprovado para atrair consumidores que valorizam marcas responsáveis. - Expandir as parcerias estratégicas (Instituto Velho Amigo, médicos e empresas) para alcançar mais idosos vulneráveis. - Aproveitar a estrutura organizada para atender à crescente demanda da população idosa.	<u>WO (mini-maxi)</u> - Melhorar e ampliar a divulgação do projeto, aproveitando que o público valoriza marcas com responsabilidade social, para aumentar a visibilidade e fortalecer a reputação positiva da marca. - Ampliar a frequência da ação (não só anual), aproveitando o crescimento da população idosa. - Buscar novas parcerias e patrocinadores, aproveitando o interesse por marcas socialmente responsáveis, para aumentar o número de atendidos. - Expandir para outras franquias/regiões com apoio de empresas e instituições interessadas em impacto social.
	T Ameaça	<u>ST (maxi-mini)</u> - Destacar o impacto direto na vida dos idosos para se diferenciar de projetos concorrentes. - Utilizar a credibilidade da estrutura de atendimento para gerar confiança e preferência do público e parceiros. - Usar a credibilidade e o impacto social do projeto para conscientizar sobre a importância da saúde ocular, combatendo a negligência da população. - Fortalecer e ampliar as parcerias existentes para garantir recursos e visibilidade frente à concorrência.	<u>WT (mini-mini)</u> - Estruturar melhor a operação para evitar sobrecarga devido ao número limitado de atendimentos. - Evitar perder espaço para outros projetos, melhorando a divulgação e a visibilidade. - Diversificar fontes de recursos para reduzir o impacto da concorrência por parcerias. - Criar um planejamento de expansão gradual para diminuir a limitação geográfica.

Fonte: Cruzamento desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

A partir do cruzamento entre os fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças), é possível identificar diferentes direcionamentos estratégicos para o projeto, permitindo uma atuação mais consciente e alinhada ao contexto em que está inserido.

Estratégia Ofensiva (força + oportunidade)

No que diz respeito à estratégia ofensiva, observa-se que o projeto possui atributos internos relevantes, como seu impacto social comprovado e uma estrutura de atendimento organizada, que podem ser potencializados diante de um cenário externo favorável, marcado pela valorização de iniciativas socialmente responsáveis e pelo crescimento da população idosa. Nesse sentido, a estratégia adotada busca

utilizar essas forças para aproveitar melhor as oportunidades existentes, principalmente por meio da atração de um público que já demonstra interesse por esse tipo de causa. Além disso, embora não sejam prioridade no momento, ações como expansão de parcerias e ampliação do alcance aparecem como possibilidades futuras para potencializar ainda mais esse aproveitamento.

Estratégia de Confronto (força + ameaça)

Já a estratégia de confronto evidencia o uso das forças do projeto como forma de enfrentamento das ameaças do ambiente externo, como a concorrência com outras iniciativas, a disputa por visibilidade e recursos, e também a negligência da saúde ocular por parte da população. Nesse caso, destaca-se a importância de reforçar o impacto direto gerado na vida dos idosos, utilizar a credibilidade da estrutura de atendimento como diferencial competitivo e promover a conscientização sobre a importância dos cuidados com a saúde ocular e da realização de exames oftalmológicos periódicos. Assim, a estratégia não busca apenas resistir às ameaças, mas se posicionar de forma ativa frente a elas, utilizando seus pontos fortes como mecanismo de defesa e destaque no mercado.

Estratégia de Reforço (fraqueza + oportunidade)

No cruzamento entre fraquezas e oportunidades, surge a estratégia de reforço, que tem como foco a melhoria de limitações internas a partir de condições externas favoráveis. Observa-se que a baixa divulgação do projeto é uma fraqueza relevante, especialmente diante de um cenário em que o público valoriza marcas com responsabilidade social. Dessa forma, a estratégia proposta consiste em melhorar e ampliar a divulgação, aproveitando essa tendência para aumentar a visibilidade e fortalecer a reputação da marca. Outras ações, como expansão de frequência ou alcance, aparecem como sugestões futuras que podem contribuir para esse fortalecimento progressivo.

Estratégia de defesa (fraqueza + ameaça)

Por fim, a estratégia de defesa evidencia a necessidade de minimizar vulnerabilidades internas para reduzir impactos negativos do ambiente externo. Questões como limitação de capacidade de atendimento e baixa visibilidade podem

se tornar ainda mais críticas diante da concorrência e da disputa por recursos. Assim, a estratégia atual foca na organização operacional e na melhoria da divulgação, buscando evitar sobrecarga e perda de espaço. Paralelamente, ações como diversificação de recursos e planejamento de expansão são apontadas como possibilidades futuras para tornar o projeto mais sustentável e menos vulnerável.

Diante do cenário atual do projeto, marcado por recursos limitados e duração pontual da campanha, o direcionamento adotado será a estratégia de Confronto, centrando principalmente na conscientização da população sobre a importância dos cuidados com a saúde ocular e da realização de exames periódicos, utilizando as forças internas do projeto, como seu impacto social e credibilidade, para potencializar resultados diante das oportunidades externas, como o crescimento da população idosa e a valorização de iniciativas socialmente responsáveis.

Complementarmente, o projeto seguirá estratégias que visam melhorar e ampliar sua visibilidade, aproveitando o interesse da sociedade por causas com impacto social, e reforçar o impacto direto gerado na vida dos idosos, evidenciando os benefícios concretos da campanha. Ao mesmo tempo, será dado foco em fortalecer a imagem da marca, consolidando sua associação com responsabilidade social e cuidado com a população idosa.

Dessa forma, o projeto atua de maneira estratégica e alinhada ao seu contexto, buscando gerar resultados significativos a curto prazo, ao mesmo tempo em que estabelece bases para futuras ações e ampliação do alcance.

1.5. Determinação dos Objetivos

1.5.1. Objetivos de marketing para a empresa

O planejamento tem como objetivo ampliar a visibilidade da marca e gerar maior conhecimento sobre a campanha, prevendo um aumento de 40% no alcance do perfil em mídias sociais. Busca-se também elevar a taxa de engajamento para 2% durante o período da campanha (atualmente em 0,09%), promovendo interações mais qualificadas com o público. Paralelamente, pretende-se fortalecer a reputação da marca e sua associação com responsabilidade social, além de estimular o interesse de potenciais parceiros institucionais e comerciais. Como desdobramento, espera-se

ampliar a discussão sobre saúde visual na terceira idade, contribuindo para o aumento das menções ao tema ao longo da campanha.

1.5.2. Objetivos de Comunicação

O objetivo da comunicação deste projeto é ampliar a conscientização sobre a importância da saúde ocular e da realização periódica de exames oftalmológicos, incentivando o público a adotar uma postura mais preventiva em relação à própria saúde. Ao mesmo tempo, busca-se aumentar a visibilidade do projeto Visão do Bem, destacando seu impacto na vida de idosos em situação de vulnerabilidade e evidenciando-o como uma iniciativa essencial e solidária.

Para isso, a estratégia de comunicação adotada será baseada em uma abordagem emocional e educativa, utilizando narrativas humanizadas que evidenciem a transformação gerada pelo projeto e reforcem a relevância do cuidado com a saúde ocular.

Nesse contexto, a criação terá o papel de desenvolver uma comunicação sensível e inspiradora, capaz de gerar identificação e engajamento com o público. A mídia será responsável por potencializar o alcance da mensagem, garantindo que ela atinja um público amplo e relevante. Já a promoção atuará no estímulo à interação e envolvimento do público com a causa, ampliando a disseminação da mensagem e seu impacto social.

1.6. Plano de Ação

1.6.1. Período da Comunicação

A campanha terá duração total de 6 meses, de julho a dezembro de 2026. Esse período inclui as fases de divulgação, realização da campanha e compartilhamento dos resultados. O ponto principal da campanha acontecerá entre agosto e outubro, quando serão realizados os atendimentos e atividades do projeto social. O mês anterior será destinado à divulgação e ao engajamento do público, enquanto os posteriores serão utilizados para compartilhar os impactos do projeto e os resultados alcançados.

1.6.2. Abrangência Geográfica

A abrangência geográfica da campanha será delimitada pela região próxima à franquía responsável pelo projeto, localizada no Shopping Pátio Paulista, na cidade de São Paulo. A escolha dessa área busca concentrar os esforços de comunicação em áreas com maior proximidade física e facilidade de acesso à franquía da realização do projeto. Dentro desse recorte geográfico, foram definidos como principais bairros de atuação:

- Bela Vista;
- Paraíso;
- Aclimação;
- Jardim Paulista;
- Liberdade.

Esses bairros apresentam forte circulação de pessoas, diversidade de perfis socioeconômicos e grande fluxo diário de pedestres e usuários de transporte público, cerca de 2 milhões de pessoas diariamente, fatores que favorecem a visibilidade e o alcance das ações de mídia planejadas (ACSP, 2024).

1.6.3. Público-Alvo definido para Campanha

O público-alvo da campanha será o mesmo do público geral, sem um recorte único e específico. A comunicação será planejada para alcançar tanto pessoas com 60 anos ou mais em situação de vulnerabilidade social, considerando a maior necessidade de cuidados com a saúde ocular nessa fase da vida, quanto adultos economicamente ativos de 25 a 45 anos, que também devem estar atentos à prevenção e ao cuidado com a visão. Além disso, esse segundo grupo exerce um papel importante como influenciador no cuidado com familiares mais velhos, contribuindo para ampliar o alcance da mensagem e incentivar uma atenção mais abrangente à saúde visual.

1.6.4. Previsão de Investimento/ verba

A campanha tem como previsão de investimento médio de 100 mil reais, que serão destinados ao desenvolvimento, produção e veiculação das ações de comunicação, garantindo alcance estratégico e impacto ao público-alvo.

CAPÍTULO 2. PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

2.1. Diagnóstico da comunicação e do branding atual da marca

2.1.1. Estágios de comunicação já trabalhados

A comunicação atual da Ótica Chilli Beans apresenta predominância no estágio afetivo, pois foca principalmente em transmitir estilo, atitude e identidade. A marca utiliza uma linguagem jovem, visual marcante e alinhada à moda, buscando gerar identificação e desejo no público. Dessa forma, os óculos deixam de ser apenas um item funcional e passam a ser vistos como parte da personalidade do consumidor. Por outro lado, o estágio cognitivo é menos explorado, já que há pouca ênfase em informações mais racionais, como qualidade das lentes, benefícios para a saúde ocular ou diferenciais técnicos dos produtos. Isso faz com que a marca não reforce tanto sua autoridade como ótica, especialmente para consumidores que valorizam aspectos mais funcionais e de cuidado com a visão. Além disso, o estágio comportamental também aparece de forma limitada, pois a comunicação raramente traz chamadas diretas para ação, como incentivos claros para compra, realização de exames ou campanhas com senso de urgência. Assim, a marca constrói bem o desejo, mas poderia estimular mais a conversão (Chilli Beans, c2026; Instagram, 2026).

Diante disso, há uma oportunidade de equilibrar melhor os três estágios da comunicação, integrando o apelo emocional já forte com mais conteúdo informativo e estímulos diretos à ação, tornando a comunicação mais completa e eficaz.

Em relação à comunicação da campanha Visão do Bem, há predominância do estágio afetivo, já que a estratégia se apoia principalmente em conteúdos emocionais, como imagens e registros dos idosos ao longo de todo o processo, desde o exame de vista, passando pela escolha da armação, até o momento de receberem os óculos. Esse tipo de abordagem busca gerar empatia, conexão e sensibilização do público, reforçando o impacto social da ação e aproximando a campanha da audiência da Ótica Chilli Beans (Chilli Beans, c2026; Instagram, 2026).

No entanto, o estágio comportamental é pouco explorado, pois não há chamadas claras para ação (CTAs) que incentivem o público a participar ou contribuir de forma prática com a campanha. Além disso, o estágio cognitivo também é limitado,

já que as informações sobre o projeto não são apresentadas de forma clara e estruturada. Assim, a campanha consegue emocionar, mas não orienta nem mobiliza o público de maneira eficaz.

2.1.2. Identidade Visual atual

A identidade visual da Ótica Chilli Beans segue características minimalistas, com foco em neutralidade e simplicidade, o que contribui para uma comunicação mais limpa e contemporânea. Como força, destaca-se o uso do logo no formato de “stamp” (carimbo), que permite aplicações versáteis em diferentes peças, mantendo visibilidade, leitura e reforçando a atitude da marca. Outro ponto positivo é a consistência da paleta de cores, composta por marrom escuro (PANTONE 7519C), bege (PANTONE 4715C), branco e vermelho (PANTONE 1797C), que é utilizada de forma fiel e contribui para a padronização visual. Além disso, a tipografia também é bem definida e aplicada com consistência, utilizando GEOMETROS para títulos e MONTSERRAT MEDIUM para textos, garantindo legibilidade e coerência estética. As informações referentes às cores e às fontes utilizadas pela marca foram extraídas do próprio manual da marca, fornecido pela Ótica.

Outra força importante está na qualidade das imagens utilizadas, tanto de produtos quanto de modelos, que seguem uma estética alinhada à proposta da marca, com vestimentas neutras e composições que geram maior identificação e proximidade com o público.

Por outro lado, há como problema o fato de que, apesar da consistência, a identidade pode se tornar visualmente limitada ou pouco expressiva em alguns contextos, justamente por priorizar o minimalismo e a neutralidade. Além disso, outro ponto de atenção é a quebra de padronização em alguns momentos, como em collabs ou conteúdos específicos (ex.: uso de cores externas à paleta, como azul e amarelo), o que pode gerar certa inconsistência visual se não for bem controlado.

Em relação à identidade visual da campanha Visão do Bem, observa-se que ela é confusa e pouco estruturada, com baixa presença no Instagram oficial da Ótica Chilli Beans. De modo geral, a campanha não segue um padrão visual consistente, apresentando variações incoerentes de cores, tipografia e elementos gráficos que não dialogam com a identidade consolidada da marca, o que dificulta o reconhecimento e enfraquece sua associação com a Ótica Chilli Beans.

Diante dessa análise, entende-se que a identidade visual da Ótica Chilli Beans será adotada como apoio para a campanha “Visão do Bem”, garantindo coerência, reconhecimento e alinhamento com a marca principal. No entanto, serão realizadas adaptações estratégicas com o objetivo de tornar a comunicação mais adequada ao público e à proposta da campanha. A tipografia será ajustada, priorizando fontes igualmente simples e legíveis, enquanto a paleta de cores será mantida próxima à original, com predominância de tons quentes e acolhedores, como terracota, caramelo, bege, marrom e vermelho.

Além disso, a campanha continuará prezando pela simplicidade visual e pelo uso do logotipo institucional, assegurando consistência com a identidade da marca. As imagens seguirão um padrão de alta qualidade, com uma abordagem mais realista, representativa e emocional, utilizando modelos idosos com aparências naturais, sem reforço de estigmas, a fim de promover maior identificação com o público-alvo. Dessa forma, busca-se equilibrar padronização e adaptação, fortalecendo tanto a identidade da campanha quanto sua conexão com a Ótica Chilli Beans, além de reforçar o posicionamento da marca como socialmente responsável e próxima de seu público.

2.1.3. Key Visual atual + campanhas que performaram melhor

O Key Visual da campanha Visão do Bem, promovida pela Ótica Chilli Beans, não segue o modelo tradicional de campanha publicitária da marca. Em vez de composições gráficas elaboradas, o KV se constrói a partir da representação real do idoso participante da ação social, remetendo ao bem-estar após ser beneficiado pela campanha.

A composição visual é simples e espontânea, com enquadramentos naturais e com poucas edições. Durante a campanha, predomina o uso de fotografias e vídeos documentais, que priorizam a autenticidade das situações em detrimento de uma estética comercial. O foco principal não é o produto, mas o impacto gerado pela ação especialmente na transformação proporcionada aos participantes.

O estilo visual do KV é informativo e com linguagem direta e emocional. A mensagem central da campanha está associada ao cuidado com a saúde visual, inclusão social e responsabilidade da marca com as pessoas. Esse direcionamento diferencia a campanha do padrão da Chilli Beans, geralmente mais voltado à moda e ao estilo de vida.

O projeto também já beneficiou centenas de pessoas em situação de vulnerabilidade, com foco especialmente em idosos, reforçando seu impacto social e força.

Com relação à performance, mesmo sem dados específicos da unidade, é possível identificar por meio do baixo engajamento no Instagram, que a performance de alcance da campanha é abaixo do potencial, comparando com os conteúdos de apelo social e humanizado, que tendem a gerar maior engajamento emocional, compartilhamento e percepção positiva da marca.

O que funcionou e por quê:

- A autenticidade visual, embora passe credibilidade por serem imagens reais, não costuma ser material indicado para o sucesso de engajamento de uma campanha
- Humanização, pois o foco em pessoas gera empatia, identificação e conexão emocional, mantém o engajamento de quem já acompanha o projeto
- O propósito claro deixa simples a compreensão da proposta da campanha
- Fortalece a imagem da marca socialmente, aumentando seu valor de marca por conta de ação social

Pontos de atenção:

- Ausência de KV padronizado, que dificulta reconhecimento visual imediato da campanha
- Comunicação pouco integrada, possui ação forte, mas pouco desenvolvida estrategicamente

Figura 7: Prints de publicação no perfil da Ótica.



Fonte: Instagram, 2026.

2.1.4. Comunicação institucional vs promocional

Na campanha Visão do Bem, a comunicação da Ótica Chilli Beans assume um caráter que fortalece o institucional por meio da ação social. A marca se apresenta como agente social, destacando valores como cuidado, empatia, inclusão e responsabilidade com a saúde ocular. Essa abordagem reforça a construção de reputação e amplia a percepção da marca para além do varejo.

A comunicação institucional é evidenciada principalmente pelo uso de imagens reais, linguagem emocional e foco no impacto social da ação. O discurso não está com foco na venda, mas sim na transformação gerada pela iniciativa, o que contribui para fortalecer o vínculo com o público e gerar valor simbólico.

Por outro lado, a comunicação promocional voltada à oferta, incentivo de compra e conversão aparece de forma limitada dentro da campanha. Há pouca presença de chamadas para ação (incentivos para participar), divulgação de serviços da ótica (como exames ou venda de óculos) ou integração entre a ação social e oportunidades comerciais.

Hoje a marca explora pouco os conteúdos, podendo desenvolver uma comunicação mais ampla de antecipação da campanha e aproveitar oportunidades de venda, mesmo que não sendo o objetivo principal da iniciativa.

2.1.5. Como a eficácia é medida

A eficácia da campanha pode ser avaliada por meio de métricas como alcance (número de pessoas impactadas), engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), tráfego gerado para canais da marca, conversões (quantidade de compras realizadas e, conseqüentemente, doações geradas), além do aumento no reconhecimento da campanha (recall de marca). Também é relevante considerar indicadores de percepção, como comentários positivos e interações que demonstram envolvimento emocional com a causa.

Logo, nossa campanha precisa priorizar não apenas o alcance, mas principalmente o engajamento e a conversão, incentivando o público a participar ativamente da ação de compra e doação, ao mesmo tempo em que fortalece a conexão emocional com a causa.

2.1.6. Imagem desejada

Marca

Como aspectos tangíveis nota-se que possuem óculos com design atual, variedade de modelos e preços acessíveis. Forte presença em pontos físicos, facilitando a experimentação e a compra.

E como intangível percebe-se que é uma marca associada a atitude, autenticidade e expressão pessoal. Posicionamento urbano e ligado à moda, transformando os óculos em parte da identidade do consumidor.

Campanha Visão do Bem

Como aspecto tangível observa-se o impacto direto na vida dos idosos por meio da realização de exames oftalmológicos e doação de óculos, promovendo acesso concreto ao cuidado com a visão e melhoria imediata no dia a dia.

E no intangível é criada uma imagem associada a empatia, cuidado e transformação social. A campanha reforça valores como dignidade, inclusão e valorização da pessoa idosa, gerando conexão emocional e senso de propósito.

2.1.7. Prisma de Kapferer (síntese da identidade)

Figura 8: Prisma de Kapferer



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

O prisma evidencia que a Chilli Beans constrói sua identidade a partir da combinação entre estilo e funcionalidade, posicionando os óculos de grau como um acessório de moda e não apenas como um item utilitário. A marca reforça a auto expressão e a autoestima do consumidor, ao transformar o uso dos óculos em uma extensão da identidade pessoal.

Sua personalidade se apresenta como moderna, madura e conectada às tendências, refletindo uma cultura urbana e alinhada ao universo da moda. Nesse contexto, o consumidor é retratado como alguém que valoriza estilo, praticidade e uma identidade visual marcante, buscando se sentir confiante, atualizado e representado por meio do que utiliza.

Dessa forma, a Ótica Chilli Beans se posiciona como uma marca que vai além da funcionalidade do produto, promovendo uma relação simbólica com o consumidor baseada em estilo, atitude e expressão individual.

2.2. Metodologias para o desenvolvimento criativo

2.2.1. Rede semântica

Mote central (núcleo)

- Visão em dia como caminho para continuidade da vida

Motes secundários

- Autoconfiança
- Qualidade de vida
- Continuidade dos hábitos e prazeres
- Segurança no cotidiano
- Público idoso ativo
- Comunicação além do discurso médico

Motes terciários

- Envelhecimento ativo na sociedade atual
- Rotina e afetividade no dia a dia
- Memória e construção de histórias
- O olhar como símbolo de conexão com o mundo
- Tensão entre capacidade e idade

3 hipóteses de conceito:

1. “As possibilidades continuam” - (rota emocional, continuidade)

A vida segue em movimento, cheia de planos, escolhas e pequenos momentos que fazem a diferença. Enxergar bem é o que permite continuar vendo tudo o que a vida tem a oferecer.

2. “Ver bem é viver com autonomia”- (rota funcional, independência)

Aqui a visão é tratada de forma direta como ferramenta de independência no dia a dia: cozinhar, sair, ler, decidir. Menos metáfora, mais prática.

3. “Você está enxergando tudo o que está perdendo?” - (rota provocativa, alerta)

Uma abordagem de contraste: mostrar como a falta de cuidado com a visão pode fazer a pessoa perder momentos importantes sem perceber. Gera incômodo e urgência.

Escolhida: “As possibilidades continuam”

Justificativa

A rota escolhida, “As possibilidades continuam”, apresenta coerência direta com os objetivos da campanha, pois conecta a importância da visão à continuidade da vida, à autonomia e à capacidade de seguir realizando atividades significativas no cotidiano. Dessa forma, a proposta reforça o posicionamento desejado ao mostrar que o cuidado com a saúde visual não está apenas relacionado à correção de uma necessidade, mas também à manutenção da independência, da autoestima e da participação ativa na vida.

Além disso, essa abordagem se diferencia por trabalhar um território mais sensível e humano, afastando-se de campanhas excessivamente técnicas ou baseadas no medo. Ao valorizar o afeto, a rotina e a vida acontecendo, a rota respeita o idoso como protagonista da própria história, sem reduzi-lo a uma condição de limitação. Assim, a mensagem se torna inspiradora, acolhedora e adequada ao público, transmitindo a ideia de que envelhecer também pode ser um processo de continuidade, descoberta e novas possibilidades.

2.2.2. Moodboards

Figura 9: Moodboard da campanha



Fonte: Material autoral das autoras, abril 2026.

O que define

- Idosos ativos em situações reais do dia a dia (cozinhar, conversar, criar, cuidar)
- Relações afetivas (família, amizade, casal) como centro da narrativa
- Protagonismo: eles fazem, não apenas participam
- Olhar íntimo: cenas próximas, detalhes das mãos, expressões
- A ideia de continuidade da vida, não de “superação”

O que evitar

- Idosos passivos, dependentes ou fragilizados
- Representações estereotipadas (ex: só bengala)
- Mensagens que soem como “apesar da idade”

Paleta

- Tons quentes e acolhedores (terracota, caramelo, bege, marrom)
- Vermelho mais vivo como ponto de destaque (energia/vida e cor da marca)
- Sensação de luz de fim de tarde / luz doméstica

Tipografia

- Fontes de alta legibilidade, pensadas para leitura confortável pelo público da terceira idade
- Preferência por fontes simples
- Tamanho de fonte generoso e espaçamento adequado (entre linhas e caracteres)
- Evitar fontes muito decorativas
- Alto contraste entre texto e fundo para facilitar a leitura
- Hierarquia clara e objetiva, sem excesso de informação visual

Clima

- Aconchegante, íntimo e cotidiano
- Sensação de memória viva (quase nostálgico, mas atual)
- Leveza emocional, sem drama
- Vida acontecendo de forma espontânea

- Pequenas imperfeições reais (bagunça leve, objetos usados)
- Close em ações (mãos cozinhando, folheando fotos, criando algo)
- Composição que pareça “capturada”, não montada

2.2.3. Benchmarking visual da categoria

Ótica Chilli Beans - “Visão do bem”

Figura 10: Print da publicação no perfil da ótica Chilli Beans



Fonte: Instagram, 2026.

Figura 11: Print da publicação no perfil da ótica Chilli Beans



Fonte: Instagram, 2026.

Mercadão dos Óculos - “Olhares do bem”

Figura 12: Print de publicação no perfil do Mercadão dos Óculos



Fonte: Mercadão dos Óculos, [20--].

Óticas Diniz - “Diniz Social”

Figura 13: Print de publicação no perfil da Óticas Diniz



Fonte: Óticas Diniz, [20--].

Óticas Carol- “Pequenos Olhares”

Figura 14: Print de publicação no perfil da Óticas Carol



Fonte: Óticas Carol, [20--].

Tabela 1: Painel Comparativo das campanhas

	PAINEL COMPARATIVO			
	Óticas Chilli Beans	Mercadão dos Óculos	Óticas Diniz	Óticas Carol
Layout	- Simples - Não segue um padrão fixo - Uso de imagens de idosos em destaque	- Simples - Padronizado - Fundo e imagens chamativas	- Padrão fixo, com fundo vermelho e elementos repetidos - Chamativo - Organização consistente	- Segue padrão consistente - Elementos e cores mais infantis - Chamativo
Tipografia	- Fonte simples e mais grossa - Letras maiúsculas em alguns posts - Chama atenção - Fácil de entender	- Fonte chamativa - Letras maiúsculas - Uso de cores diferentes nas palavras para destacar o texto - Chama atenção	- Fonte minimalista e legível - Destaque em algumas palavras com cor diferente	- Fonte fina e moderna - Destaque em palavras com cor diferente

Cores	- As cores variam, mas o amarelo aparece com mais frequência	- Predomínio do vermelho - Uso de branco e amarelo nos textos para contraste	- Vermelho, branco e amarelo	- Tons de azul com pequenos detalhes amarelos e brancos
Foto/Vídeo	- Mantém as imagens de idosos em destaque nas fotos - Vídeos da ação na prática e depoimentos	- Imagens de crianças sorrindo, transmitindo esperança e leveza - Depoimentos da equipe sobre a ação - Vídeos da ação	- Imagens de crianças em destaque com expressões felizes	- Não há uso de fotos ou vídeos - Foco maior em textos e ilustrações
Mensagem	- Incentiva a ajudar e participar - Tom emocional	- Mais explicativa e informativa - Apelo emocional	- Informativa - Tom leve, acolhedor e convidativo	- Informativa e institucional, falando sobre o projeto e convidando a conhecer

Fonte: Material autoral das autoras, abril 2026.

Conclusão:

As campanhas analisadas mostram que, dentro da categoria, existe um padrão na forma de comunicar, com uso de pessoas, foco em rostos e mensagens com apelo emocional. No entanto, cada marca trabalha isso de maneira diferente, variando entre abordagens mais informativas ou mais focadas na emoção. Isso mostra que, apesar de existir uma base visual semelhante, ainda há espaço para diferentes formas de comunicação.

Padrão de categoria:

De forma geral, as campanhas seguem uma comunicação mais padronizada e informativa, com foco em explicar o projeto e destacar seu impacto. Visualmente, utilizam cores fortes e chamativas, layouts organizados e repetitivos e tipografia simples. Também é comum o uso de imagens de pessoas, principalmente com expressões positivas, mas sem muito aprofundamento emocional.

Oportunidade de diferenciação:

Diante disso, a oportunidade está em sair desse padrão mais informativo e padronizado, explorando uma abordagem mais humanizada e verdadeira. Em vez de focar apenas na explicação do projeto ou no impacto geral da ação, a proposta é aprofundar o lado emocional da comunicação, trazendo os idosos como protagonistas reais.

A ideia é mostrar essas pessoas em situações do dia a dia, como momentos simples de convivência, atividades cotidianas ou interações com pessoas que fazem parte de suas vidas, valorizando suas histórias e experiências. Assim, a campanha pode criar uma conexão mais forte e verdadeira com o público.

Regra de estética:

A campanha seguirá uma estética mais natural e acolhedora, com foco no cotidiano dos idosos. As imagens devem mostrar situações reais da rotina, sempre valorizando a autonomia e o protagonismo. O enquadramento deve ser mais próximo, destacando expressões, gestos e detalhes.

A paleta de cores será composta por tons mais suaves e quentes, como terracota, caramelo, bege e marrom, criando um clima mais íntimo e aconchegante. Já a iluminação, deve remeter à luz natural, evitando contrastes fortes.

A tipografia será simples e legível, sem muitos elementos chamativos, mantendo foco na mensagem. De modo geral, nós buscamos trazer uma sensação de leveza e proximidade, com uma comunicação mais natural e acolhedora, permitindo que o público perceba a emoção de forma mais sutil e menos óbvia.

2.3. Objetivos de comunicação/criação**Objetivo principal (percepção):**

O principal objetivo é ampliar a conscientização sobre a importância da saúde ocular e da realização periódica de exames oftalmológicos, incentivando o público a adotar uma postura mais preventiva em relação à própria saúde. Queremos que o público passe a perceber a Ótica Chilli Beans como uma marca comprometida com o

bem-estar das pessoas, evidenciando o projeto Visão do Bem como uma iniciativa essencial e solidária, que promove o acesso à saúde ocular e contribui para a melhoria da qualidade de vida de idosos em situação de vulnerabilidade.

Objetivos específicos (ação):

- Aumentar a visibilidade do projeto Visão do Bem.
- Fortalecer a reputação da marca, gerando associação positiva com responsabilidade social e cuidado com a saúde.
- Representar os idosos com autenticidade e respeito, promovendo identificação e acolhimento, sem reforçar estigmas ou visões limitantes.
- Criar uma identidade marcante para a campanha que cause impacto e lembrança

2.4. Plataforma de Criação

2.4.1. Imagem desejada

Queremos que o público passe a perceber a Ótica Chilli Beans como uma marca comprometida com o bem-estar das pessoas, evidenciando o projeto Visão do Bem como uma iniciativa essencial e solidária, que promove o acesso à saúde ocular e contribui para a melhoria da qualidade de vida de idosos em situação de vulnerabilidade.

2.4.2. Fundamentação

Essa percepção será construída por meio da divulgação de conteúdos que evidenciem o impacto real do projeto na vida dos idosos atendidos. Serão apresentados relatos, histórias e transformações geradas pela iniciativa, além de mostrar os bastidores e todo o processo envolvido, reforçando o comprometimento genuíno com a causa. A estratégia também busca fortalecer a credibilidade da marca por meio da transparência, ao mesmo tempo em que utiliza apelos emocionais para sensibilizar o público sobre a importância da saúde ocular e incentivar a realização periódica de exames oftalmológicos.

2.4.3. Conceito

A comunicação será transmitida por meio de uma campanha integrada (mídias on e off), utilizando peças com mensagens impactantes e sensíveis, que estimulem a conscientização. Serão utilizados posts em redes sociais, vídeos com depoimentos de idosos beneficiados e registros do projeto, reforçando a conexão emocional e tornando a causa mais próxima e tangível para o público.

2.4.4. Tom do discurso

O tom da comunicação será predominantemente emocional, buscando gerar empatia, sensibilização e conexão com o público, sem deixar de transmitir credibilidade e propósito.

2.5. Key Visual e defesa das peças-chave

Figura 15: KV da campanha



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

O KV e o conceito da campanha “Você ainda vai viver...” partem de uma construção visual alinhada à identidade da marca, mas com um direcionamento mais acolhedor na forma de comunicar. As peças seguem uma paleta de tons quentes,

pensada para transmitir conforto e proximidade, utilizando o vermelho institucional (#CB333B), o bege claro (#E0D5C8) e o marrom (#422718). Essa escolha mantém coerência com as campanhas atuais, que já adotam uma estética mais sóbria, ao mesmo tempo em que traz uma sensação mais humana e próxima.

A representação dos idosos acompanha essa proposta, com cenas calmas, naturais e sem exageros, valorizando momentos simples e reais do cotidiano. A ideia é retratar essas vivências de forma autêntica, reforçando o vínculo emocional com o público.

A mensagem principal “você ainda vai viver...” funciona como base da campanha e se desdobra em complementos que dialogam diretamente com cada imagem, como “muitas histórias”, “muitos almoços em família” ou “muitos momentos com amigos”. Essa construção amplia o significado da frase, reforçando que ainda existem diversas experiências importantes pela frente, e destaca a importância de viver cada uma delas com presença.

Dentro dessa mensagem, há um destaque na parte “ver” da palavra “viver”, direcionando o foco para a visão como elemento essencial para aproveitar plenamente esses momentos e conectando o conceito emocional ao propósito da campanha.

Visualmente, o conceito se traduz através do uso do desfoque nas imagens, onde apenas aquilo que o idoso está fazendo ou observando aparece nítido. Esse recurso reforça a ideia de que, ao enxergar com clareza, é possível se conectar de forma mais completa com tudo o que ainda há para viver.

A campanha se estrutura em dois momentos complementares. O primeiro é voltado para a conscientização sobre a importância da visão, trabalhando a reflexão sobre como enxergar bem impacta diretamente a qualidade de vida. O segundo momento apresenta e divulga o projeto em si, reforçando a proposta da marca e direcionando para a ação. Apesar dessa divisão estratégica, ambos os momentos mantêm a mesma linguagem visual e narrativa, garantindo consistência e reconhecimento ao longo de toda a campanha.

2.6. Desdobramentos de peças e defesa do ecossistema criativo

Figura 16: Vídeo da Etapa 1 da campanha



Fonte: Vídeo da etapa 1, 2026.

Figura 17: Vídeo da Etapa 2 da campanha



Fonte: Vídeo da etapa 2, 2026.

Os vídeos da campanha seguem a mesma linha sensível e coerente do KV, com foco nos detalhes como principal recurso narrativo. O primeiro filme traz a mensagem “você ainda vai viver...” a partir do ponto de vista do idoso, mostrando as cenas pelo seu ângulo de visão e valorizando pequenos momentos do cotidiano. Ao

final, há um destaque para os olhares, reforçando a conexão emocional com tudo o que ainda pode ser vivido.

Já o segundo vídeo direciona o olhar para o projeto, apresentando sua proposta e impacto de forma clara, sem perder o tom emocional. Em ambos, a linguagem visual mantém o destaque nos pontos de foco, valorizando aquilo que está sendo vivido e observado, em sintonia com o conceito central da campanha.

Figura 18: Post 1



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

Legenda:

Alguns dos momentos mais especiais da vida acontecem ao redor da mesa, cercados por quem amamos ☐☐

Manter a saúde da visão em dia é essencial para continuar aproveitando cada sorriso, cada conversa e cada detalhe dos encontros em família. ☐✦

Cuide da sua visão regularmente e siga vivendo muitos momentos inesquecíveis ao lado de quem faz parte da sua história! ☐

#VisãoDoBem #SaúdeOcular #TerceiraIdade #CuidadoComAVisão #VelhoAmigo #Família #QualidadeDeVida #BemEstar

Figura 19: Post 2



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

Legenda:

Cada fase da vida merece ser vivida com clareza, autonomia e cuidado. ✨

A saúde da visão é essencial para continuar aproveitando os momentos, as histórias e os detalhes que fazem a diferença no dia a dia ☐

Por isso, reforçamos a importância dos exames de vista regulares, especialmente na terceira idade. Cuidar da visão é também cuidar da qualidade de vida. ☐

#VisãoDoBem #SaúdeOcular #TerceiraIdade #CuidadoComAVisão
#InstitutoVelhoAmigo #ÓticasChilliBeans #QualidadeDeVida

Figura 20: Post 3



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

Legenda:

Os melhores momentos da vida ficam ainda mais especiais quando podem ser vistos com clareza.

Estar com amigos, compartilhar histórias, rir e criar novas memórias também faz parte de uma vida com mais qualidade e bem-estar. ✨

O cuidado com a visão é essencial para continuar aproveitando cada detalhe ao lado de quem faz bem pra gente. Agende seus exames regularmente! ☐☐

#VisãoDoBem #SaúdeOcular #Terceiraldade #CuidadoComAVisão #VelhoAmigo #QualidadeDeVida #BemEstar #Amizade

Figura 21: Post 4



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

Legenda:

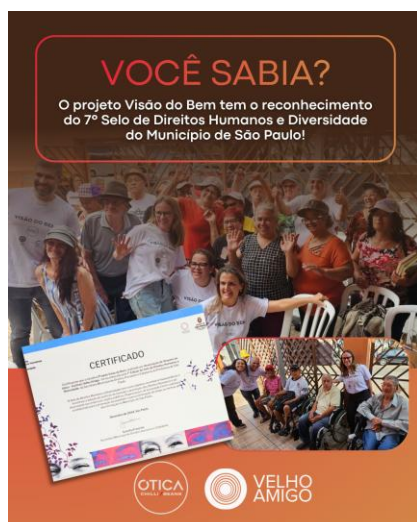
Há mais de 6 anos, o Projeto Visão do Bem transforma vidas por meio do cuidado com a saúde ocular.

Mais do que exames e atendimentos, essa iniciativa leva acolhimento, atenção e qualidade de vida para idosos em situação de vulnerabilidade social ☐ ✨

Já são mais de 719 idosos impactados, e muitas histórias que continuam sendo vividas com mais clareza, autonomia e dignidade. ☐

#VisãoDoBem #VelhoAmigo #SaúdeOcular #Terceiraldade #CuidadoComAVisão #ImpactoSocial #QualidadeDeVida #ResponsabilidadeSocial

Figura 22: Post 5



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

Legenda:

Você sabia que o Projeto Visão do Bem recebeu o reconhecimento do 7º Selo de Direitos Humanos e Diversidade do Município de São Paulo?! □ □

Esse reconhecimento reforça a importância de iniciativas que promovem cuidado, inclusão e qualidade de vida para pessoas em situação de vulnerabilidade social. □ ✨

Seguimos acreditando que cuidar da visão também é promover dignidade, autonomia e mais oportunidades para viver novas histórias. □

#VisãoDoBem #DireitosHumanos #Diversidade #VelhoAmigo #SaúdeOcular
#ImpactoSocial #QualidadeDeVida #ResponsabilidadeSocial

Figura 23: Post 6



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

Legenda:

Um novo olhar pode transformar a vida ☐

O Projeto Visão do Bem aconteceu em duas etapas muito especiais: primeiro, realizamos as avaliações oftalmológicas dos idosos atendidos. Depois, a entrega dos óculos que vão mudar sua forma de ver a vida ☐ ✨

#VisãoDoBem #DireitosHumanos #Diversidade #VelhoAmigo #SaúdeOcular #ImpactoSocial #QualidadeDeVida #ResponsabilidadeSocial

Os posts para redes sociais seguem a mesma linha da campanha, divididos em dois momentos. No primeiro, o foco é a conscientização, reforçando a mensagem “você ainda vai viver...” com cenas do cotidiano e o valor de enxergar bem esses momentos.

No segundo, os posts apresentam o projeto, mostrando o que já foi feito e as etapas do processo, com registros reais que reforçam a veracidade e a dedicação por trás da iniciativa, mantendo sempre a mesma identidade visual e narrativa.

Figura 24: Print do site da campanha



Fonte: Visão do Bem, c2026.

Figura 25: Print do site da campanha



Fonte: Visão do Bem, c2026.

Figura 26: Print do site da campanha



Fonte: Visão do Bem, c2026.

O protótipo do site foi desenvolvido com o objetivo de compartilhar informações sobre o Projeto Visão do Bem e também facilitar o acesso à informação, reunindo locais onde qualquer pessoa pode realizar gratuitamente seu teste de visão. A estética do site segue as cores da campanha e utiliza diversas fotos do projeto para documentar as ações realizadas e mostrar de forma próxima como o projeto atua na vida das pessoas.

Figura 27: E-mail Marketing

CONHEÇA O PROJETO
VISÃO DO BEM

OTICA
CHILLI BRAND

VELHO
AMIGO

Há + de 6 anos contribuimos com a saúde ocular de pessoas que vivem em situação de vulnerabilidade social.

Na 1ª etapa, realizamos a triagem visual dos idosos do Instituto Velho Amigo.

analisando a necessidade de correção de grau para direcionar a adaptação dos óculos.

É também nesse momento que eles escolhem a armação que desejam!

Na 2ª etapa, realizamos a entrega dos óculos aos beneficiados

verificando se a correção de grau está adequada e se tudo está conforme o necessário

garantindo conforto e qualidade na visão.

VOCÊ SABIA?

O projeto Visão do Bem tem o reconhecimento do 7º Selo de Direitos Humanos e Diversidade do Município de São Paulo!

CERTIFICADO

Saiba mais sobre o projeto em www.visaodobem/chillibeans

OTICA
CHILLI BRAND

VELHO
AMIGO

Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

O e-mail marketing funciona como continuidade da experiência da campanha. As pessoas que se inscreverem na ativação no shopping, por meio da máquina de fotos, receberão um e-mail apresentando o projeto de forma mais completa.

O conteúdo aprofunda a proposta da iniciativa, reforça a importância da visão e mostra como o projeto atua na prática. Tudo isso mantendo a mesma identidade visual e tom acolhedor da campanha, garantindo consistência na comunicação.

Figura 28: Out of Home - Ônibus



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026. Imagem gerada por IA (Google Gemini, [20--]).

Os OOH, como outdoor, janelas de ônibus e televisores em lotéricas, foram pensados para uma comunicação rápida e de alto impacto, com mensagens diretas e de fácil leitura em poucos segundos.

A frase “Não deixe a vida ficar embaçada” conduz essa proposta, trazendo a palavra “embaçada” propositalmente sem nitidez. Esse recurso visual traduz a mensagem de forma imediata e reforça, de maneira criativa, a importância de manter a visão em dia.

Já o uso da palavra “vida” mantém a conexão com o restante da campanha, reforçando a ideia de continuidade e de tudo o que ainda pode ser vivido. Assim, mesmo em um formato mais direto, a comunicação preserva o tom emocional e o convite a valorizar cada momento.

CAPÍTULO 3. PLANO DE MARKETING PROMOCIONAL

3.1. Ação 1: Objetivos e metas

A primeira ação promocional sugerida é baseada a partir do objetivo de gerar uma conscientização ativa sobre a importância da saúde ocular, utilizando experiências práticas que promovam reflexão e identificação com o tema, considerando as vivências e necessidades desse público.

As metas propostas são ampliar o alcance e reconhecimento do projeto, gerar engajamento direto com as ativações de forma acessível e relevante, e incentivar a realização de exames oftalmológicos como parte dos cuidados com a saúde ao longo do tempo.

3.2. Público-Alvo

Nestas ações promocionais, nós possuímos o seguinte público-alvo: idosos (pessoas com 60 anos ou mais) residentes de São Paulo, pertencentes às classes B e C, frequentemente utilizam da justificativa que a idade deles impossibilita os mesmos de fazerem novas atividades.

3.3. Região e Período da realização da ação

Esta ação terá a duração de dois dias. A ativação ocorrerá no dia 01/08/2026 e no dia 02/08/2026, no período da tarde, das 15h às 17h, e será realizada no Instituto Velho Amigo, localizado na Largo Leon de Tolstoi, 42 - São João Climaco, São Paulo. Esta data foi escolhida pois, no mês de Agosto ocorre a primeira fase do projeto Visão do Bem e, ao divulgarmos a ativação nesta mesma época o projeto ganhará mais visibilidade.

3.4. Qual é a ferramenta de marketing promocional utilizada?

A ferramenta de marketing promocional que será utilizada é o marketing de experiência, baseado na realização de um curso de fotografia voltado ao público idoso, com foco na participação ativa em uma atividade prática. Esse tipo de

abordagem contribui para que a mensagem seja compreendida de forma mais clara e significativa, ao envolver o indivíduo de maneira acessível e compatível com suas vivências.

No contexto da campanha, o curso propõe o contato com uma nova atividade, estimulando o aprendizado e reforçando a ideia de que a idade mais avançada não impede a aquisição de novos conhecimentos, ao mesmo tempo em que promove a conscientização sobre a importância da realização de exames de vista como fator essencial para a continuidade dessas experiências.

3.5 Nome e Logo da ação

O nome escolhido para esta ativação será Olhar em foco.

Figura 29: Logo da Ação 1



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

3.6 Mecânica da Ação

Será realizado um curso de fotografia no Instituto Velho Amigo, em um espaço organizado com mesas e cadeiras para receber os idosos inscritos. Ao todo serão 40 vagas, com 20 integrantes em cada um dos dias, e os participantes poderão se inscrever após escreverem “eu quero” ao receber uma mensagem personalizada enviada através do número de WhatsApp do próprio Instituto Velho Amigo. A ação contará com a presença de 01 professor responsável por ensinar técnicas básicas de fotografia no celular, como enquadramento, ângulos e uso das funções do aparelho.

Além disso, 02 auxiliares também estarão disponíveis durante todo o curso para oferecer suporte aos idosos. Para a realização das atividades, serão utilizados 11 celulares alugados e os participantes serão divididos em duplas, se revezando entre si para ser a pessoa responsável por tirar a foto ou ser o modelo que terá a sua foto tirada. Dessa forma, todos poderão participar e aproveitar a experiência, interagindo

entre si e se apoiando durante o aprendizado. Os celulares alugados serão configurados antecipadamente com o teclado maior, para facilitar o uso do aparelho.

Caso o participante apresente alguma reclamação referente a sua visão, terá 1 médico responsável por realizar um teste para verificar se o participante apresenta alguma complicação referente a sua visão. Em uma situação em que o médico identifique algum obstáculo ou incômodo que interfira na participação da atividade, ele irá divulgar ao participante sobre o projeto Visão do Bem e comentar sobre os seus benefícios, além de informar uma pessoa responsável pelo Instituto Velho Amigo sobre a possibilidade de incluir este participante no projeto.

Após uma semana, a equipe retornará ao instituto para entregar a cada um dos participantes 5 fotografias impressas que foram produzidas durante a atividade. Nesse momento de reencontro, antes da chegada e entrega das fotos aos participantes, essas impressões serão expostas em um espaço do instituto, para que pessoas que estejam no local naquele dia e os próprios participantes da atividade possam apreciar o trabalho e aprendizado. No momento da entrega das fotos, o professor iniciará uma roda de conversa para que os participantes compartilhem suas experiências durante a atividade.

Nesse espaço, serão discutidos os pontos fortes e de melhoria da ação, promovendo a troca entre o grupo e a valorização do aprendizado vivido. Ao longo da conversa, o professor reforçará a ideia de que a idade mais avançada não é um impeditivo para novos aprendizados, além de conscientizar sobre a importância da realização de exames de vista regulares e apresentar o projeto Visão do Bem, desenvolvido pelo instituto frequentado pelos participantes, destacando seus benefícios. Para finalizar a ação, 3 celulares, com o mesmo modelo e configurações dos que foram utilizados no curso, serão doados para o Instituto Velho Amigo para que os participantes e outras pessoas interessadas possam dar continuidade a atividade proposta.

3.7 Recursos Materiais e Humanos

Os recursos materiais necessários para a realização dessa ação promocional incluem o uso do espaço físico do Instituto Velho Amigo, bem como mesas e cadeiras para a organização das atividades. Também serão utilizados materiais de divulgação

digital, banner personalizado, 11 celulares para apoio às práticas fotográficas, fotos impressas, sendo cinco fotos por participante, além de estrutura adequada para a exposição das imagens produzidas e ferramentas específicas para a realização do exame de vista.

Quanto aos recursos humanos, o projeto contará com a participação de profissionais responsáveis pela condução e apoio das atividades. Será necessário um professor de fotografia, que orientará os participantes durante o processo criativo e técnico, dois auxiliares de apoio, responsáveis pela organização e suporte durante as ações, e um médico oftalmologista, que realizará os exames de vista previstos na proposta.

3.8. Mídias Recomendadas

As mídias recomendadas para a divulgação desta ativação contemplam canais digitais de comunicação direta e institucional, com o objetivo de ampliar o alcance da ação e facilitar o acesso do público às informações. Para isso, serão utilizados o WhatsApp oficial do Instituto Velho Amigo, as redes sociais Instagram e Facebook das Óticas Chilli Beans e do Instituto Velho Amigo, além do site oficial do Instituto Velho Amigo, contribuindo para fortalecer a visibilidade, o engajamento e a credibilidade da iniciativa.

3.9. Peças de cada Ação

Figura 30: Material de Divulgação



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

Figura 31: Estrutura física do projeto



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026. Imagem gerada por IA (Google Gemini, [20--]).

3.10. Planilha de custos da Ação 1

Tabela 2: Custos da Ação 1

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Celulares alugados	Smartphone Samsung Galaxy A56 128GB 5G 8GB RAM 6,7" Câmb Tripla + Selfie 12MP	R\$ 4.400	O aluguel dos celulares possuem um custo médio de R\$300 a R\$450 por dia
Celulares doados	Smartphone Samsung Galaxy A56 128GB 5G 8GB RAM 6,7" Câmb Tripla + Selfie 12MP	R\$ 5.397	Serão 3 celulares com custo médio de R\$1.799 aparelho
Fotos impressas	Fotos 10X15cm	R\$ 150	Serão 200 impressões
Estrutura para exposição das fotos	Painel de cortiça 90X120cm; fixação de fotos com alfinetes	R\$ 400	
Banner	80X180cm	R\$ 280	
Professor de fotografia	Experiência em fotografia (mobile); didática para iniciantes; perfil paciente e acolhedor; experiência com público 50+	R\$ 500	Freelancer intermediário pelo custo de 2 horas
Auxiliares	Apoio na condução dos participantes; comunicação clara e paciente; facilidade com smartphones; perfil proativo e acolhedor	R\$ 200	Serão 2 auxiliares com custo médio de R\$50 a R\$100 por pessoa
Médico oftalmologista	Atendimento básico para triagem visual	R\$ 0	Parceria institucional; considerar custo estimado de R\$1.500/dia como plano alternativo
Fundo de reserva*		R\$ 100	

Total:

R\$11.427,00

Para fins de simulação acadêmica, os valores orçamentários foram estimados com auxílio de inteligência artificial generativa, servindo como base referencial para a construção da tabela (OpenAI, 2026).

3.11. Ação 2: Objetivos e metas

A segunda ação promocional desenvolvida apresenta a seguinte finalidade: provocar uma conscientização ativa sobre a importância da saúde ocular, utilizando experiências práticas que provoquem reflexão e identificação emocional, especialmente no contexto do cuidado com a própria saúde e a de familiares.

As metas propostas coincidem com o da ação anterior mencionada pois também procuram ampliar o alcance e reconhecimento do projeto, gerar engajamento direto com as ativações propostas e incentivar a realização de exames oftalmológicos, porém, neste planejamento, reforçando o papel desse público como agente ativo nas decisões de cuidado e prevenção entre eles e familiares a sua volta, especialmente os mais velhos.

3.12. Público-Alvo

Para a segunda ação promocional planejada, pensamos em utilizar um público diferente do mencionado na ativação anterior.

Este público-alvo é caracterizado por: adultos de 25 a 45 anos, residentes de São Paulo, economicamente ativos, com poder de decisão de compra e maior consciência social, têm papel ativo nas decisões sobre o cuidado de familiares mais velhos.

3.13. Região e Período da realização da ação

A ativação planejada possui duração de 3 dias, iniciando em 04/09 até o dia 06/09/2026. A ação ocorrerá das 14 às 21h, e estará localizada em uma área central, no segundo andar e dentro do shopping Pátio Paulista, localizado no bairro Bela Vista. Estes dias foram selecionados por incluírem a sexta-feira e o final de semana, períodos de maior fluxo de pessoas no shopping, potencializando o alcance e a visibilidade da ação.

3.14. Qual é a ferramenta de marketing promocional utilizada?

Nesta outra ação promocional, a ferramenta de marketing de experiência será aplicada por meio de uma cabine de fotos interativa, direcionada ao público adulto. No contexto da campanha, a cabine utiliza da interação entre o público e a máquina como meio para promover a conscientização sobre a importância da realização de exames de vista, fortalecendo a conexão com o público e ampliando o alcance da mensagem.

3.15 Nome e Logo da ação

O nome escolhido para esta ação será: Um clique para reviver sempre.

Figura 32: Logo da Ação 2



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

3.16 Mecânica da Ação

Dentro do shopping Pátio Paulista, localizado em um espaço central do estabelecimento, terá em frente à cabine de fotos, personalizada com o nome da ação e com as logos do projeto Visão do Bem e da Ótica Chilli Beans, 1 promotora uniformizada com roupas neutras e sem estampas irá convidar pessoas que estejam passando pelo shopping. A promotora incentivará pessoas com aparência entre 30 e 50 anos ou acompanhadas de pessoas que aparentam estar nesta faixa etária a participarem do projeto e deverá se atentar para bloquear pessoas e grupos de participarem mais de uma vez na atividade.

Após as pessoas aceitarem tirar uma foto delas na cabine, a cabine teria um software personalizado na sua configuração que permitiria a seguinte ação de ocorrer: quando a pessoa fosse se preparar para tirar a sua foto, a interface da cabine iria parecer embaçada, iria ter um botão na tela, semelhante ao botão para iniciar a

contagem regressiva e, ao invés de ser essa ação esperada, surgiria na própria tela, a seguinte frase apareceria: “Não é divertido quando tudo fica meio embaçado, né? Que tal fazer um exame de vista e não perder mais nenhum detalhe?”. Alguns segundos depois que a frase aparecesse, dando o tempo de 10 segundos, o mesmo botão que apareceu anteriormente iria voltar e, desta vez, faria a contagem regressiva para tirar a foto das pessoas que entraram.

Após o tempo de funcionamento da máquina para imprimir a foto e as pessoas saírem da cabine, a promotora iria entregar a foto que foi registrada do grupo, porém, diferente do esperado por eles, a foto estaria em boa qualidade e apresentaria a seguinte frase na moldura “Aproveite cada detalhe da sua vida”.

Enquanto um grupo está participando da atividade no interior da cabine, na parte de fora, enquanto as pessoas aguardam para participarem da ativação, terá um pequeno monitor explicando sobre o projeto Visão do Bem. A estimativa é de atingirmos um público de 250 pessoas por dia, totalizando 750 pessoas impactadas.

3.17 Recursos Materiais e Humanos

Os recursos materiais necessários para a realização da ação incluem o uso do espaço físico no Shopping Pátio Paulista, onde será instalada uma cabine de fotos personalizada. Também serão utilizados um software customizado, fotos impressas, monitor e vídeo institucional do projeto, compondo uma estrutura adequada para a interação com o público e para a apresentação da iniciativa de forma atrativa e organizada.

Quanto aos recursos humanos, a ação contará com o apoio de um técnico, responsável pelo funcionamento dos equipamentos, software e estrutura tecnológica, além de um promotor, que atuará no atendimento ao público, orientação dos participantes e apoio na condução da experiência durante a ativação.

3.18 Mídias Recomendadas

As mídias recomendadas para a divulgação desta ativação incluem o site oficial do Instituto Velho Amigo e as redes sociais Instagram e Facebook das Óticas Chilli Beans e do Instituto Velho Amigo, canais que contribuem para ampliar a visibilidade

da ação, fortalecer sua comunicação institucional e estimular o engajamento do público com a iniciativa.

3.19 Peças de cada Ação

Figura 33: Material de divulgação para as redes sociais



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026.

Figura 34: Estrutura física da cabine de fotos



Fonte: Material autoral das autoras, maio 2026. Imagem gerada por IA (Google Gemini, [20--]).

3.20. Planilha de custos da Ação 2

Tabela 3: Custos da Ação 2

Descrição	Especificação	Valor	Observação
Aluguel do espaço no Shopping Pátio Paulista	Espaço central para ativação	R\$ 10.000	Aluguel de 3 dias, valor pode variar conforme fluxo e negociação
Cabine de fotos	185cm (comprimento); 135cm (largura); 200cm (altura); capacidade para até 5 pessoas	R\$ 9.000	Já incluso, montagem e desmontagem, galeria de fotos online, 1 técnico e 1 promotor
Fotos impressas	10X15cm	R\$ 2.250	750 impressões (250/dia); média de R\$3/unidade
Software personalizado	Interface interativa com efeito “embaçado”	R\$ 3.000	
Monitor	Tv 55”; pedestal; instalação	R\$ 1.200	Locação por 3 dias
Logística e energia	Transporte, montagem e suporte	R\$ 1.000	
Fundo de reserva*		R\$ 300	

Total: R\$ 26.750

Para fins de simulação acadêmica, os valores orçamentários foram estimados com auxílio de inteligência artificial generativa, servindo como base referencial para a construção da tabela (OpenAI, 2026).

CAPÍTULO 4. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

4.1. Função do Planejamento de Mídia

O planejamento de mídia consiste em um processo estratégico voltado à seleção, organização e distribuição dos meios de comunicação em uma campanha publicitária. Seu principal objetivo é alcançar o público-alvo de forma eficiente, otimizando os investimentos disponíveis. Esse processo inicia-se com a análise de cenário, considerando o mercado, o público e seus hábitos de consumo de mídia. Em seguida, são definidos os objetivos de mídia, como alcance, frequência e impacto. Posteriormente, desenvolve-se a estratégia, com a escolha dos meios, veículos e formatos mais adequados. Na etapa tática, são definidos os períodos de veiculação, número de inserções e distribuição do orçamento. Por fim, ocorre o monitoramento e a avaliação dos resultados. Dessa forma, busca-se garantir maior eficácia nas ações de comunicação. O planejamento de mídia permite transmitir a mensagem certa no momento ideal. Assim, contribui para a redução de desperdícios e melhor desempenho das campanhas (Sissors, 2003; Cardoso, 2025).

4.2. Público-Alvo

Demográfico

O público-alvo principal da campanha é composto por pessoas com 60 anos ou mais de classe média e baixa. A escolha desse recorte está relacionada à maior incidência de alterações na saúde ocular nessa faixa etária, o que torna fundamental reforçar a importância do acompanhamento oftalmológico regular. Nesse sentido, a campanha tem como foco a conscientização e o estímulo a hábitos preventivos, contribuindo para a manutenção da qualidade de vida e do bem-estar desse público. Essa definição também se sustenta em dados que evidenciam a relevância do tema no contexto nacional.

No Brasil, a procura por produtos ópticos é expressiva, considerando que uma parcela significativa da população apresenta algum tipo de dificuldade visual. Dados da Pesquisa Nacional de Saúde indicam que cerca de 40,4% dos brasileiros utilizam algum tipo de auxílio para enxergar. No entanto, esse cenário se intensifica entre os

idosos: segundo o IBGE, “um em cada quatro idosos tinha algum tipo de deficiência em 2019, sendo a deficiência visual a mais frequente entre elas” (IBGE, 2021). Esses dados evidenciam a maior vulnerabilidade desse grupo e reforçam a necessidade de ações voltadas à prevenção e ao cuidado contínuo com a saúde ocular.

Como público secundário, a campanha contempla adultos em idade economicamente ativa (25 a 45 anos). Para esse grupo, o objetivo também está relacionado à conscientização, especialmente no que diz respeito à importância da prevenção e da realização periódica de consultas oftalmológicas, mesmo em rotinas mais intensas. Além disso, considera-se o papel desse público como influenciador no cuidado com familiares mais velhos, ampliando o alcance da mensagem e incentivando uma atenção mais ampla à saúde visual.

Psicográfico

No aspecto psicográfico, observa-se que o público principal (60+) apresenta um comportamento predominantemente orientado por questões de saúde, bem-estar e qualidade de vida. Há maior preocupação com conforto visual, durabilidade e segurança, além de uma valorização significativa da confiança no atendimento e na orientação profissional. De acordo com estudos sobre o comportamento do consumidor em óticas, perfis mais maduros tendem a priorizar atributos como qualidade e funcionalidade em detrimento de aspectos estéticos (CRM Ótica, 2024). Nesse contexto, a comunicação voltada a esse público também desempenha um papel educativo, reforçando a importância da realização regular de consultas oftalmológicas como parte do cuidado contínuo com a saúde ocular.

Já no público secundário (25 a 45 anos), observa-se que, além da necessidade funcional relacionada à visão, há uma valorização de elementos ligados à estética e à construção da identidade. Os óculos passam a ser percebidos como acessórios que complementam o estilo pessoal, acompanhando tendências de moda e comportamento. O consumidor óptico dessa faixa etária tende a apresentar um perfil mais informado e exigente, considerando não apenas a funcionalidade, mas também aspectos simbólicos e de imagem na decisão (Opticanet, 2023). Fatores como marca, design das armações, qualidade das lentes e confiança na empresa influenciam diretamente a percepção de valor e credibilidade do produto.

Hábitos de mídia

Os hábitos de mídia dos dois públicos apresentam diferenças importantes no contexto brasileiro, tanto em relação às plataformas utilizadas quanto à forma de consumo de conteúdo.

O público principal (60+) apresenta uma inserção crescente no ambiente digital, ainda que com características específicas. Pessoas com mais de 60 anos estão cada vez mais presentes no universo digital, impulsionadas pela necessidade de comunicação, acesso à informação e inclusão social (Brito, 2021). Nesse contexto, o consumo de mídia tende a ser mais direcionado e funcional.

De acordo com a AMIS (2023), o uso da internet entre consumidores acima de 60 anos tem como principal finalidade a comunicação, especialmente por meio de aplicativos como o WhatsApp, além do acesso a redes sociais, com destaque para o Facebook (AMIS, 2023). Esse público tende a consumir conteúdos de forma mais seletiva, priorizando informações claras, confiáveis e de utilidade prática, especialmente relacionadas à saúde, bem-estar e qualidade de vida. Além disso, mantém forte relação com mídias tradicionais, especialmente a televisão, o que caracteriza um consumo híbrido entre canais digitais e tradicionais.

Já o público secundário (25 a 45 anos), frequentemente caracterizado como jovem adulto, está inserido em um contexto de alta conectividade e consumo digital constante. Essa faixa etária representa uma parcela significativa da população economicamente ativa e apresenta forte presença no ambiente digital, com uso intenso de redes sociais e múltiplas plataformas (Coletiva.Net, 2025). Nesse cenário, o consumo de mídia é marcado pela simultaneidade e pela diversidade de formatos.

Os brasileiros dedicam várias horas diárias ao longo consumo de mídia digital, com destaque para redes sociais, plataformas de vídeo e streaming, que ocupam posição central no entretenimento e na informação (Slongo, 2023). Entre as plataformas mais utilizadas por esse público estão Instagram, YouTube, TikTok e Facebook, além do uso constante de aplicativos de mensagens como o WhatsApp. O comportamento é dinâmico, com preferência por conteúdos rápidos, visuais e interativos, além de forte influência de criadores de conteúdo e marcas na tomada de decisão.

Dessa forma, observa-se que o público 60+ apresenta um consumo mais seletivo, orientado pela praticidade, confiança e utilidade da informação, enquanto o

público de 25 a 45 anos demonstra um comportamento digital mais intenso, com um consumo através de multiplataformas e orientado por interação e entretenimento, exigindo estratégias de mídia adaptadas às particularidades de cada grupo.

4.3. Abrangência

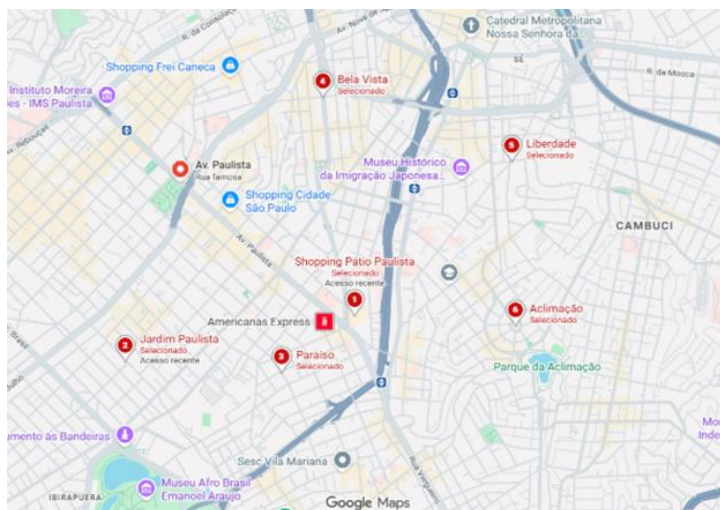
A abrangência geográfica da campanha será delimitada pela região próxima à franquia responsável pelo projeto, localizada no Shopping Pátio Paulista, na cidade de São Paulo. A escolha dessa área busca concentrar os esforços de comunicação em áreas com maior proximidade física e facilidade de acesso à franquia da realização do projeto.

Dentro desse recorte geográfico, foram definidos como principais bairros de atuação:

- Bela Vista;
- Paraíso;
- Aclimação;
- Jardim Paulista;
- Liberdade.

Esses bairros apresentam forte circulação de pessoas, diversidade de perfis socioeconômicos e grande fluxo diário de pedestres e usuários de transporte público, cerca de 2 milhões de pessoas diariamente, fatores que favorecem a visibilidade e o alcance das ações de mídia planejadas (ACSP, 2024).

Figura 35: Mapa da cidade de São Paulo com os bairros escolhidos.



Fonte: Google Maps, 2026.

A definição dessas praças de mídia também se justifica pela proximidade com o local da franquia responsável, facilitando o deslocamento do público interessado e aumentando a probabilidade de participação nas ações propostas. Dessa forma, a estratégia de abrangência regional permite otimizar os investimentos em comunicação, concentrando-os em áreas estratégicas que apresentam maior potencial de impacto e engajamento com o público-alvo da campanha.

4.4. Período da Campanha

A campanha terá duração total de 6 meses, de julho a dezembro de 2026. Esse período inclui as fases de divulgação, realização da campanha e compartilhamento dos resultados. O ponto principal da campanha acontecerá entre agosto e outubro, quando serão realizados os atendimentos e atividades do projeto social. O mês anterior será destinado à divulgação e ao engajamento do público, enquanto os posteriores serão utilizados para compartilhar os impactos do projeto e os resultados alcançados.

4.5. Verba

A distribuição de verba da campanha foi estruturada de forma estratégica, considerando a integração entre meios digitais e tradicionais, com o objetivo de maximizar o alcance, a frequência e o impacto da comunicação.

No total, o investimento da campanha em mídia é de R\$ 64.549,76, sendo distribuído entre diferentes canais de mídia conforme suas características e funções dentro do planejamento. Observa-se que a maior parte do investimento foi direcionada para os meios offline, que somam aproximadamente 64% da verba total, enquanto os meios online representam cerca de 36%.

4.6. Histórico de mídia do cliente

Tabela 4: Comparativo das redes sociais dos projetos similares

	COMPARATIVO			
	Óticas Chilli Beans	Mercadão dos Óculos	Óticas Diniz	Óticas Carol
Redes sociais	- Instagram - Somente na conta da franqueada - Identidade visual confusa - comunicam sobre o projeto somente quando ele está acontecendo - conteúdo explicando o projeto, vídeos dos atendimentos oftalmológico e das entregas dos óculos para os idosos	- Instagram, Facebook, YouTube - Na conta da marca, não somente de uma franquia - identidade visual consistente - comunicam sobre o projeto somente quando ele está acontecendo - geralmente é reels do evento de entrega dos óculos para as crianças	- Instagram, Facebook, YouTube - Na conta da marca oficial e das franquias também - identidade visual consistente - comunicam sobre o projeto somente quando ele está acontecendo - posts informativos, vídeos das crianças com o óculos e do evento	- Instagram, Facebook, YouTube - Na conta da marca oficial e das franquias também - Identidade visual consistente - Não comunicam sobre o projeto com frequência (último post na conta oficial foi em 2024) - Posts informativos, posts de divulgação, posts de incentivo à doação
Mídia Tradicional	Painel no Shopping Pátio Paulista	Sem informações	Sem informações	Sem informações
Site	Não tem site próprio do projeto	Tem um site próprio do projeto “Olhares do Bem”	Tem uma área no site próprio do projeto “Diniz Social”	No próprio site da Óticas Carol, há uma área dedicada ao projeto “Pequenos Olhares”

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

O histórico de mídia da Ótica Chilli Beans em relação ao projeto Visão do Bem é relativamente sucinto, concentrando-se em poucas ações e canais de comunicação. Nos últimos anos, a comunicação do projeto pela Ótica Chilli Beans ocorreu principalmente por meio do Instagram da ótica franqueada e de mídia offline exposta no Shopping Pátio Paulista, onde a loja está localizada. Informações sobre a iniciativa também foram divulgadas no perfil do Instagram do Instituto Velho Amigo.

Nas mídias online, especialmente no Instagram, foram utilizados principalmente reels explicando o projeto, relatos de idosos beneficiados pela ação e posts incentivando a contribuição do público, utilizando apenas tráfego orgânico para a divulgação. Além disso, observa-se que as peças e publicações não seguiam uma identidade visual única, o que tornava a comunicação das mídias um pouco confusa e menos consistente.

4.7. Comparativo de Projetos Similares

Para melhor analisar as mídias, foi feito um comparativo do projeto social Visão do Bem, da Chilli Beans, com iniciativas semelhantes realizadas por outras redes de óticas, como Olhares do Bem, da Mercadão dos Óculos, Diniz Social, da Óticas Diniz, e Pequenos Olhares, da Óticas Carol.

Dessa forma, a análise foi feita primeiramente pelas marcas e depois pelos projetos similares. Esses projetos também têm como objetivo melhorar a qualidade de vida de pessoas em situação de vulnerabilidade por meio do cuidado com a saúde ocular, oferecendo exames oftalmológicos e a doação ou acesso facilitado a óculos. No entanto, essas iniciativas têm como público principal as crianças.

Embora o projeto da Chilli Beans não tenha um site próprio ou uma aba dedicada à ele, utilizamos os outros projetos que possuem para compararmos na análise também.

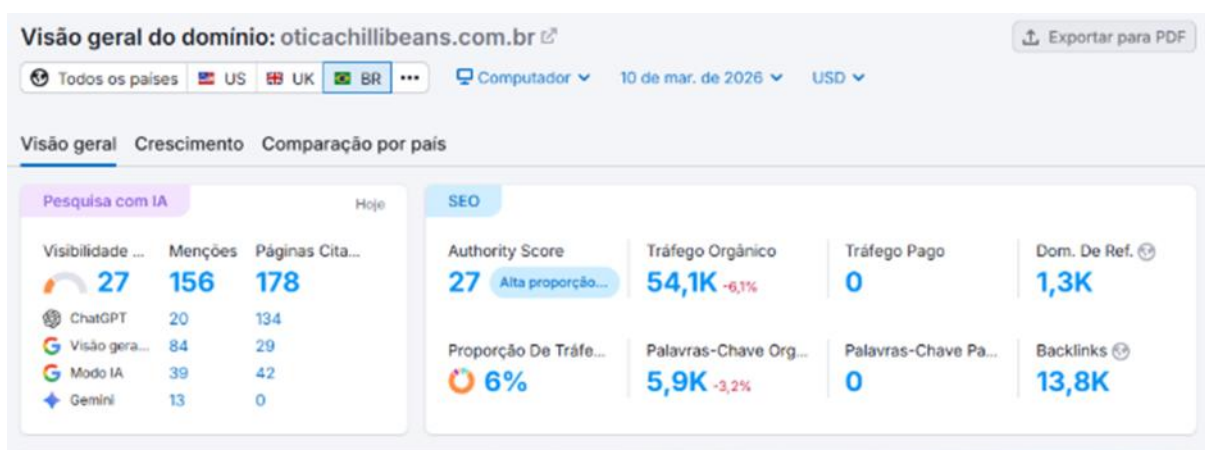
Tabela 5: Comparativo de redes sociais, mídias off-line e site dos projetos.

	COMPARATIVO			
	Óticas Chilli Beans	Mercadão dos Óculos	Óticas Diniz	Óticas Carol
Redes sociais <i>*taxa de engajamento foi calculada com os últimos 10 posts</i>	- Instagram: 58,6K seguidores - Taxa de engajamento: 0,099%	- Instagram: 111K seguidores - Facebook: 180.8K seguidores - YouTube: 5.58K inscritos - Taxa de engajamento: 0,117%	- Instagram: 245K seguidores - Facebook: 542.4K seguidores - YouTube: 7.71K inscritos - Taxa de engajamento: 0,19%	- Instagram: 244K seguidores - Facebook: 2.6M seguidores - YouTube: 19.7K inscritos - Taxa de engajamento: 0,074%
Mídias Tradicionais	Painel no Shopping Pátio Paulista	Sem informações	Sem informações	Sem informações
Site	Não tem site	Tem um site próprio do projeto “Olhares do Bem”	Tem uma aba no site próprio do projeto “Diniz Social”	No próprio site da Óticas Carol, há uma área dedicada ao projeto “Pequenos Olhares”

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

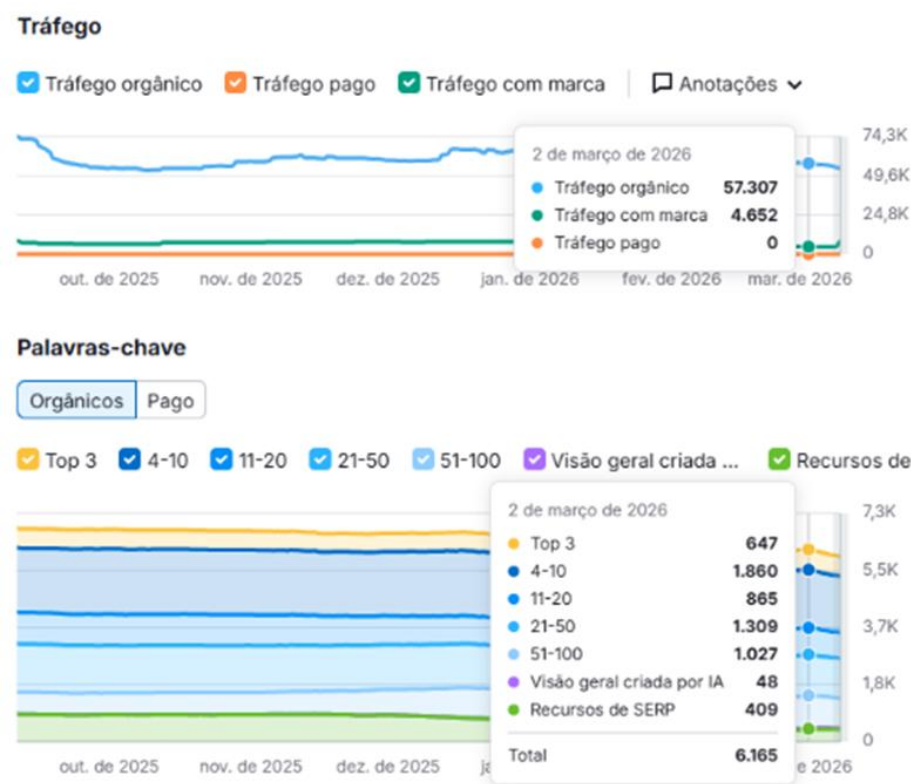
Site Óticas Chilli Beans Geral:

Figura 36: Print 1 do SemRush sobre o site Óticas Chilli Beans



Fonte: SemRush (2026).

Figura 37: Print 2 do SemRush sobre o site Óticas Chilli Beans



Fonte: SemRush (2026).

Figura 38: Print 3 do SemRush sobre o site Óticas Chilli Beans

Pesquisa orgânica

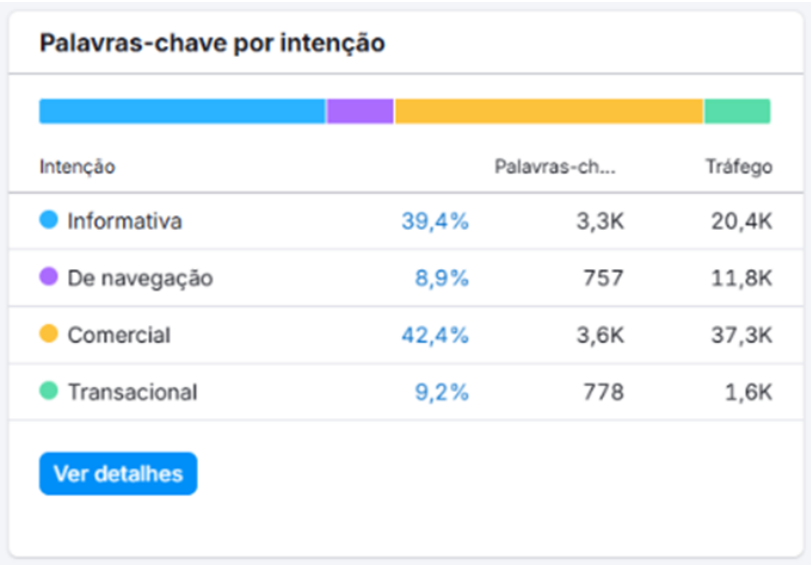
Principais palavras-chave orgânicas 5.502

Palavra-chave	Inte...	Pos.	Volume	CPC (U...	Tráfego
ótica chilli beans	N	1	4,4K	0,13	6,50
oculos	C	5	90,5K	0,27	5,85
oculos de grau	C	5	49,5K	0,27	4,02
chilli beans	N	6	165K	0,23	3,04
ótica chilli beans	N	1	1,9K	0,13	2,80

[Ver detalhes](#)

Fonte: SemRush (2026).

Figura 39: Print 4 do SemRush sobre o site Óticas Chilli Beans



Fonte: SemRush (2026).

A Óticas Chilli Beans no tráfego orgânico obteve mais de 57 mil acessos em março de 2026 no seu site. Além disso, possui 13.800 backlinks, ou seja, links advindos de outros sites para esse domínio e sua pontuação da autoridade de domínio é de 27, que é um pouco baixa. As palavras chaves em que o site oficial se posiciona na busca orgânica são mais de 6 mil em março de 2026, porém apenas em 647 dessas o site ficou entre o 1º e 3º resultados, o que mostra que falta uma escolha correta e até mesmo um investimento em palavras-chaves pagas. O SEMrush ainda mostrou que as principais palavras-chaves são de intenções comerciais (42,4%) e informativas (39,4%) (SEMRUSH, 2026).

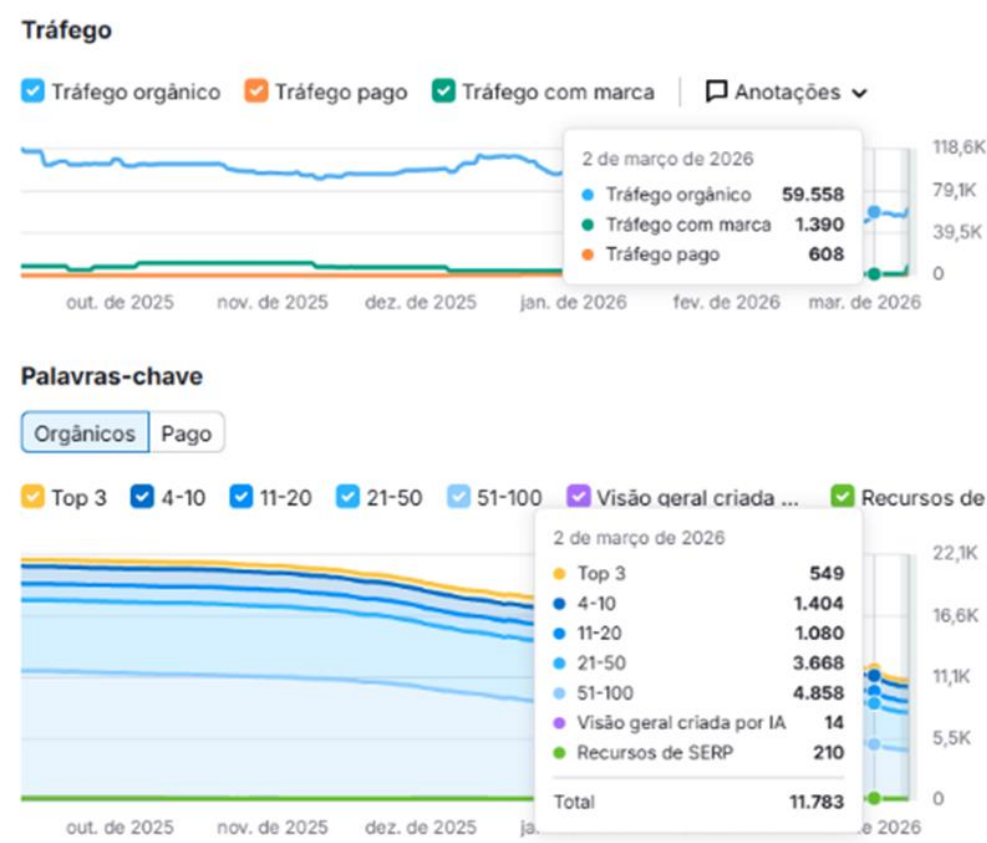
Site Mercado dos Óculos Geral:

Figura 40: Print 1 do SemRush sobre o site Mercado do Óculos



Fonte: SemRush (2026).

Figura 41: Print 2 do SemRush sobre o site Mercado do Óculos



Fonte: SemRush (2026).

Figura 42: Print 3 do SemRush sobre o site Mercado do Óculos

Pesquisa orgânica

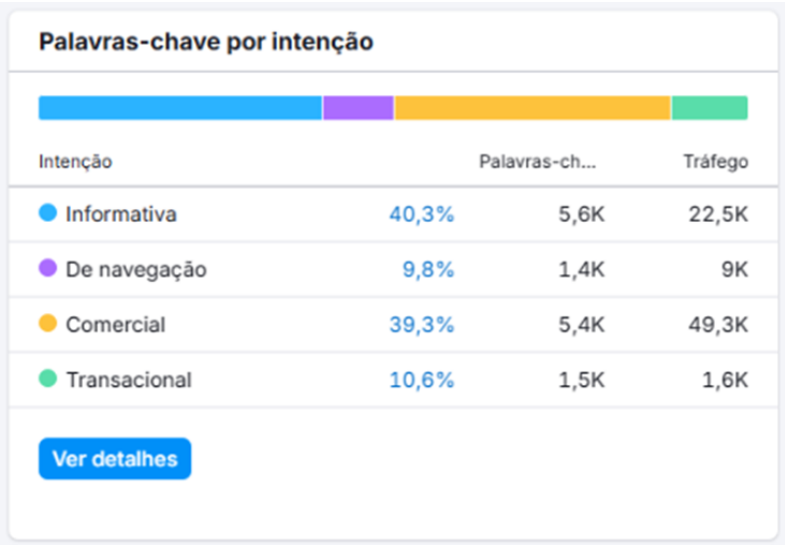
Principais palavras-chave orgânicas 10.555

Palavra-chave	Inte...	Pos.	Volume	CPC (U...	Tráfeg...
mercadao dos o...	N	1	9,9K	0,11	12,65
oculos	C	4	90,5K	0,27	6,36
óculos	C I	1	40,5K	0,27	5,30
oculos de sol ma...	C	3	40,5K	0,16	5,30
armação de ocul...	C I	1	14,8K	0,10	3,12

[Ver detalhes](#)

Fonte: SemRush (2026).

Figura 43: Print 4 do SemRush sobre o site Mercado do Óculos

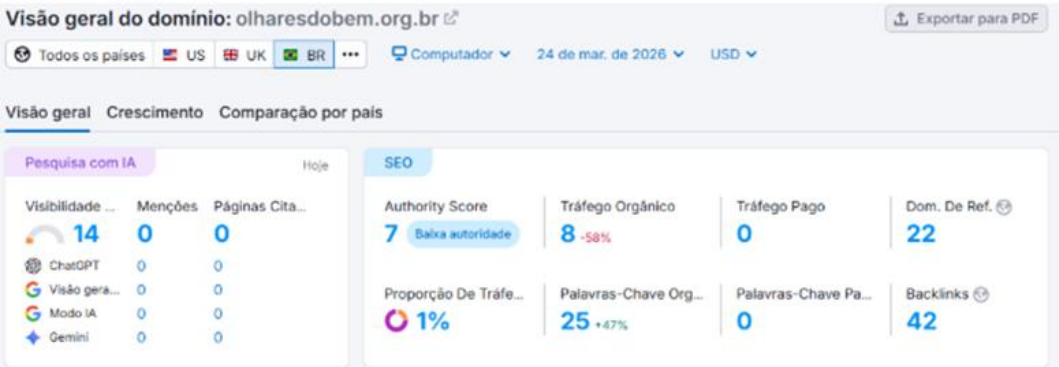


Fonte: SemRush (2026).

O Mercado dos Óculos no tráfego orgânico obteve mais de 59 mil acessos em março de 2026 no seu site. Além disso, possui 2.100 backlinks, ou seja, links advindos de outros sites para esse domínio e sua pontuação da autoridade de domínio é de 30, que é boa. As palavras chaves em que o site oficial se posiciona na busca orgânica são mais de 10 mil em março de 2026, porém apenas em 549 dessas o site ficou entre o 1º e 3º resultados, o que mostra que falta uma escolha correta e até mesmo um investimento em palavras-chaves pagas. O SEMrush ainda mostrou que as principais palavras-chaves são de intenções informativas (40,3%) e comerciais (39,3%) (SEMRUSH, 2026).

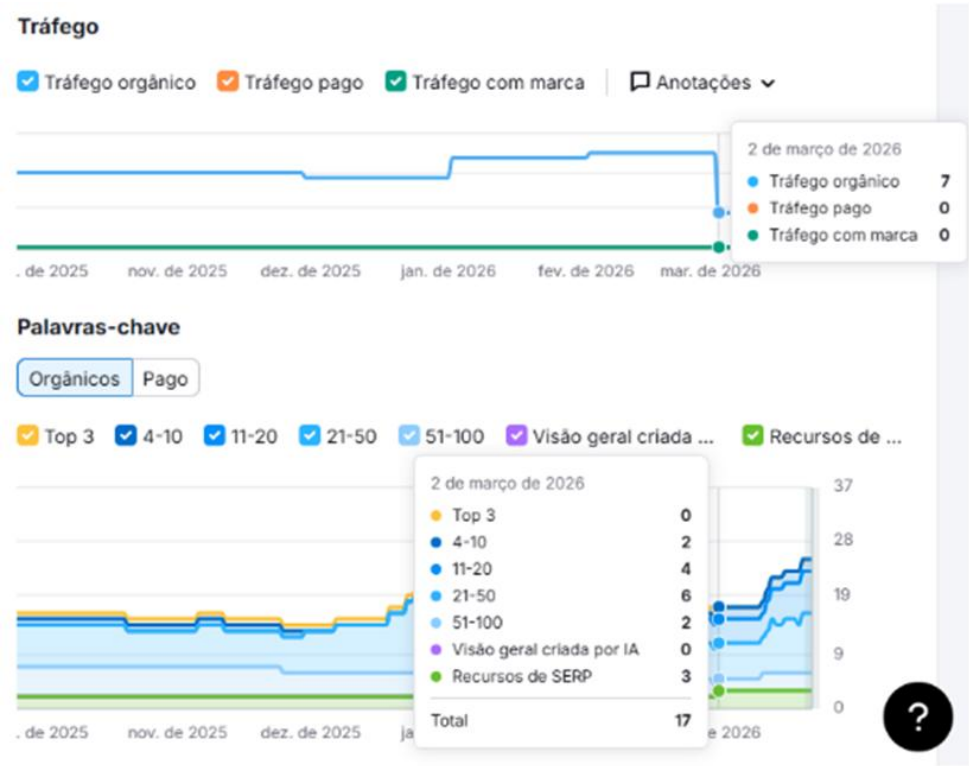
Site do projeto “Olhares do Bem”:

Figura 44: Print 1 do SemRush sobre o site Olhares do Bem



Fonte: SemRush (2026).

Figura 45: Print 2 do SemRush sobre o site Olhares do Bem



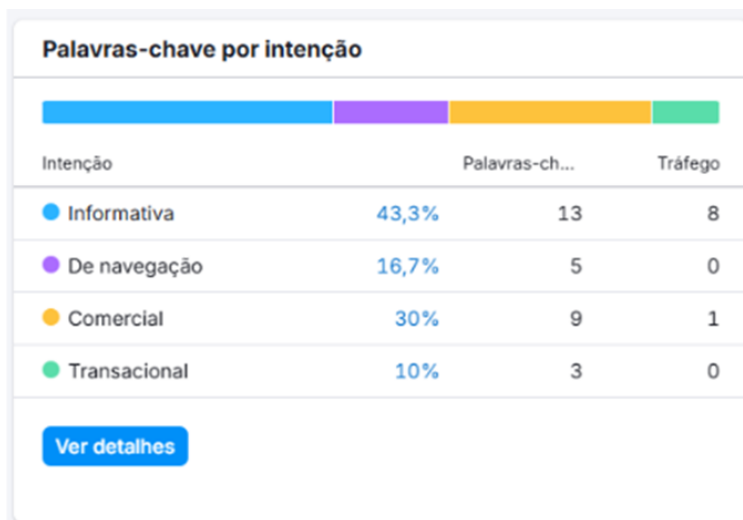
Fonte: SemRush (2026).

Figura 46: Print 3 do SemRush sobre o site Olhares do Bem

Principais palavras-chave orgânicas 22						
Palavra-chave	Inte...	Pos.	Volume	CPC (U...	Tráfego	
projeto olhar do ...	I	1	140	0,32	37,50	
projeto olhar do ...	I	5	140	0,32	37,50	
óculos social br...	C I	7	170	0,00	12,50	
oculos solidario	I	14	590	0,83	12,50	
projeto oculos s...	I	14	90	0,51	0,00	
Ver detalhes						

Fonte: SemRush (2026).

Figura 47: Print 4 do SemRush sobre o site Olhares do Bem

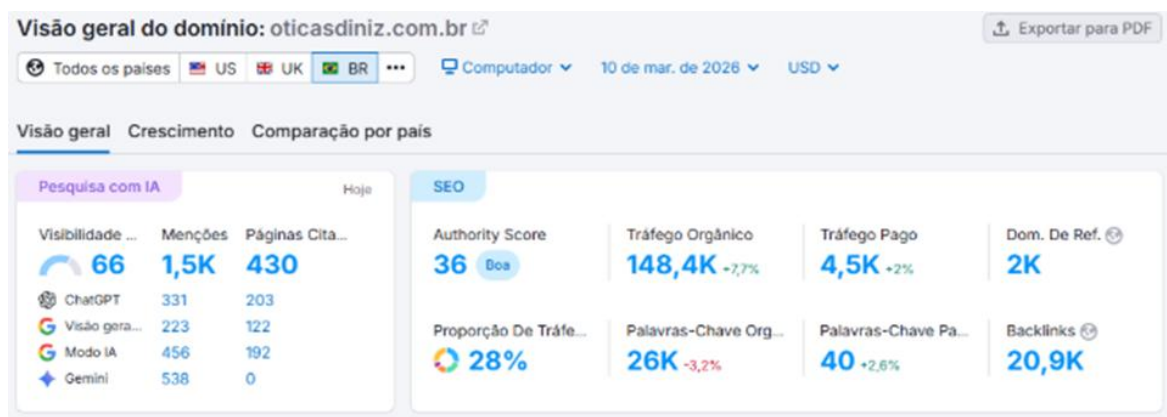


Fonte: SemRush (2026).

O site do projeto Olhares do Bem no tráfego orgânico obteve somente 8 acessos em março de 2026 no seu site. Por outro lado, possui 42 backlinks, ou seja, links advindos de outros sites para esse domínio e 22 domínios de referência. Já a sua pontuação da autoridade de domínio é de 8, que é muito baixa. As palavras chaves em que o site se posiciona na busca orgânica são 17 em março de 2026, e em nenhuma dela o site ficou entre o 1º, somente entre 2º e 3º resultados, o que mostra que falta uma escolha correta e até mesmo um investimento em palavras-chaves pagas. O SEMrush ainda mostrou que as principais palavras-chaves são de intenções informativas (43,3%) e de navegação (16,7%) (SEMRUSH, 2026).

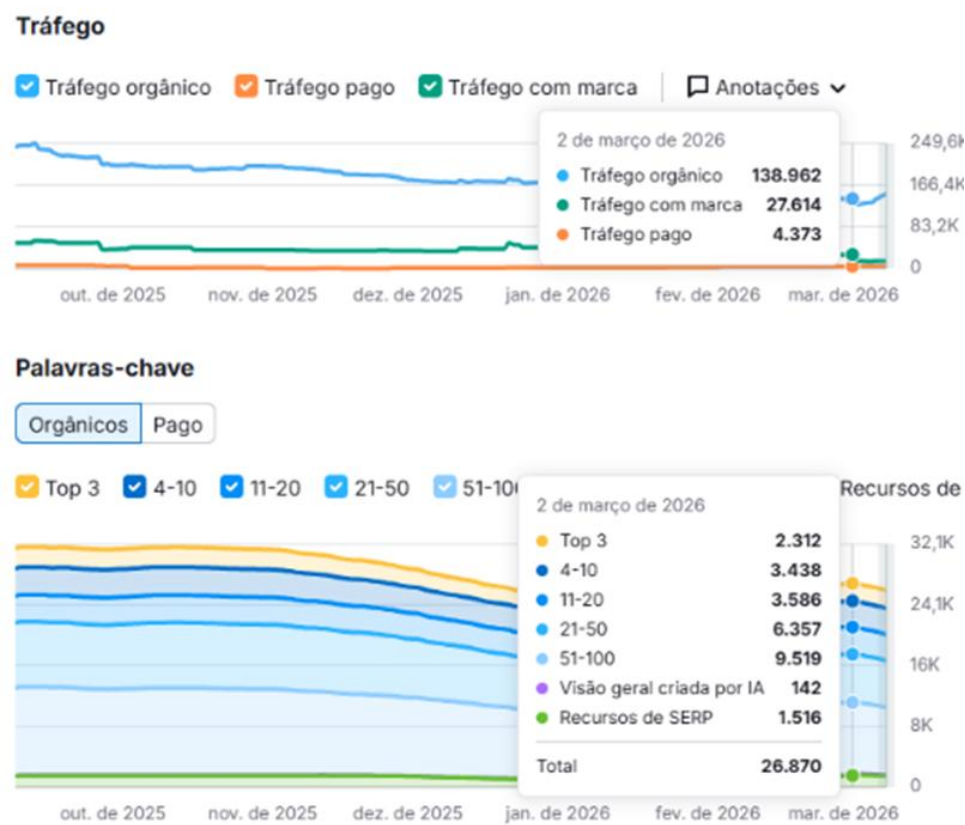
Site Óticas Diniz:

Figura 48: Print 1 do SemRush sobre o site Óticas Diniz



Fonte: SemRush (2026).

Figura 49: Print 2 do SemRush sobre o site Óticas Diniz



Fonte: SemRush (2026).

Figura 50: Print 3 do SemRush sobre o site Óticas Diniz

Pesquisa orgânica

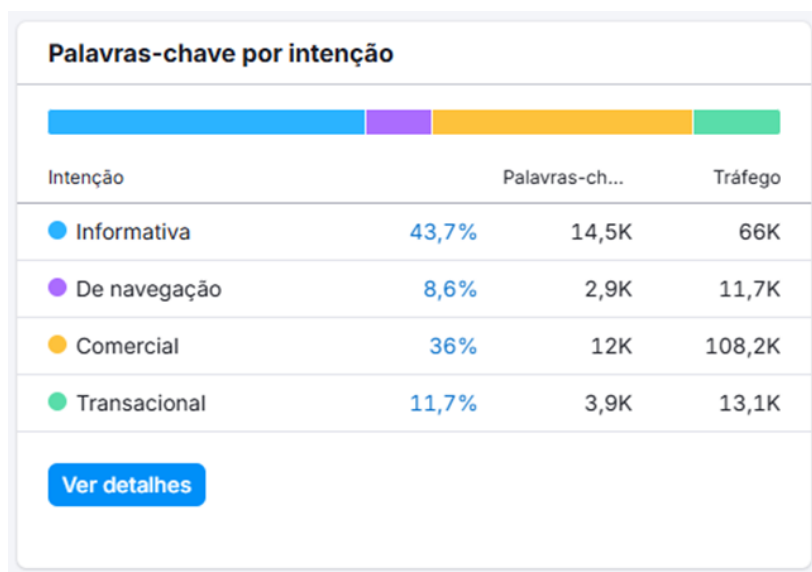
Principais palavras-chave orgânicas 24.346

Palavra-chave	Inte...	Pos.	Volume	CPC (U...	Tráfego
otica	C I	1	33,1K	0,43	2,94
armacao olhos ...	C	1	9,9K	0,15	1,65
armacao olhos	C I	1	18,1K	0,16	1,61
armação de ocul...	C I	1	27,1K	0,14	1,49
armação olhos ...	C	1	6,6K	0,13	1,10

[Ver detalhes](#)

Fonte: SemRush (2026).

Figura 51: Print 4 do SemRush sobre o site Óticas Diniz

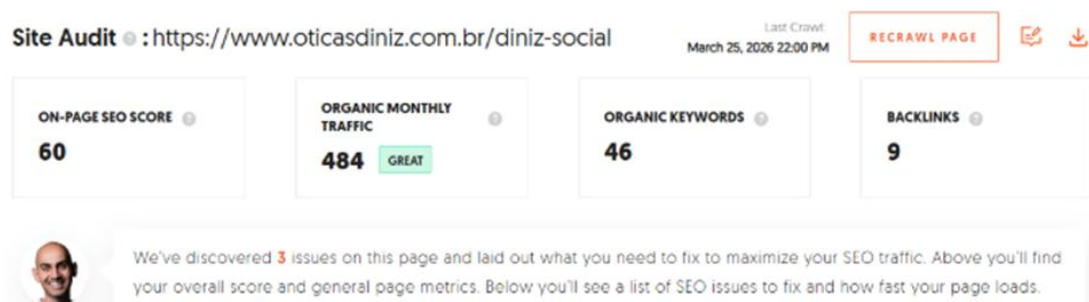


Fonte: SemRush (2026).

A Ótica Diniz no tráfego orgânico obteve mais de 138 mil acessos em março de 2026 no seu site. Além disso, possui 20.900 backlinks, ou seja, links advindos de outros sites para esse domínio e sua pontuação da autoridade de domínio é de 36, que é muito boa. As palavras chaves em que o site oficial se posiciona na busca orgânica são mais de 26 mil em março de 2026, mas em 2.312 dessas o site ficou entre o 1º e 3º resultados, o que mostra que falta uma escolha correta e até mesmo um investimento maior em palavras-chaves pagas. O SEMrush ainda mostrou que as principais palavras-chaves são de intenções informativas (43,7%) e comerciais (36%) (SEMRUSH, 2026).

Site Óticas Diniz aba sobre o projeto “Diniz Social”:

Figura 52: Print do Ubersuggest sobre a aba do site Óticas Diniz

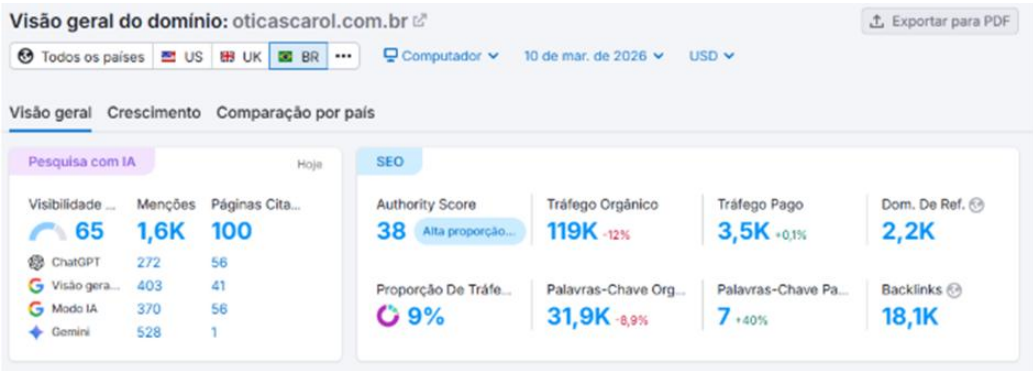


Fonte: Ubersuggest, 2026.

A aba do projeto “Diniz Social” no site da Óticas Diniz no tráfego orgânico obteve somente 484 acessos em março de 2026 no seu site. Por outro lado, possui apenas 9 backlinks, ou seja, links advindos de outros sites para esse domínio. Já a sua pontuação de SEO é de 60, que é boa. As palavras chaves em que o site se posiciona na busca orgânica são 46 em março de 2026. No geral, ela possui um bom posicionamento no site da ótica. (Ubersuggest, 2026).

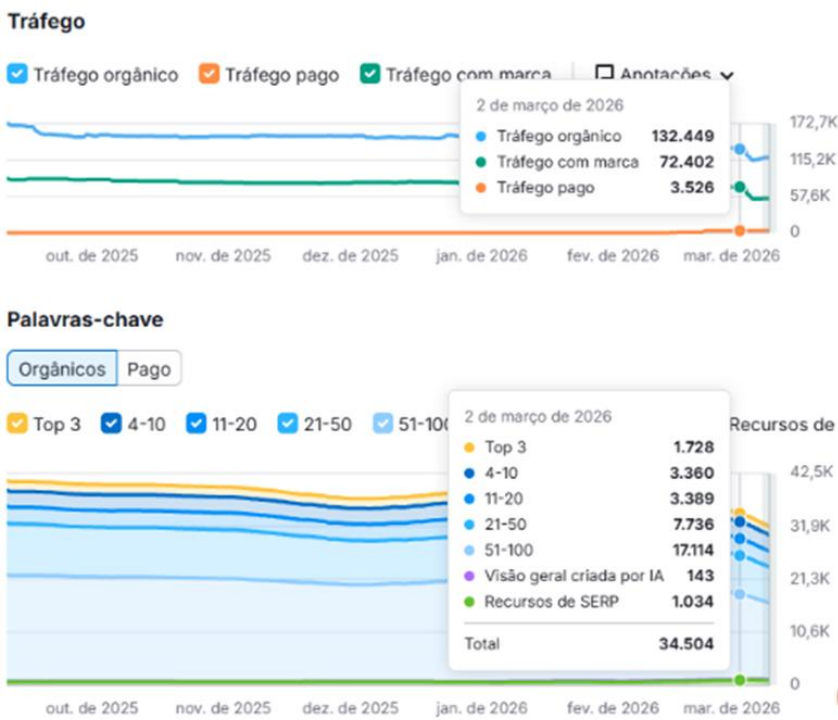
Site Óticas Carol:

Figura 53: Print 1 do SemRush sobre o site Óticas Carol



Fonte: SemRush (2026).

Figura 54: Print 2 do SemRush sobre o site Óticas Carol



Fonte: SemRush (2026).

Figura 55: Print 3 do SemRush sobre o site Óticas Carol

Pesquisa orgânica					
Principais palavras-chave orgânicas 30.684					
Palavra-chave	Inte...	Pos.	Volume	CPC (U...	Tráfego
oticas carol	N	1	49,5K	0,17	33,26
oculos de grau	C	3	49,5K	0,27	3,40
oticas	I	1	12,1K	0,34	1,34
carol oticas	N	1	1,9K	0,17	1,27
oculos de sol	C	9	74K	0,19	1,18
Ver detalhes					

Fonte: SemRush (2026).

Figura 56: Print 4 do SemRush sobre o site Óticas Carol

Palavras-chave por intenção			
Intenção		Palavras-ch...	Tráfego
● Informativa	40,6%	16,3K	30,1K
● De navegação	13,3%	5,3K	51,5K
● Comercial	33,1%	13,3K	45,9K
● Transacional	13,1%	5,3K	10,8K
Ver detalhes			

Fonte: SemRush (2026).

A Óticas Carol no tráfego orgânico obteve mais de 132 mil acessos em março de 2026 no seu site. Além disso, possui 18.100 backlinks, ou seja, links advindos de outros sites para esse domínio e sua pontuação da autoridade de domínio é de 38, que é muito boa, a maior entre as óticas comparadas. As palavras chaves em que o site oficial se posiciona na busca orgânica são mais de 34 mil em março de 2026, porém somente em 1.728 dessas o site ficou entre o 1° e 3° resultados, o que mostra

que falta uma escolha correta e até mesmo um investimento maior em palavras-chaves pagas. O SEMrush ainda mostrou que as principais palavras-chaves também são de intenções informativas (40,6%) e comerciais (33,1%) (SemRush, 2026).

Site Óticas Carol aba sobre o projeto “Pequenos Olhares”:

Figura 57: Print do Ubersuggest sobre a aba do site Óticas Carol



Fonte: Ubersuggest, 2026.

A aba do projeto “Pequenos Olhares” no site da Óticas Carol no tráfego orgânico obteve somente 96 acessos em março de 2026 no seu site. Além disso, possui 10 backlinks, ou seja, links advindos de outros sites para esse domínio. Já a sua pontuação de SEO é de 60, que é boa também. As palavras chaves em que o site se posiciona na busca orgânica são 95 em março de 2026. No geral, ela possui um bom posicionamento no site da ótica, mas pode ser melhorada. (Ubersuggest, 2026).

4.8. Objetivos de Mídia

O principal objetivo de mídia é transmitir uma mensagem ao público de conscientização sobre a importância da saúde ocular e de realizar exames oftalmológicos periodicamente, além de ampliar o alcance da campanha no Instagram em 40% ao longo do período proposto, garantindo maior visibilidade junto ao público-alvo. Também, busca-se construir uma reputação sólida e uma associação positiva da marca, fortalecendo sua presença no mercado.

No ambiente digital, pretende-se elevar a taxa de engajamento do perfil para 2% (atualmente em 0,09%), promovendo interações reais e qualificadas com os usuários. Paralelamente, a campanha visa estimular o interesse de potenciais parceiros institucionais e comerciais, ampliando oportunidades estratégicas. Como

resultado direto das ações, espera-se alcançar um aumento mínimo de 2% nas vendas, além de ampliar a discussão sobre saúde visual na terceira idade, gerando crescimento significativo, 1%, nas menções ao tema durante a campanha.

Resumidamente temos as seguintes metas de mídia:

- Gerar conhecimento, aumentando o alcance da campanha no instagram em 40%.
- Construir reputação e associação positiva da marca.
- Aumentar para 2% o engajamento no perfil durante o período da campanha (atualmente é 0,09%), gerando interações reais.
- Estimular o interesse de potenciais parceiros institucionais e comerciais.
- Obter pelo menos aumento de 2% de vendas.
- Ampliar a discussão sobre saúde visual na terceira idade, gerando 1% de crescimento nas menções ao tema durante a campanha.

4.9. Levantamento de palavra-chave

Fizemos um levantamento de palavras-chave com o objetivo de identificar os termos mais utilizados pelo público-alvo em suas buscas, permitindo uma compreensão mais aprofundada de seus interesses, necessidades e comportamentos no ambiente digital. A partir dessa análise, é possível direcionar de forma mais estratégica a criação de conteúdos e o planejamento das campanhas, tornando a comunicação mais relevante e alinhada às expectativas do público.

Além disso, o uso adequado dessas palavras-chave contribui para melhorar o desempenho das ações em canais digitais, ampliando a visibilidade da marca, otimizando o alcance das campanhas e tornando a aplicação dos investimentos em mídia mais eficiente e assertiva.

- Óculos de grau;
- Doação de óculos;
- Óculos gratuitos;
- Óculos de grau gratuitos;
- Saúde ocular;

- Cuidados com a visão;
- Prevenção de problemas de visão;
- Exames oftalmológicos gratuitos;
- Consulta oftalmológica gratuita;
- Atendimento oftalmológico social;
- Avaliação da saúde ocular;
- Acesso à saúde ocular;
- Óculos para idosos;
- Óculos de grau acessíveis;
- Acesso a óculos de grau;
- Distribuição de óculos;
- Correção de problemas de visão;
- Campanha de óculos gratuitos;
- Ajuda para comprar óculos;
- Projeto social de saúde;
- Projeto social de visão;
- Campanha social de visão;
- Ação social de saúde ocular;
- Iniciativa social de ótica;
- Responsabilidade social empresarial;
- Projeto social para idosos;
- Programa social de saúde;
- Campanha solidária de visão;
- Ação social oftalmológica;
- Saúde ocular para idosos;
- Visão na terceira idade;
- Cuidado com idosos;
- Qualidade de vida de idosos;
- Assistência a idosos;
- Bem-estar de idosos;
- Saúde na terceira idade;
- Atendimento gratuito para idosos;

- Inclusão social de idosos;
- Idosos em vulnerabilidade social;
- Conscientização sobre saúde ocular;
- Importância dos exames de vista;
- Prevenção da perda de visão;
- Educação sobre saúde ocular;
- Campanha de conscientização visual;
- Orientação sobre cuidados com a visão;
- Informação sobre saúde ocular;
- Prevenção de doenças oculares;
- Promoção da saúde ocular;
- Acesso à informação sobre visão;
- Projeto Visão do Bem;
- Campanha Visão do Bem;
- Ação social Chilli Beans;
- Projeto social da Chilli Beans.

4.10. Levantamento de tópicos e canais

Realizamos um levantamento de tópicos e canais para identificar os principais assuntos relacionados ao projeto e os meios de comunicação mais utilizados pelo público-alvo escolhido. Estas informações são relevantes pois elas permitem direcionar a comunicação de uma maneira mais estratégica, auxiliando na escolha de temas e canais com maior potencial de alcance e engajamento.

4.10.1 Tabela de canais potenciais de Youtube com os seguidores

Tabela 6: Canais potenciais de Youtube

Podcast	Seguidores/Inscritos (Aprox.)	Observação
Doutor TV (DrTV)	17,8 mil	Conteúdo técnico com médicos; audiência qualificada.
Saúde É Pública (FSP-USP)	19,1 mil	Alto prestígio por ser da USP; público engajado em causas.
Saúde em Foco (FUnATI)	5,5 mil	Público idoso muito fiel e regional (ligado à fundação).
PodEnvelhecer	2,5 mil	Canal bem com nicho estabelecido, focado em geriatria e cuidadores.
60 Mais (José Marques)	8 mil	Focado em longevidade e estilo de vida pé no chão.

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

4.10.2. Tabela de influenciadores potenciais e seus seguidores

Tabela 7: Influenciadores potenciais

Influenciador(a)	@ de Usuário	Seguidores
Dona Sônia	@avosdarazao	700 mil
Rosarita, Rogério, Ignez, Branca, Italina e Erenilda	@quizdosidosos	1 milhão

Dona Nair	@vovostiktokers	2 milhões
-----------	-----------------	-----------

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

4.10.3. Tabela de canais de podcasts potenciais e seus seguidores

Tabela 8: Canais de podcasts potenciais

Podcast	Seguidores/Inscritos (Aprox.)
Saúde É Pública (FSP-USP)	19,1 mil
Doutor TV (DrTV)	17,8 mil
PodEnvelhecer	2,5 mil

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

4.10.4 Tabela de sites e portais com descritivo e oportunidades

Tabela 9: Sites e portais com oportunidades

Veículo / Link	Foco Principal	Linguagem / Tom	Oportunidade de Conteúdo (Estratégia)
UOL VivaBem	Qualidade de vida e saúde.	Informativa e acessível.	Conteúdo Educativo: "Hábitos que ajudam a preservar a visão e a saúde após os 50 anos".

G1 (Globo)	Notícias e atualidades.	Jornalística e de alta credibilidade.	Grande Alcance: Notícias sobre longevidade e inovações para a terceira idade (foco em autoridade).
TudoGostoso	Culinária e receitas.	Familiar e cotidiana.	Conexão de Rotina: Inserir o produto/causa em situações do dia a dia, como dicas de cozinha ou bem-estar no lar.

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

4.11. Levantamento de Influenciadores

Foi feito um levantamento de influenciadores para identificar perfis que tenham afinidade com o tema da campanha e que se comuniquem com o público-alvo. Essa etapa é importante para selecionar influenciadores que possam ampliar o alcance da mensagem, gerar maior credibilidade e aumentar o engajamento com a campanha.

4.11.1. Influenciadores que já trabalham

A Ótica Chilli Beans trabalha com um portfólio diversificado de influenciadores, abrangendo desde grandes celebridades até micros influenciadores de nicho. Entre os perfis analisados, observa-se uma predominância de criadores mais jovens, com forte presença feminina e atuação em áreas como lifestyle, moda, fitness e entretenimento digital.

Exemplos incluem perfis como Felipe Souza (@neroscollection), voltado ao universo geek e colecionável; Sarah Melo (@sarahfmelo), com conteúdo focado em vida saudável e corrida; e Isabella Marins (@isabellamarins), com atuação em moda e lifestyle. Além deles, influenciadores como Pedro Gualberto também reforçam campanhas promocionais, como ações de varejo (ex: Hot Friday), geralmente com foco em consumo e tendências.

A marca também se apoia em nomes de grande alcance e reconhecimento nacional, como Ivete Sangalo, Otaviano Costa e Giovanna Antonelli, que participam de campanhas promocionais e divulgação de coleções, ampliando o alcance e a

credibilidade da marca. O próprio fundador, Caito Maia, também atua como figura de comunicação, reforçando o posicionamento da empresa.

No entanto, observa-se que esses influenciadores, em sua maioria, não abordam temas sociais de forma consistente, o que pode limitar sua eficácia em campanhas com apelo social, como a campanha Visão do Bem. Apesar de alguns nomes possuírem maior maturidade e alcance, como Ivete Sangalo, Otaviano Costa e Giovanna Antonelli, seu histórico de comunicação está mais associado ao entretenimento e à promoção de produtos do que à atuação em causas sociais.

Dessa forma, para uma campanha com foco em impacto social e conexão emocional, o mais adequado seria a escolha de influenciadores que representem diretamente o público beneficiado, como pessoas idosas que utilizam óculos, e que já tenham envolvimento com causas sociais. Essa estratégia tende a gerar maior identificação, autenticidade e credibilidade, fortalecendo o vínculo emocional com o público e incentivando a adesão à campanha.

4.11.2. Potenciais influenciadores para a marca

Como analisado anteriormente, nenhum dos influenciadores que já trabalhou com a marca se mostrou adequado para esta campanha. Ainda assim, considera-se importante a presença de um influenciador, uma vez que ele pode ampliar o alcance da mensagem, gerar maior conexão emocional com o público, aumentar a credibilidade da campanha e incentivar a participação e o engajamento com a causa.

Devido aos recursos limitados e à baixa verba disponível, optou-se pela busca por micro influenciadores, que apresentam maior viabilidade financeira e, muitas vezes, uma relação mais próxima e engajada com seu público.

Nesse contexto, acredita-se que influenciadores idosos sejam os mais adequados, pois favorecem a identificação com o público-alvo e fortalecem o apelo emocional da campanha. Entre os perfis analisados, destacam-se:

- @avosdarazao, protagonizado por Dona Sônia, de 88 anos, que soma mais de 700 mil seguidores em suas redes sociais. Seu conteúdo aborda o envelhecimento de forma leve e positiva, incentivando a quebra de estigmas relacionados à velhice. A influenciadora compartilha reflexões, conselhos, conteúdos cômicos, recomendações de livros e receitas,

além de valorizar a amizade e a vida ativa entre idosos. Apesar do forte alinhamento com o público, não foram identificadas parcerias publicitárias anteriores nem conteúdos relacionados ao uso de óculos, o que pode limitar sua adequação à campanha.

- @quizdosidosos, composto por um grupo de idosos com idades entre 64 e 75 anos, que juntos somam mais de 1 milhão de seguidores. O conteúdo é predominantemente humorístico, com vídeos de quizzes, brincadeiras e interações entre os participantes. O grupo já realizou parcerias com marcas como Master Supermercados, Coop Santa Clara, Havana e Sicredi, demonstrando experiência publicitária. Além disso, todos utilizam óculos, o que pode contribuir para a conexão com o tema da campanha. No entanto, não foram encontrados conteúdos relacionados a causas sociais, o que pode reduzir o alinhamento com a proposta do projeto.
- @vovostiktokers, protagonizado atualmente por Dona Nair, apresenta-se como o mais alinhado aos objetivos da campanha. Com mais de 25 milhões de seguidores no Instagram, TikTok e YouTube, a influenciadora produz conteúdos variados, incluindo vídeos cômicos, trends, relatos pessoais e interações familiares. Já realizou diversas parcerias com marcas, como CVC, Corega Brasil e Ache Oftalmologia, incluindo campanhas relacionadas à saúde e cuidados com a visão. Além disso, utiliza óculos e já participou de ações com temáticas sociais, como campanhas do SESC sobre prevenção de quedas. Esses fatores tornam seu perfil altamente compatível com o projeto “Visão do Bem”, reunindo alcance, experiência publicitária e alinhamento temático.

Dessa forma, a análise dos perfis evidencia a importância de selecionar um influenciador que vá além do alcance numérico, priorizando também a afinidade com o público-alvo, a coerência com a temática da campanha e a capacidade de gerar identificação e engajamento genuíno. Além disso, considerando a limitação orçamentária, torna-se fundamental optar por um perfil que ofereça um bom equilíbrio entre custo e benefício. Assim, a escolha deverá conciliar visibilidade, credibilidade e viabilidade financeira, garantindo maior efetividade na comunicação e melhores resultados para o projeto.

4.12 Estratégias de Mídia

Neste capítulo, são apresentadas as estratégias de mídia propostas para a campanha, com o objetivo de otimizar a distribuição dos esforços comunicacionais e potencializar os níveis de alcance e frequência ao longo do período estabelecido. Para isso, adotou-se a segmentação da estratégia em três etapas, de modo a garantir maior coerência entre os objetivos de comunicação e as diferentes fases de desenvolvimento da campanha e do projeto “Visão do Bem”.

Essa organização possibilita uma atuação mais direcionada dos meios selecionados, considerando as especificidades de cada momento. Assim, a estratégia foi estruturada em três fases: Fase 1 – Lançamento da campanha, voltada à geração de visibilidade e reconhecimento; Fase 2 – Etapas do projeto (exames e entrega dos óculos), direcionada ao engajamento, acompanhamento das ações e construção de prova social; e Fase 3 – Após o projeto, com foco na valorização dos resultados alcançados e na consolidação da imagem institucional da marca.

Fase 1: Lançamento da campanha

Mídia fase 1: Instagram, Facebook, YouTube, mídia indoor, outdoor

Justificativa:

Nesta fase, o foco está em gerar alto impacto inicial, alcance e construção de awareness da campanha. Os meios offline, como outdoor e mídia indoor, atuam como pilares de visibilidade, garantindo forte presença no ambiente urbano e impactando o público em grande escala. A mídia indoor, especialmente em locais de consumo, aproxima a comunicação do cotidiano das pessoas.

No ambiente digital, Instagram e Facebook são responsáveis por amplificar o alcance e iniciar o relacionamento com o público, por meio de conteúdos patrocinados e orgânicos que apresentam o conceito da campanha. O YouTube complementa a estratégia com vídeos institucionais e de conscientização, permitindo uma abordagem mais aprofundada e emocional, essencial para gerar conexão com o propósito do projeto desde o início.

Fase 2: Etapas do projeto (exames + entrega do óculos)

Mídia fase 2: Instagram, Facebook, YouTube, outdoor, influenciadores

Justificativa:

Nesta etapa, a comunicação assume um papel mais informativo, próximo e contínuo, com o objetivo de acompanhar o desenvolvimento do projeto e manter o público engajado. Instagram e Facebook atuam como principais canais de atualização, com conteúdos em tempo real, bastidores, registros das ações e interação com o público. O YouTube aprofunda a narrativa com vídeos mais completos, depoimentos e histórias reais, fortalecendo o vínculo emocional.

O outdoor segue como suporte de presença e reforço de lembrança da campanha ao longo da cidade. Já os influenciadores desempenham um papel central na estratégia, trazendo credibilidade e alcance qualificado. Por meio de perfis alinhados ao propósito, como criadores de conteúdo sobre qualidade de vida, saúde ou público 60+, é possível humanizar a comunicação, gerar identificação e construir uma prova social. Ao acompanharem e compartilharem as etapas do projeto, os influenciadores ampliam o engajamento, aumentam a confiança na iniciativa e potencializam a repercussão orgânica.

Fase 3: Após o projeto

Mídia fase 3: YouTube, Instagram, Facebook, mídia indoor

Justificativa:

Na fase final, o foco está na consolidação da imagem da marca e na valorização dos resultados alcançados, reforçando o impacto social gerado. O YouTube assume protagonismo com conteúdos mais emocionais, como relatos, histórias transformadoras e resultados do projeto, fortalecendo o posicionamento institucional.

Instagram e Facebook continuam como canais de relacionamento e amplificação, disseminando os resultados, depoimentos e conteúdos de encerramento, mantendo o público conectado à marca. A mídia indoor reforça essa percepção em ambientes de consumo, associando a marca a propósito, responsabilidade social e qualidade de vida, contribuindo para a construção de valor no longo prazo.

4.13. Táticas de Mídia

VEÍCULO: Meta Ads (Facebook e Instagram)

1. Defesa

A escolha pelo Meta Ads (Facebook e Instagram) está diretamente relacionada aos hábitos de mídia dos públicos analisados, que demonstram forte presença nessas plataformas. Isso aumenta significativamente as chances de contato com a mensagem da campanha, tornando o investimento mais eficiente em termos de alcance e visibilidade.

Além disso, o ambiente do Meta permite segmentações detalhadas por localização, faixa etária, interesses e comportamentos, o que é essencial para atingir tanto o público idoso quanto pessoas sensíveis a causas sociais. Outro fator estratégico é a integração entre conteúdo orgânico e patrocinado, permitindo construir relacionamento ao mesmo tempo em que se amplia o alcance para novos públicos, fortalecendo a presença digital da campanha.

2. Orgânico

As publicações orgânicas seguirão um cronograma previamente estruturado, conforme detalhado no capítulo de criação, garantindo consistência na comunicação e construção de relacionamento com o público ao longo da campanha.

3. Patrocinados

As campanhas patrocinadas serão divididas conforme objetivos estratégicos ao longo do funil de comunicação:

I. ALCANCE

a) Início e término

01/07 a 31/12/2026

b) Objetivo

A campanha de alcance tem como principal objetivo ampliar a visibilidade do projeto Visão do Bem e da temática da saúde ocular, atingindo o maior número possível de pessoas dentro do público-alvo.

Sua importância está na construção de reconhecimento inicial, permitindo que a mensagem chegue a indivíduos que ainda não conhecem a iniciativa. Dessa forma, cria-se uma base para etapas posteriores da comunicação, como engajamento e conversão.

c) Segmentação aberta (público frio)

A segmentação aberta é utilizada para alcançar novos usuários sem restrições rígidas de interesses, permitindo que o próprio algoritmo da Meta identifique perfis com maior probabilidade de interação.

O público frio corresponde a pessoas que ainda não tiveram contato com o projeto, sendo essa etapa focada no topo do funil, com objetivo de descoberta e geração de consciência.

- Localização: São Paulo (capital) e cidades do entorno
- Gênero: todos
- Idioma: português
- Posicionamento: automático (Advantage+), permitindo que a própria plataforma distribua os anúncios entre Feed, Stories, Reels e demais posicionamentos disponíveis, de acordo com o melhor desempenho e menor custo por resultado.

d) Formatos

- Vídeo Reels (1080 x 1920 px)
- Post Feed (1080 x 1350 px)
- Post Stories (1080 x 1920 px)

e) KPIs

- Alcance: principal indicador, pois mede o número de pessoas únicas impactadas, sendo essencial para avaliar a expansão da mensagem.
- Impressões: indicam o volume total de exibições do anúncio.
- Frequência: permite analisar quantas vezes, em média, o usuário foi impactado, evitando excesso ou baixa exposição.

- CPM: utilizado para avaliar a eficiência do investimento em relação à geração de visibilidade.

f) Investimento

O investimento será distribuído de forma contínua ao longo da campanha, priorizando consistência na entrega dos anúncios.

- **Valor diário:** R\$ 30,00
- **Período:** 180 dias
- **Investimento total:** R\$ 5.400,00

Esse modelo permite manter presença constante na fase de descoberta, garantindo volume de alcance ao longo do tempo e evitando picos isolados de exposição.

II. ENGAJAMENTO

g) Início e término

01/09 a 30/12/2026 (120 dias)

h) Objetivo

A campanha de engajamento tem como objetivo fortalecer a confiança e a credibilidade do projeto, estimulando interações que funcionam como prova social.

Em campanhas de cunho social, a validação por meio de interações de outros usuários contribui para aumentar a percepção de confiança, tornando o público mais propenso a se envolver com a causa, seja por apoio, participação ou compartilhamento.

i) Segmentação fechada (público quente/em aquecimento)

A segmentação fechada é direcionada para usuários que já tiveram contato com a campanha, como pessoas que visualizaram conteúdos, interagiram com o perfil ou assistiram aos vídeos.

O público em aquecimento representa indivíduos que já demonstraram algum nível de interesse, sendo mais propensos a interagir novamente.

Tipos de engajamento considerados:

- Curtidas: indicam interesse inicial
- Comentários: representam interação ativa
- Compartilhamentos: ampliam o alcance de forma orgânica
- Salvamentos: demonstram relevância do conteúdo
- Cliques em perfil ou link: indicam intenção de aprofundamento
- Respostas em stories: fortalecem proximidade e interação direta

j) Formatos

- Vídeo Reels (1080 x 1920 px)
- Post Feed (1080 x 1350 px)
- Post Stories (1080 x 1920 px)

k) KPIs

- Taxa de engajamento: principal métrica para avaliar o envolvimento do público
- Comentários: indicam profundidade na interação
- Compartilhamentos: refletem relevância do conteúdo
- Salvamentos: mostram valor percebido
- Tempo de visualização: avalia retenção em vídeos
- Interações em stories: medem proximidade e participação ativa

l) Investimento

O investimento será direcionado para impactar um público já aquecido, com foco em gerar interações e fortalecer a relação com a marca.

- **Valor diário:** R\$ 41,70 (aproximadamente)
- **Período:** 120 dias
- **Investimento total:** R\$ 5.000,00

A distribuição diária do investimento favorece a continuidade das interações e contribui para manter o conteúdo relevante dentro do algoritmo ao longo da campanha.

Tabela 10: Programação do Meta Ads

Objetivo	Formato	Meta	Período	Investimento o dia	Quantidade e de dias	Total
Alcance	Reels, Feed e Stories	Alcance	Julho a Dezembr o 2026	R\$30,00	180	R\$5.400,00
Engajament o	Reels, Feed e Stories	Engajament o	Setembro a Dezembr o 2026	R\$41,70	120	R\$5.000,00
Total						R\$10.400,00

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

VEÍCULO: Google Ads (Rede de Pesquisa e Vídeo)

1. Defesa

A escolha pelo Google Ads se deve à sua capacidade de impactar o usuário em diferentes momentos da jornada, desde a busca ativa por informações até o consumo de conteúdo em vídeo. Trata-se de uma plataforma estratégica para campanhas de conscientização, pois permite atingir tanto pessoas que já demonstram interesse quanto aquelas que ainda precisam ser sensibilizadas.

A Rede de Pesquisa é fundamental para captar usuários com intenção ativa, como aqueles que procuram por exames de vista ou apresentam dúvidas relacionadas à saúde ocular. Já a Rede de Vídeo (YouTube Ads) permite uma abordagem mais explicativa e acessível, utilizando recursos visuais que facilitam a compreensão da mensagem, especialmente para o público idoso. Dessa forma, o uso combinado dessas redes amplia o alcance e fortalece a comunicação da campanha.

CAMPANHA DE TRÁFEGO

a) Objetivo

Gerar tráfego qualificado para a página do projeto “Visão do Bem”, ampliando o acesso à informação e reforçando a importância da realização de exames de vista.

b) Rede

Rede de Pesquisa

c) Segmentação

- Idade: 60+
- Perfil socioeconômico: baixa renda
- Tópicos/interesses: saúde ocular, bem-estar, qualidade de vida e prevenção
- Remarketing: usuários que visitaram a página do projeto ou interagiram com links e botões relacionados aos locais de atendimento

d) Estratégia de Lance

CPC manual (Custo por Clique), permitindo maior controle sobre os investimentos e priorizando cliques qualificados.

e) Anúncios**Grupo de Anúncios 1 – Exame de Vista****Palavras-chave:**

exame de vista; exame de vista gratuito; exame de vista barato; consulta oftalmológica; teste de visão; exame ocular idosos; onde fazer exame de vista; exame de vista perto de mim; exame oftalmológico preço; saúde dos olhos; óculos de grau exame; exame de vista idosos; consulta de vista SUS; exame de vista completo; como descobrir meu grau.

Título curto 1: Faça exame de vista

Título curto 2: Cuide da sua visão

Título curto 3: Agende seu exame

Título curto 4: Exame essencial

Título curto 5: Enxergue melhor

Título longo 1: Seu exame de vista em dia?

Título longo 2: Cuide melhor da sua visão

Título longo 3: Fazer exame é importante

Título longo 4: Veja onde fazer seu exame

Título longo 5: Você ainda tem muito a ver

Descrição 1: Cuidar da visão é essencial. Veja onde fazer seu exame de vista.

Descrição 2: Idosos devem fazer exames com frequência. Saiba onde encontrar atendimento.

Descrição 3: Dificuldade para enxergar? Veja locais para realizar exames de vista.

Descrição 4: Conheça a importância da saúde ocular e onde procurar ajuda.

URL: www.chillibears.com.br/visaodobem

Grupo de Anúncios 2 – Sintomas

Palavras-chave:

visão embaçada; dificuldade para enxergar; dificuldade para ler; olhos cansados; dor nos olhos; vista cansada; problema de visão; sinais de problema de visão; perda de visão idade; visão turva; dificuldade enxergar de perto; dificuldade enxergar de longe; saúde ocular; como melhorar visão; problemas oculares idosos.

Título curto 1: Visão embaçada?

Título curto 2: Enxergar mal não é normal

Título curto 3: Problemas de visão?

Título curto 4: Atenção à visão

Título curto 5: Cuide dos seus olhos

Título longo 1: Está com visão embaçada?

Título longo 2: Sinais de problema visual

Título longo 3: Sua visão está piorando?

Título longo 4: Atenção à saúde da visão

Título longo 5: Problemas com a idade?

Descrição 1: Visão embaçada não é normal. Veja onde procurar ajuda.

Descrição 2: Alterações na visão podem indicar problemas oculares. Informe-se.

Descrição 3: Conheça os sinais e descubra onde fazer exame de vista.

Descrição 4: Cuidar da visão melhora sua qualidade de vida. Saiba mais.

URL: www.chillibeans.com.br/visaodobem

f) KPIs

- Taxa de cliques (CTR): avalia o interesse gerado pelos anúncios.
- Custo por clique (CPC): mede a eficiência do investimento.
- Número de acessos ao site: indica a geração de tráfego.
- Tempo médio na página: avalia o nível de interesse pelo conteúdo.
- Taxa de rejeição: identifica possíveis falhas na experiência do usuário.
- Conversões: cliques em “saiba mais” ou páginas de localização.

g) Investimento

O investimento será distribuído de forma contínua ao longo da campanha, com foco em captar usuários com intenção ativa de busca.

- **Valor diário:** R\$ 30,00
- **Valor mensal:** R\$ 900,00
- **Período:** 6 meses (180 dias)
- **Investimento total:** R\$ 5.400,00

Essa distribuição permite manter presença constante nos resultados de busca, garantindo captação contínua de tráfego qualificado ao longo do período.

Tabela 11: Programação Google Ads – Rede de Pesquisa (Search Ads)

VEÍCULO	FORMATO	ESTRATÉGIA DE LANCE	QUANTIDADE DE DIAS	VALOR DIÁRIO	VALOR MENSAL	VALOR TOTAL	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Search Ads	Pesquisa	CPC (custo por clique)	180	R\$30,00	R\$900,00	R\$5.400,00	R\$900	R\$900	R\$900	R\$900	R\$900	R\$900

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

CAMPANHA DE CONSIDERAÇÃO (REDE DE VÍDEO)

a) Objetivo

Aumentar a conscientização sobre a importância da saúde visual, utilizando conteúdo audiovisual para facilitar a compreensão da mensagem.

b) Rede

Rede de Vídeo

c) Segmentação

- **Idade:** 60+
- **Interesses:** saúde ocular, bem-estar e qualidade de vida
- **Remarketing:** usuários que clicaram na campanha de busca

d) Estratégia de Lance

CPV manual (Custo por Visualização)

e) Anúncios

Formato: vídeo in-stream pulável (até 30 segundos).

A escolha desse formato permite maior alcance com possibilidade de interação, garantindo exposição da mensagem mesmo quando o vídeo não é assistido integralmente.

f) KPIs

- Visualizações do vídeo
- Taxa de visualização
- Custo por visualização (CPV médio)
- Taxa de cliques (CTR)
- Tempo médio de visualização

g) Investimento

O investimento será direcionado para reforçar a mensagem junto a um público já impactado, aumentando a frequência e a compreensão da campanha.

Valor diário: R\$ 40,00

Valor mensal: R\$ 1.200,00

Período: 3 meses (90 dias)

Investimento total: R\$ 3.600,00

A estratégia de investimento contínuo contribui para ampliar a exposição da mensagem e fortalecer a lembrança da campanha.

Tabela 12: Programação Google Ads – Rede de Vídeo (Youtube Ads)

VEÍCULO	FORMATO	ESTRATÉGIA DE LANCE	QUANTIDADE DE DIAS	VALOR DIÁRIO	VALOR MENSAL	VALOR TOTAL	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Youtube Ads	Vídeo (in-stream 30s)	CPV (custo por visualização)	90	R\$40,00	R\$1.200,00	R\$3.600,00	-	-	R\$1.200	R\$1.200	R\$1.200	-

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

VEÍCULO: INFLUENCIADORES

Influenciador escolhido: Devido a limitação de verba, escolhemos apenas uma influenciadora, a Dona Nair (@vovostiktokers).

Defesa:

Diante dos potenciais influenciadores pesquisados, identificou-se que Dona Nair possui o perfil mais adequado para a campanha. A escolha se justifica pelo fato de ela já utilizar óculos, o que contribui para a autenticidade da comunicação, além de possuir um número expressivo de seguidores, garantindo maior visibilidade para a ação. Soma-se a isso sua experiência prévia com publicidades relacionadas à saúde ocular e campanhas de conscientização sobre quedas, o que reforça sua credibilidade junto ao público.

Acordo com valores e o que irá entregar em termos de volume de mídia:

Contatamos a equipe e solicitamos o orçamento de apenas um Reels, foi informado o valor de R\$10.000. A equipe demonstrou interesse na parceria e se mostrou aberta à negociação tanto do valor quanto das entregas.

A proposta de execução funcionaria da seguinte forma: a própria influenciadora seria responsável pela produção do Reels, seguindo um direcionamento baseado em

um roteiro previamente elaborado pela equipe da campanha. O conteúdo seria publicado uma semana antes do início da primeira fase da campanha, no perfil da influenciadora em formato de collab com o perfil da Ótica Chilli Beans. Além disso, receberia impulsionamento durante o período de um mês, com o objetivo de ampliar o alcance e potencializar os resultados da ação.

Tabela 13: Programação dos Influenciadores

VEÍCULO	FORMATO	ESTRATÉGIA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	AGO
Influenciadores	Reels (collab)	Conteúdo + impulsionamento	1	R\$10.000,00	R\$10.000,00	R\$10.000

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

VEÍCULO: OOH - Outdoor

1. Defesa

O outdoor se destaca pela alta visibilidade e impacto imediato, atingindo um público amplo e diversificado que circula diariamente pelas regiões escolhidas. Trata-se de uma mídia estratégica, pois permite posicionamento em locais com grande fluxo de pessoas e veículos, aumentando significativamente as chances de contato com a mensagem.

Além disso, o formato possui forte apelo visual devido às suas grandes dimensões (27 m²), o que torna a comunicação praticamente inevitável. Dessa forma, contribui para reforço de marca e conscientização, especialmente em campanhas que exigem repetição e alcance massivo.

2. Locais exatos

A escolha dos pontos foi realizada com base no alto fluxo de veículos e pedestres, priorizando regiões com grande circulação diária e relevância urbana. Esses locais aumentam a frequência de exposição da mensagem, garantindo maior lembrança da campanha.

Além disso, foram selecionadas vias estratégicas que conectam diferentes regiões da cidade, permitindo atingir públicos variados em deslocamento, o que potencializa o alcance e a efetividade da comunicação.

3. Formato

- Tipo: Outdoor impresso
- Dimensão: 3m x 9m (27 m²)
- Características: comunicação objetiva, leitura rápida e alto impacto visual

4. Inserções e Período

- Quantidade: 2 faces (2 outdoors)
- Período: definido conforme cronograma da campanha (fase de conscientização)
- Exibição contínua: 24 horas por dia

Figura 58: Outdoor 1: AV. João XXIII à esquerda com R. Thomas Tajra - Frente Via Paris-Centro, São Cristóvão, Leste.



Fonte: Canal do Mídia, 2026.

Figura 59: Outdoor 2: Estrada de São Francisco x José Firmo de Oliveira.



Fonte: Canal do Mídia, 2026.

5. Perfil do veículo / justificativa

O outdoor é um meio de comunicação com alto alcance e frequência, sendo ideal para campanhas de conscientização. Sua principal vantagem está na exposição contínua, garantindo que a mensagem seja visualizada diversas vezes pelo público ao longo do dia.

Além disso, por não depender da interação do usuário, essa mídia assegura contato direto com a comunicação, contribuindo para maior fixação da mensagem e fortalecimento da campanha.

6. Investimento

O investimento em mídia OOH foi estruturado com base na contratação por períodos bissemanais, conforme prática comum desse tipo de veiculação.

Foram selecionados dois pontos estratégicos, ambos com 5 inserções ao longo da campanha, garantindo frequência e repetição da mensagem para o público.

Os valores totais por ponto são:

- **Outdoor 1 (Av. João XXIII):** R\$ 3.125,00
- **Outdoor 2 (Estrada de São Francisco):** R\$ 4.875,00
- A partir desses valores, calcula-se o investimento por bissemana:
- **Outdoor 1:** R\$ 625,00 por bissemana
- **Outdoor 2:** R\$ 975,00 por bissemana

Considerando os dois pontos simultaneamente, o investimento total por período bissemana é de R\$ 1.600,00 por bissemana. O investimento total da campanha em OOH é de R\$ 8.000,00.

Esse investimento permite manter presença constante em locais de alto fluxo, contribuindo para maior alcance, frequência de exposição e reforço da mensagem ao longo da campanha.

Figura 60: Print do orçamento no Canal do Mídia

☐	 Veículo Outdoor	Formatos 2 itens	Status ✓ Preenchimento completo	Subtotal R\$ 8.000,00
Itens		Mapa de veiculação		Calculadora
☐	Painel Padrão Ver mais -- Outdoor localizado na AV. JOÃO XXIII A ESQ. COM THOMAS TAJRA - FRENTE VIA PARIS-CENTRO, SAO CRISTOVAO, Les... Localização: São Paulo - SP	13/07/2026 à 16/11/2026 Alterar		Valor unitário R\$ 625,00 Quantidade 5 painel (is) Preço R\$ 3.125,00 Desconto - Complementos R\$ 0,00 ✓ Total R\$ 3.125,00
☐	Painel Padrão Ver mais -- Painel Urbano localizado na Estrada de São Francisco x José Firmo de Oliveira. Ponto concentra grande tráfego de veículos e a... Localização: São Paulo - SP	13/07/2026 à 16/11/2026 Alterar		Valor unitário R\$ 975,00 Quantidade 5 painel (is) Preço R\$ 4.875,00 Desconto - Complementos R\$ 0,00 ✓ Total R\$ 4.875,00

Fonte: Canal do Mídia, 2026.

Tabela 14: Programação OOH - Outdoors

FORMATO	PRAÇA	VALOR BISSEMANA	VALOR TOTAL	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
9x3m	Av. João XXIII à esquerda com R. Thomas Tajra - Frente Via Paris-Centro, São Cristóvão, Leste	R\$625,00	R\$3.125	x	x	x	x	x	x
9x3m	Estrada de São Francisco x José Firmo de Oliveira	R\$975,00	R\$4.875	x	x	x	x	x	x
TOTAL			R\$8.000						

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

VEÍCULO: Mídia Indoor – Lotéricas

1. Defesa

A mídia indoor em lotéricas consiste na veiculação de anúncios em monitores digitais posicionados em ambientes de grande circulação, permitindo comunicação direta e contínua com o público. Trata-se de um formato estratégico, pois impacta o consumidor em momentos de espera, quando há maior atenção à mensagem exibida.

Além disso, esse tipo de mídia se destaca pelo alto fluxo de pessoas, atingindo um público diversificado, especialmente em contextos de serviços essenciais como pagamentos e saques. Dessa forma, contribui para reforçar a mensagem da campanha de forma repetitiva e eficiente.

2. Segmentação

A campanha será veiculada em monitores instalados em casas lotéricas localizadas em pontos estratégicos da cidade. Esses locais apresentam grande circulação diária, permitindo atingir um público amplo, incluindo pessoas de diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos.

Outro fator relevante é o tempo de permanência do público no ambiente, já que as filas aumentam a exposição à mensagem. Estima-se que esse tipo de mídia impacte milhões de pessoas mensalmente em diferentes regiões do Brasil, tornando-se uma alternativa eficiente para campanhas de conscientização.

3. Formato

- Tipo: Vídeo
- Duração: 30 segundos
- Frequência: 1 exibição a cada 10 minutos
- Exibição contínua durante o horário de funcionamento da lotérica

Esse formato favorece a repetição da mensagem, aumentando as chances de memorização pelo público.

Figura 61: Exemplo de mídia indoor na lotérica



Fonte: Canal do Mídia, 2026.

4. Período

A veiculação será dividida em dois momentos estratégicos da campanha:

- **15/07 a 15/08**

Local: Av. da Aclimação – Aclimação – São Paulo (1 tela)

- **10/11 a 10/12**

Local: R. Belmiro Valverde – Vila Minerva – São Paulo (1 tela)

A escolha desses períodos visa reforçar a comunicação em momentos distintos da campanha, ampliando a frequência de exposição.

5. Investimento

O investimento foi definido com base na contratação mensal por ponto de exibição:

- **Av. da Aclimação – Aclimação – SP:** R\$ 249,88 por mês
- **R. Belmiro Valverde – Vila Minerva – SP:** R\$ 249,88 por mês
- **Investimento total:** R\$ 499,76

Esse investimento permite presença contínua em ambientes de alta circulação, contribuindo para o reforço da mensagem e aumento da lembrança da campanha.

Figura 62: Print do orçamento no Canal do Mídia

☐	 Veículo Lotéricas	Formatos 2 itens	Status ✓ Preenchimento completo	Subtotal R\$ 499,75
Itens		Mapa de veiculação		Calculadora
☐	Comercial 30 segundos Anúncio veiculado em 1 monitor localizado em locais estratégicos de Lotéricas, Açougues, Farmácias, Óticas e Lojas Cai...	01/07/2026 à 01/07/2026 Localização: São Paulo - SP	Valor unitário R\$ 249,88 Quantidade 1 tela(s) Preço R\$ 249,88 Desconto - Total R\$ 249,88	Ver mais Alterar
☐	Comercial 30 segundos Anúncio veiculado em 1 monitor localizado em locais estratégicos de Lotéricas, Açougues, Farmácias, Óticas e Lojas Cai...	14/08/2026 à 14/08/2026 Localização: São Paulo - SP	Valor unitário R\$ 249,88 Quantidade 1 tela(s) Preço R\$ 249,88 Desconto - Total R\$ 249,88	Ver mais Alterar

Fonte: Canal do Mídia, 2026.

Tabela 15: Programação de Mídia Indoor – Lotéricas

FORMATO	TELA (quantidade)	PRAÇA	VALOR POR MÊS	VALOR TOTAL	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Vídeo 30s	1	Av. da Aclimação - Aclimação - SP	R\$249,88	R\$249,88	x	x				
Vídeo 30s	1	R. Belmiro Valverde - Vila Minerva - SP	R\$249,88	R\$249,88					x	x
TOTAL				R\$499,76						

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

VEÍCULO: Ônibus – Mídia Interna

1. Painel B-Air

1.1. Defesa

O painel B-Air é uma mídia interna posicionada na parte superior dos ônibus, permitindo alta visibilidade para os passageiros durante o trajeto. Por estar localizado acima das barras de apoio, atinge tanto passageiros sentados quanto em pé, garantindo ampla exposição da mensagem.

1.2. Formato

- Tipo: painel adesivado dupla face
- Dimensão: 41 cm x 21 cm
- Localização: parte interna superior do ônibus
- Duração: 7 dias

1.3. Justificativa

A escolha desse formato se deve à sua posição estratégica dentro do veículo, proporcionando contato direto e contínuo com o público durante o deslocamento, nas linhas municipais da cidade de São Paulo. A dupla face amplia o alcance da mensagem, aumentando a frequência de visualização e contribuindo para maior fixação da campanha.

Figura 63: Exemplo de painel B-Air



Fonte: Canal do Mídia, 2026.

2. Adesivo de Vidro

2.1. Defesa

O adesivo de vidro é aplicado na parte interna do vidro traseiro dos ônibus, impactando diretamente os passageiros ao longo do trajeto. Trata-se de uma mídia de fácil visualização, integrada ao ambiente do veículo.

2.2. Formato

- Tipo: adesivo aplicado no vidro traseiro
- Dimensão: 40 x 55cm
- Localização: parte interna dos ônibus
- Duração: 30 dias
- Quantidade: disponível em 10 ônibus

2.3. Justificativa

Esse formato permite a exposição prolongada da mensagem, garantindo contato contínuo com os passageiros durante o período de veiculação, nas linhas intermunicipais da cidade de São Paulo. Além disso, sua presença fixa dentro do ônibus contribui para reforço da comunicação e aumento da lembrança da campanha.

Figura 64: Exemplo de adesivo de vidro



Fonte: Canal do Mídia, 2026.

3. Backseat

3.1. Defesa

O formato Backseat consiste na aplicação de anúncios na parte traseira dos bancos dos ônibus, posicionando a mensagem diretamente no campo de visão dos passageiros. Essa característica proporciona alto nível de atenção e proximidade com o público.

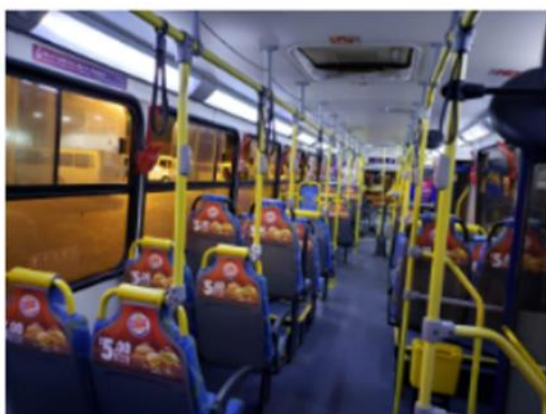
3.2. Formato

- Tipo: adesivo aplicado no encosto dos bancos
- Dimensão: Sob consulta
- Localização: parte interna dos ônibus
- Duração: 30 dias
- Exibição contínua durante o funcionamento do veículo

3.3. Justificativa

A principal vantagem desse formato é a alta frequência de exposição, já que os passageiros permanecem sentados por períodos prolongados, mantendo contato constante com a mensagem, nas linhas municipais da cidade de São Paulo. Além disso, permite segmentação geográfica conforme as rotas dos ônibus, tornando a comunicação mais estratégica e eficiente.

Figura 65: Exemplo de Backseat



Fonte: Canal do Mídia, 2026.

Figura 66: Print do orçamento do Canal do Mídia

☐	Veículo Ônibus, Pontos e Terminais	Formatos 3 itens	Status ✓ Preenchimento completo	Desconto R\$ 825,00	Subtotal R\$ 24.600,00
Itens		Mapa de veiculação		Calculadora	
☐	Painel B-Air Ver mais -- Painel B-air (41cm x 21cm) são painéis adesivados dupla face suspensos em cima das barras de apoio, dentro dos ôni... Localização: São Paulo - SP (+57 localidades)	09/06/2026 à 09/06/2026 Alterar		Valor unitário R\$ 1.375,00 Quantidade 1 ônibus Preço R\$ 1.375,00 Desconto R\$ -275,00 Total R\$ 1.100,00	
☐	Adesivo de Vidro Ver mais -- Anuncio em vidro traseiro localizado na parte interna dos ônibus que circulam pela cidade, impactando diretamente os passageiros. Localização: São Paulo - SP	01/07/2026 à 12/10/2026 Alterar		Valor unitário R\$ 190,00 Quantidade 20 ônibus(s) Preço R\$ 3.800,00 Desconto - Total R\$ 3.800,00	
☐	Backseat Ver mais -- Sua marca vista em todos os bancos das linhas de ônibus, causando um grande impacto aos passageiros e principalme... Localização: São Paulo - SP	10/08/2026 à 10/08/2026 Alterar		Valor unitário R\$ 1.750,00 Quantidade 10 ônibus Preço R\$ 17.500,00 Desconto - Complementos R\$ 0,00 Total R\$ 17.500,00	

Fonte: Canal do Mídia, 2026.

Tabela 16: Programação Geral – Ônibus – Mídia Interna

FORMATO	DATA	LOCAL	QUANTIDADE TOTAL	VALOR POR INSERÇÃO	VALOR TOTAL	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Painel B-Air	05/07 - 11/07 16/08 - 22/08 18/10 - 24/10	São Paulo - linhas municipais	3 painéis (duração de 7 dias)	R\$1.100,00	R\$3.300	x	x		x		
Adesivo de Vidro	01/07 - 30/07 12/10 - 10/11	São Paulo - linhas intermunicipais	20 ônibus (10 ônibus por 30 dias)	R\$2.925,00	R\$5.850	x			x	x	
Backseat	10/08 - 10/09	São Paulo - linhas municipais	10 ônibus (por 30 dias)	R\$17.500,00	R\$17.500		x	x			
TOTAL					R\$26.650						

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

4.14. Mapa de Mídia e Cronograma Geral de veiculação

Tabela 17: Cronograma Geral de Mídia

MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	POSIÇÃO / HORÁRIO / PROGRAMA	Nº DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
INTERNET	Instagram / Facebook	São Paulo e RMT	Digital	Conjunto de Anúncios	180	R\$5.400,00	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Instagram / Facebook	São Paulo e RMT	Digital	Conjunto de Anúncios	120	R\$5.000,00			x	x	x	x
INTERNET	Rede Pesquisa	São Paulo e RMT	Digital	Pesquisa	180	R\$5.400,00	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Youtube Ads	São Paulo e RMT	Digital	Video in-stream pulável (30s)	90	R\$3.600,00			x	x	x	
INFLUENCIADORES	Instagram	Público da influenciadora	Digital	Reels (collab)	1	R\$10.000,00		x				
OUT OF HOME (Outdoor)	Canal do Mídia	Av. João XXIII à esquerda com R. Thomas Tajra - Frente Via Paris-Centro, São Cristóvão, Leste	9x3	-	5	R\$3.125	x	x	x	x	x	x
OUT OF HOME (Outdoor)	Canal do Mídia	Estrada de São Francisco x José Firmo de Oliveira	9x3	-	5	R\$4.875	x	x	x	x	x	x
MÍDIA INDOOR (Lotérica)	Canal do Mídia	Av. da Aclimação - Aclimação - SP	Video 30s	-	30	R\$249,88	x	x				
MÍDIA INDOOR (Lotérica)	Canal do Mídia	R. Belmiro Valverde - Vila Minerva - SP	Video 30s	-	30	R\$249,88					x	x
OUT OF HOME (Ônibus - Painel B-Air)	Canal do Mídia	São Paulo - linhas municipais	41 cm x 21 cm	-	3	R\$3.300	x	x		x		
OUT OF HOME (Ônibus - Adesivo de Vidro)	Canal do Mídia	São Paulo - linhas intermunicipais	40 cm x 55 cm	-	2	R\$5.850	x			x	x	
OUT OF HOME (Ônibus - Backseat)	Canal do Mídia	São Paulo - linhas municipais	Sob consulta	-	1	R\$17.500		x	x			
TOTAL						R\$64.549,76						

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

4.15. Distribuição de Verba

Gráfico 1: Divisão dos meios online e offline

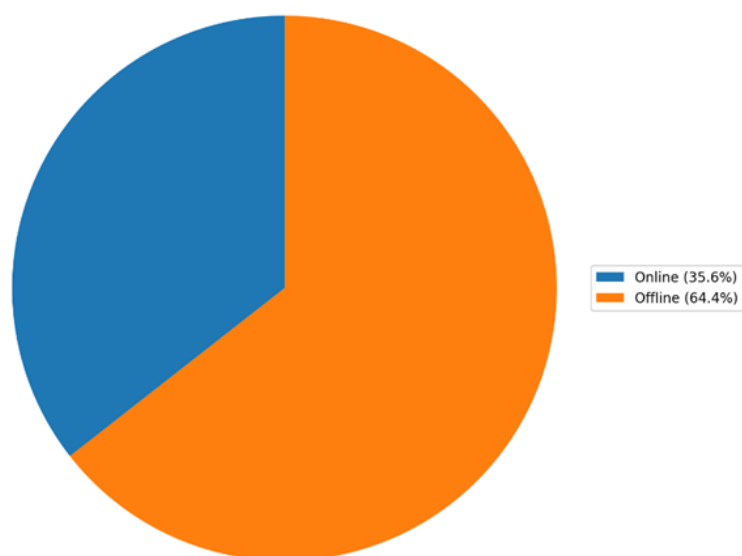


Gráfico 2: Distribuição de verba do meio tradicional

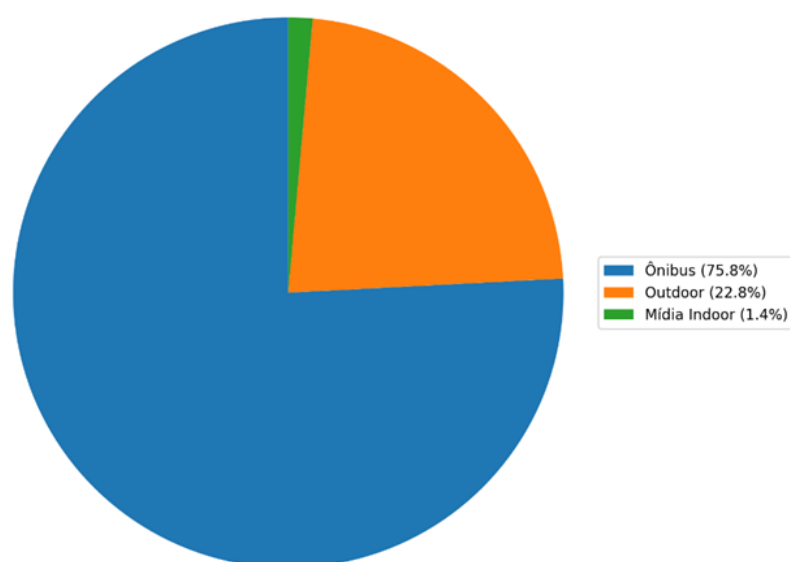


Gráfico 3: Distribuição de verba do meio digital

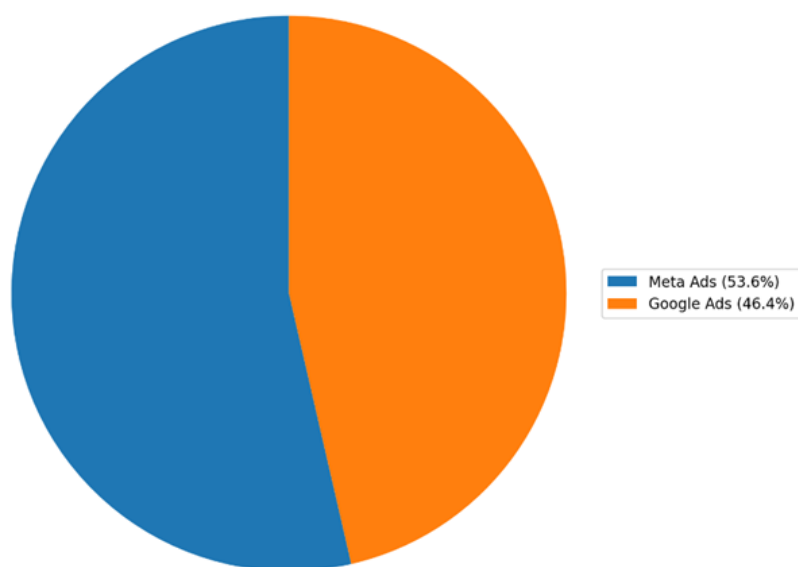


Gráfico 4: Distribuição de verba geral

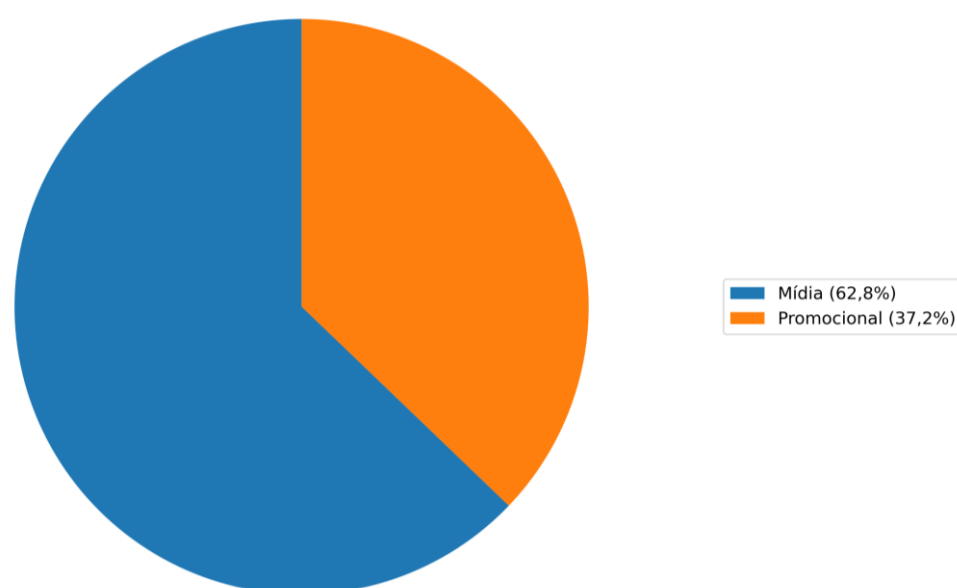
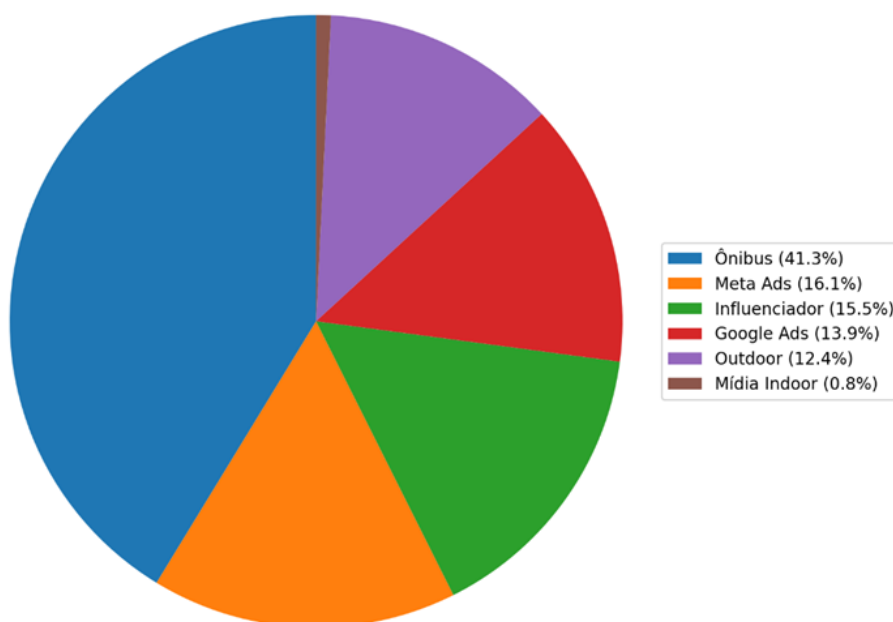


Gráfico 5: Distribuição de verba por meio



4.16 Principais KPIs

Ao longo da campanha, o acompanhamento de KPIs (Key Performance Indicators) será essencial para mensurar a efetividade das ações e garantir que os objetivos de comunicação sejam alcançados em cada etapa do funil. Considerando que a estratégia contempla campanhas de alcance e engajamento no Meta Ads, além de campanhas de tráfego (rede de pesquisa) e consideração (rede de vídeo) no Google Ads, foram definidos indicadores específicos que, em conjunto, permitem uma análise completa do desempenho.

De forma geral, os principais KPIs observados incluem o alcance e as impressões, que permitem avaliar o nível de visibilidade e conscientização gerado pela campanha, além da frequência, que indica a intensidade de exposição da mensagem ao público. Para mensurar a eficiência do investimento, será acompanhado o CPM (custo por mil impressões), garantindo que a entrega esteja ocorrendo de maneira otimizada.

No que diz respeito ao envolvimento do público, a taxa de engajamento será um dos principais indicadores, pois demonstra o quanto o conteúdo desperta interesse. Métricas como comentários, compartilhamentos e salvamentos

complementam essa análise ao indicar diferentes níveis de interação, enquanto o tempo de visualização e as interações em Stories ajudam a entender o quanto o conteúdo consegue reter a atenção e estimular ações diretas.

Já nas campanhas de Google Ads voltadas para tráfego e consideração, destacam-se a taxa de cliques (CTR) e o custo por clique (CPC), que indicam a relevância dos anúncios e a eficiência do investimento. O número de acessos ao site, o tempo médio na página e a taxa de rejeição permitem avaliar o comportamento do usuário após o clique, mostrando se o conteúdo está sendo consumido e se atende às expectativas do público. Além disso, as conversões, como cliques em “saiba mais” ou acesso a páginas específicas, ajudam a mensurar o nível de interesse gerado pela campanha.

Por fim, na campanha de consideração em vídeo, serão analisadas as visualizações, a taxa de visualização, o custo por visualização (CPV) e o tempo médio assistido, indicadores que evidenciam o alcance qualificado e a capacidade do conteúdo em prender a atenção do público.

Dessa forma, o monitoramento integrado desses KPIs possibilita uma visão estratégica e abrangente da campanha, permitindo ajustes contínuos para maximizar os resultados e garantir maior eficiência na comunicação.

CAPÍTULO 5. ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA

A distribuição de verba e o cronograma da campanha “Visão do Bem” foram planejados de forma estratégica, considerando os objetivos de comunicação, o público-alvo, a abrangência geográfica e a necessidade de ampliar a visibilidade do projeto social desenvolvido pela Ótica Chilli Beans. A campanha busca conscientizar a população sobre a importância da saúde ocular, fortalecer a imagem institucional da marca e evidenciar o impacto social do projeto junto a idosos em situação de vulnerabilidade social.

Dessa forma, a verba foi organizada para contemplar tanto ações de mídia quanto ações promocionais, garantindo equilíbrio entre alcance, frequência, experiência e engajamento. Enquanto a mídia tem como função ampliar a exposição da campanha e reforçar a mensagem em diferentes pontos de contato, as ações promocionais aproximam o público da causa, tornando a comunicação mais sensível, participativa e memorável.

5.1 Análise da distribuição geral de verba

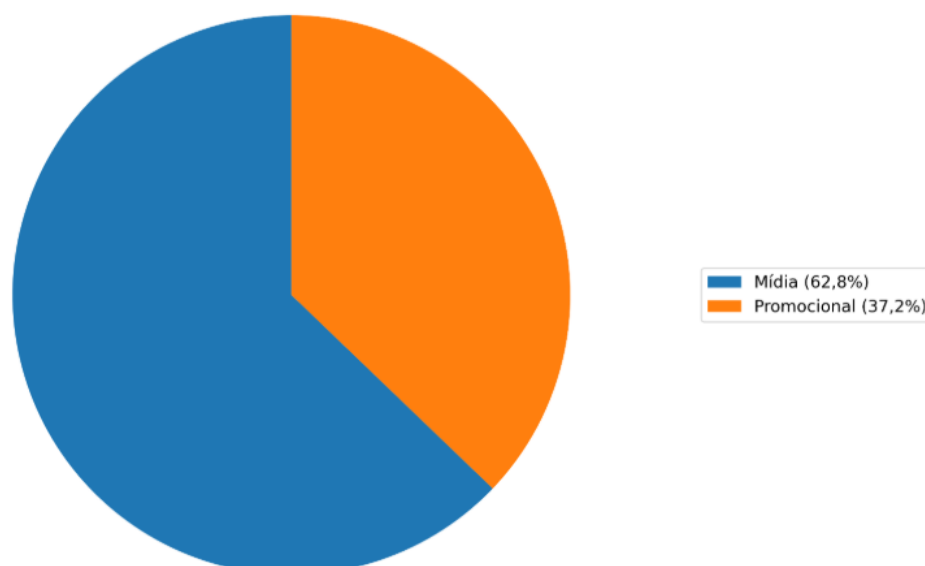
O investimento total previsto para a campanha é de R\$102.726,76, dividido entre mídia e ações promocionais. Desse valor, R\$64.549,76 foram destinados à mídia, representando 62,8% do orçamento, enquanto R\$38.177,00 foram direcionados ao promocional, correspondendo a 37,2% da verba total.

Essa divisão demonstra que a campanha prioriza a construção de visibilidade e reconhecimento, sem deixar de investir em experiências presenciais capazes de gerar conexão direta com o público. A maior concentração em mídia se justifica pela necessidade de ampliar o conhecimento sobre o projeto “Visão do Bem”, uma vez que, conforme identificado no diagnóstico, a campanha ainda apresenta baixa visibilidade e comunicação pouco consistente. Portanto, o investimento em mídia atua como resposta direta a essa fragilidade, permitindo que a mensagem alcance um número maior de pessoas e seja reforçada ao longo do período da campanha.

Por outro lado, o investimento promocional possui papel complementar e estratégico. As ações presenciais permitem transformar a mensagem da campanha em experiência concreta, aproximando o público do tema da saúde ocular e tornando

a causa mais compreensível e emocional. Assim, a distribuição entre mídia e promocional é coerente com a proposta da campanha, pois une exposição ampla e interação direta.

Gráfico 6: Distribuição de verba geral



5.2 Defesa da verba destinada à mídia

A verba de mídia foi planejada para ampliar o alcance da campanha, reforçar a frequência da mensagem e garantir presença em canais compatíveis com os hábitos de mídia dos públicos definidos. Como a campanha contempla tanto pessoas idosas quanto adultos, foi necessário adotar uma estratégia integrada, combinando meios tradicionais e digitais.

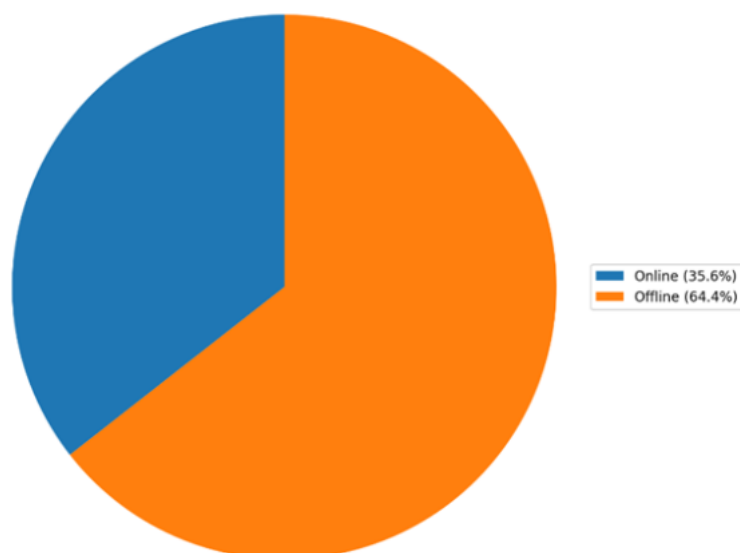
Dentro da mídia, a divisão entre canais online e offline foi estruturada de maneira complementar. O meio offline recebeu maior participação, com 64,4%, enquanto o online correspondeu a 35,6%. A predominância do offline se justifica pela necessidade de impacto em espaços urbanos e de grande circulação, especialmente na cidade de São Paulo e em regiões próximas ao Shopping Pátio Paulista, área relacionada à franquia responsável pelo projeto.

O meio offline é relevante principalmente para alcançar pessoas em deslocamento, trabalhadores, acompanhantes de idosos e o próprio público 60+, que ainda mantém forte relação com mídias tradicionais e presenciais. Além disso,

formatos como ônibus, outdoor e mídia indoor possuem alto potencial de frequência, pois expõem a mensagem repetidas vezes ao longo da rotina do público.

Já o meio online foi utilizado para ampliar a segmentação e a mensuração da campanha. Por meio de plataformas como Meta Ads e Google Ads, torna-se possível direcionar a comunicação para públicos específicos, acompanhar indicadores de desempenho e ajustar a campanha conforme os resultados obtidos. Dessa forma, a mídia digital contribui para reforçar o contato com públicos mais conectados, especialmente adultos entre 25 e 45 anos, que podem atuar como influenciadores no cuidado com familiares idosos.

Gráfico 7: Divisão da verba destinada à mídia



5.3 Defesa do investimento em meio tradicional

No meio tradicional, a maior concentração de verba foi destinada à mídia em ônibus, que representa 75,8% do investimento offline. Essa escolha é estratégica, pois o ônibus funciona como mídia de alta circulação e contato frequente com diferentes públicos. Além de circular por regiões variadas da cidade, a mídia interna em ônibus permite que a mensagem seja vista durante o trajeto, em um momento no qual o passageiro permanece exposto por mais tempo ao conteúdo.

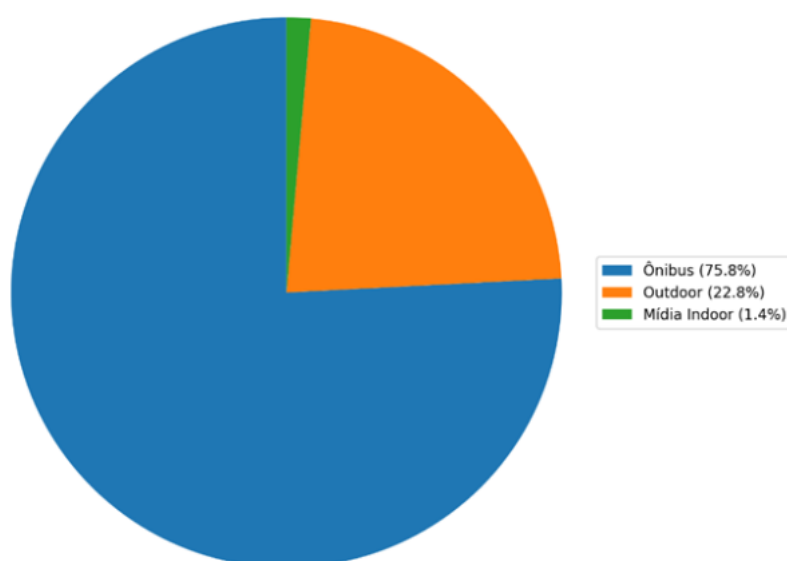
Essa característica favorece a lembrança da campanha e contribui para a fixação da mensagem. Considerando que a proposta do projeto é conscientizar sobre a importância dos exames oftalmológicos e da saúde visual, a repetição da

comunicação ao longo do cotidiano urbano torna-se essencial para gerar familiaridade com o tema.

O outdoor, com 22,8% da verba offline, atua como reforço de impacto visual. Sua função é ampliar a presença da campanha em pontos estratégicos, garantindo exposição contínua e rápida assimilação da mensagem. Por ser uma mídia de leitura imediata, o outdoor contribui para consolidar o conceito da campanha e reforçar sua presença no ambiente urbano.

A mídia indoor, com 1,4%, foi utilizada como apoio pontual em ambientes de circulação e espera, como lotéricas. Embora represente uma parcela menor da verba, esse meio possui importância estratégica por estar presente em locais onde o público permanece por algum tempo, favorecendo a atenção à mensagem. Assim, a mídia indoor complementa a campanha com reforço localizado e frequência em ambientes específicos.

Gráfico 8: Distribuição de verba do meio tradicional



5.4 Defesa do investimento em meio digital

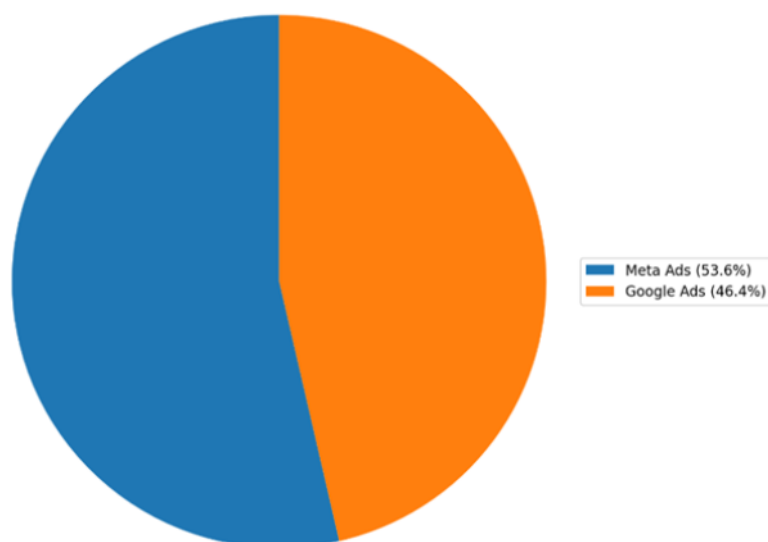
No meio digital, a verba foi dividida entre Meta Ads e Google Ads, com uma distribuição equilibrada. O Meta Ads recebeu 53,6% do investimento digital, enquanto o Google Ads recebeu 46,4%.

O investimento em Meta Ads se justifica pela força visual e social das plataformas Instagram e Facebook. Esses canais permitem trabalhar conteúdos educativos, emocionais e institucionais, alinhados à proposta da campanha. Além disso, favorecem o engajamento por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos, vídeos, stories e posts, o que contribui para ampliar a conversa sobre saúde ocular e aumentar a visibilidade do projeto.

Já o Google Ads cumpre uma função mais voltada à intenção e à busca ativa por informação. Por meio da Rede de Pesquisa, a campanha pode alcançar pessoas interessadas em temas relacionados a exame de vista, saúde ocular, óculos de grau, cuidados com idosos e projetos sociais. O YouTube Ads, por sua vez, permite reforçar a mensagem em formato audiovisual, favorecendo uma comunicação mais emocional e educativa.

Dessa maneira, o investimento digital foi planejado para atuar em duas frentes: gerar alcance e engajamento nas redes sociais e captar interesse qualificado em plataformas de busca e vídeo. Essa combinação fortalece a jornada da campanha, desde o primeiro contato com a mensagem até o aprofundamento do interesse pelo projeto.

Gráfico 9: Distribuição de verba do meio digital



5.5 Defesa da distribuição geral por veículo

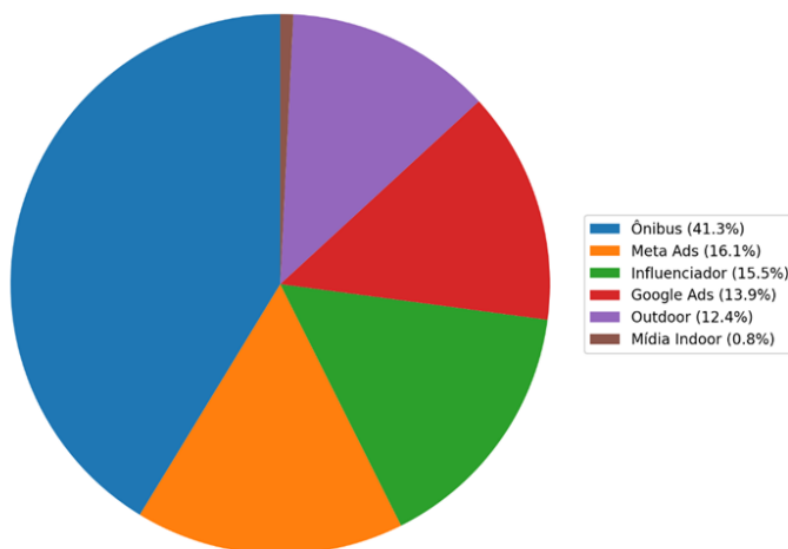
Na distribuição geral da verba de mídia, o maior investimento foi destinado ao ônibus, com 41,3%. Esse percentual reforça a importância da presença urbana e da circulação contínua da campanha. Como a iniciativa tem abrangência concentrada em São Paulo e busca atingir diferentes perfis de público, a mídia em ônibus se mostra adequada por unir alcance, frequência e mobilidade.

Em seguida, aparecem Meta Ads, com 16,1%, e influenciador, com 15,5%. Esses canais são fundamentais para ampliar a campanha no ambiente digital e humanizar a mensagem. O uso de influenciador é relevante porque aproxima a comunicação da linguagem cotidiana do público, gera identificação e aumenta a credibilidade da campanha, especialmente quando o conteúdo é apresentado de forma espontânea e sensível.

O Google Ads, com 13,9%, complementa essa estratégia ao alcançar pessoas em momentos de busca ativa ou consumo de conteúdo em vídeo. Já o outdoor, com 12,4%, reforça a presença física da campanha em pontos de grande circulação. Por fim, a mídia indoor, com 0,8%, atua como apoio de frequência em locais específicos.

Essa distribuição demonstra uma estratégia integrada, em que nenhum canal atua isoladamente. Os meios tradicionais ampliam o impacto e a presença territorial da campanha, enquanto os meios digitais e influenciadores fortalecem o engajamento, a segmentação e a conexão emocional com o público.

Gráfico 10: Distribuição de verba por veículo



5.6 Análise e defesa do cronograma

O cronograma da campanha foi planejado para ocorrer entre julho e dezembro de 2026, acompanhando as etapas de divulgação, ativação, sustentação e encerramento. Essa organização permite que a comunicação não se concentre apenas no momento da ação, mas seja construída de forma progressiva ao longo dos meses.

O mês de julho tem função introdutória e de conscientização. Nesse período, a campanha começa a apresentar o projeto ao público, reforçando a importância da saúde ocular e preparando a audiência para as ações seguintes. É uma etapa essencial para gerar reconhecimento inicial e criar familiaridade com o conceito da campanha.

Entre agosto e outubro, ocorre o período de maior intensidade da comunicação. Essa fase concentra os principais esforços de mídia e ativação, pois corresponde ao momento em que o público já foi impactado inicialmente e pode ser conduzido a maior envolvimento com a causa. A presença simultânea de meios online, offline e promocionais contribui para aumentar a frequência da mensagem e fortalecer o reconhecimento da campanha.

O mês de setembro ganha relevância por concentrar ações promocionais presenciais, especialmente no Shopping Pátio Paulista. A escolha desse período é coerente com a proposta de gerar experiência e contato direto com o público, aproveitando o fluxo de pessoas no local e ampliando a visibilidade da campanha em um ambiente relacionado à franquia responsável pelo projeto.

Nos meses de novembro e dezembro, a campanha assume papel de sustentação e fechamento. Nessa etapa, a comunicação pode reforçar os resultados, retomar os principais impactos e manter a presença da mensagem junto ao público. Esse período é importante para consolidar a lembrança da campanha e fortalecer a percepção da Ótica Chilli Beans como marca associada ao cuidado, à responsabilidade social e à saúde visual.

Dessa forma, o cronograma apresenta coerência estratégica, pois respeita uma lógica de desenvolvimento da campanha: primeiro informa, depois intensifica, em seguida promove a experiência e, por fim, sustenta a lembrança e os resultados.

Tabela 18: Cronograma julho, agosto e setembro

	JULHO				AGOSTO				SETEMBRO			
Mídias e Ativações	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Meta Ads (Instagram e Facebook)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Google Search Ads	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Youtube Ads									x	x	x	x
Outdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mídia Indoor – Lotérica	x	x	x	x	x	x	x	x				
Ônibus – Pannel B-Air	x	x	x	x	x	x	x	x				
Ônibus – Adesivo de Vidro	x	x	x	x								
Ônibus – Backseat					x	x	x	x	x	x	x	x
Influenciadora (Reels Collab)					x							
Ação Promocional 1 – Olhar em Foco (01/08 e 02/08)					x	x						
Ação Promocional 2 – Um clique para reviver (04/09 à 06/09)									x	x		

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026).

Tabela 19: Cronograma outubro, novembro e dezembro.

	OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO			
Mídias e Ativações	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Meta Ads (Instagram e Facebook)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Google Search Ads	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Youtube Ads	x	x	x	x	x	x	x	x				
Outdoor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mídia Indoor - Lotérica					x	x	x	x	x	x	x	x
Ônibus – Pannel B-Air	x	x	x	x								
Ônibus – Adesivo de Vidro	x	x	x	x	x	x	x	x				

Fonte: Tabela desenvolvida pelas autoras (Março, 2026)

5.7 Considerações finais sobre verba e cronograma

A distribuição de verba e o cronograma da campanha “Visão do Bem” foram estruturados de maneira coerente com os objetivos de comunicação definidos no projeto. A predominância da verba em mídia responde à necessidade de ampliar a visibilidade da iniciativa, enquanto o investimento promocional contribui para aproximar o público da causa por meio de experiências presenciais.

A escolha dos meios também se mostra adequada ao público-alvo. Os canais offline garantem impacto urbano, presença física e repetição da mensagem, enquanto os canais digitais oferecem segmentação, mensuração e possibilidade de engajamento. Além disso, o uso de influenciador contribui para humanizar a campanha e ampliar sua credibilidade.

O cronograma, distribuído entre julho e dezembro, permite uma construção gradual da comunicação, evitando que a campanha fique concentrada em apenas um momento. Essa organização favorece a continuidade da mensagem, amplia as oportunidades de contato com o público e fortalece o reconhecimento do projeto ao longo do tempo.

Portanto, a verba e o cronograma foram definidos de forma estratégica para atender aos principais desafios identificados no planejamento: baixa visibilidade do projeto, necessidade de conscientização sobre saúde ocular e fortalecimento da imagem institucional da Ótica Chilli Beans como marca socialmente responsável.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste Projeto Experimental possibilitou compreender a importância da comunicação estratégica para ampliar a visibilidade de iniciativas sociais e fortalecer a relação entre marca, causa e sociedade. A campanha “Visão do Bem”, desenvolvida para a Ótica Chilli Beans, parte de um projeto já existente e de impacto social relevante, voltado à oferta de exames oftalmológicos e óculos de grau para idosos em situação de vulnerabilidade social. Dessa forma, o trabalho buscou estruturar uma campanha capaz de valorizar essa iniciativa, ampliar seu reconhecimento e reforçar a importância da saúde ocular na terceira idade.

Ao longo do planejamento, foi possível identificar que o projeto possui grande potencial de transformação social, especialmente por contribuir para a melhoria da qualidade de vida de idosos que enfrentam dificuldades de acesso a consultas oftalmológicas, armações e lentes. No entanto, também foi observado que a comunicação anterior da campanha apresentava baixa padronização visual, pouca integração entre os canais e alcance limitado, o que dificultava o reconhecimento do projeto pelo público. A partir desse diagnóstico, a campanha proposta buscou solucionar essas fragilidades por meio de uma comunicação mais consistente, humanizada e alinhada ao posicionamento da marca.

A estratégia desenvolvida teve como base uma abordagem emocional e educativa, com foco na valorização dos idosos, no cuidado com a visão e na responsabilidade social. A criação da campanha procurou representar esse público com respeito, autenticidade e protagonismo, evitando estereótipos e reforçando a ideia de que a saúde ocular está diretamente relacionada à autonomia, ao bem-estar e à qualidade de vida. Além disso, a identidade visual proposta buscou aproximar a campanha da Ótica Chilli Beans, mantendo coerência com a marca, mas adaptando cores, linguagem e imagens para uma comunicação mais acolhedora e sensível.

No planejamento promocional, as ações foram pensadas para gerar aproximação com o público e tornar a causa mais presente no cotidiano das pessoas. Já no planejamento de mídia, a combinação entre meios online e offline permitiu construir uma campanha integrada, capaz de alcançar diferentes perfis de público. Os meios tradicionais, como ônibus, outdoor e mídia indoor, foram utilizados para ampliar a presença urbana da campanha, enquanto os meios digitais, como Meta Ads, Google Ads e influenciador, contribuíram para segmentação, engajamento e disseminação da

mensagem. Essa divisão dialoga com a estratégia de tornar o projeto mais conhecido, considerando que os gráficos de mídia mostram a priorização do investimento em mídia, com 62,8% da verba total, e o uso complementar de ações promocionais, com 37,2%.

A distribuição da verba também se mostrou coerente com os objetivos da campanha. A predominância do meio offline, com 64,4% da verba de mídia, reforça a intenção de gerar impacto em espaços de grande circulação, enquanto o online, com 35,6%, complementa a estratégia com maior capacidade de segmentação e mensuração. No meio tradicional, a mídia em ônibus recebeu destaque, representando 75,8% do investimento offline, o que reforça sua função de alcance e frequência. No meio digital, a divisão entre Meta Ads e Google Ads foi equilibrada, com 53,6% e 46,4%, respectivamente, permitindo trabalhar tanto reconhecimento e engajamento quanto intenção de busca.

Conclui-se que a campanha proposta responde aos principais desafios identificados no diagnóstico: baixa visibilidade do projeto, necessidade de conscientização sobre saúde ocular e fortalecimento da imagem institucional da Ótica Chilli Beans como marca socialmente responsável. O trabalho demonstra que uma campanha publicitária bem estruturada pode ir além da divulgação de uma ação social, contribuindo para gerar informação, sensibilização, engajamento e valorização de uma causa relevante. Assim, o projeto “Visão do Bem” passa a ser apresentado de forma mais estratégica, com maior potencial de reconhecimento, conexão com o público e continuidade em ações futuras.

Por fim, este trabalho evidencia que a comunicação tem papel fundamental na ampliação do impacto social de projetos já existentes. Ao organizar a mensagem, definir canais adequados, estruturar uma identidade visual consistente e planejar ações de mídia e promoção, a campanha fortalece não apenas o projeto social, mas também a percepção pública da marca. Dessa maneira, a proposta desenvolvida contribui para aproximar a Ótica Chilli Beans de seus públicos, reforçando valores como cuidado, inclusão, responsabilidade social e compromisso com a qualidade de vida das pessoas idosas.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Embalagem (ABRE). **Chilli Beans e Antilhas firmam parceria em prol da sustentabilidade.** ABRE, 1 mar. 2024. Disponível em: <https://www.abre.org.br/sustentabilidade/chilli-beans-e-antilhas-firmam-parceria-em-prol-da-sustentabilidade/>. Acesso em: 17 mar. 2026.

Associação Comercial de São Paulo (ACSP). **Pesquisa inédita revela que 54% dos comerciantes do centro de São Paulo sentem melhoria do policiamento na região.** ACSP, 14 maio 2024. Disponível em: <https://acsp.com.br/publicacao-imprensa/s/pesquisa-inedita-revela-que-54-dos-comerciantes-do-centro-de-sao-paulo-sentem-melhoria-do-policiamento-na-regiao>. Acesso em: 17 mar. 2026.

Associação Mineira de Supermercados (AMIS). **Pesquisa revela comportamento de consumidores acima de 60 anos nos meios digitais.** Amis, 29 set. 2023. Disponível em: <https://amis.org.br/pesquisa-revela-comportamento-de-consumidores-acima-de-60-anos-nos-meios-digitais/>. Acesso em: 17 mar. 2026.

Brandbook Ótica 22. [S. l.]: **Google Drive**, [20--]. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/11lvK1-hvDfQnDdUjVtDsLa56PE_t21Q/view. Acesso em: 11 maio 2026.

Brandão, M. **Empatia: o que diferencia as marcas na experiência do cliente (CX).** Consumidor Moderno, 06 out. 2025. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/empatia-marcas-cx/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

Brasil. Ministério da Saúde. **Ministério da Saúde realiza pesquisa para aprimorar a Política Nacional de Saúde da Pessoa Idosa.** Brasília, 18 jan. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2025/janeiro/ministerio-da-saude-realiza-pesquisa-para-aprimorar-a-politica-nacional-de-saude-da-pessoa-idosa>. Acesso em: 24 mar. 2026.

Brasil. Secretaria de Comunicação Social. **Censo 2022: número de idosos na população do país cresceu 57,4% em 12 anos.** Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/noticias/2023/10/censo-2022-numero-de-idosos-na-populacao-do-pais-cresceu-57-4-em-12-anos>. Acesso em: 17 mar. 2026.

Brito, S. **Pessoas acima de 60 anos embarcam cada vez mais no universo digital.** Veja, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/pessoas-acima-de-60-anos-embarcam-cada-vez-mais-no-universo-digital/>. Acesso em: 17 mar. 2026.

Cardoso, G. O. **Planejamento de mídia: uma visão atualizada**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/26785/1/GOCardoso.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2026.

Chilli Beans. **A marca**. Chilli Beans, c2026. Disponível em: <https://loja.chillibeans.com.br/marca>. Acesso em: 6 mar. 2026.

Chilli Beans. **Coleção SOS Mata Atlântica**. Chilli Beans, [202?]. Disponível em: <https://loja.chillibeans.com.br/colecao-sos-mata-atlantica>. Acesso em: 17 mar. 2026.

Chilli Beans. **Com novo conceito, ótica Chilli Beans revoluciona atendimento no Brasil**. G1 Campinas e Região, 12 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/especial-publicitario/chilli-beans/noticia/2023/07/12/com-novo-conceito-otica-chilli-beans-revoluciona-atendimento-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 6 mar. 2026.

COI Oftalmologia. **Pesquisa revela que brasileiro não cuida da saúde ocular**. COI Oftalmologia, 23 set. 2022. Disponível em: <https://coioftalmologia.com.br/blog/geral/brasileiro-busca-oftalmologista-apenas-para-urgencias/>. Acesso em: 17 mar. 2026.

Coletiva.Net. **O que diferencia o jovem do jovem adulto?**. Coletiva.Net, 09 set. 2025. Disponível em: <https://coletiva.net/colunas/o-que-diferencia-o-jovem-do-jovem-adulto/>. Acesso em: 17 mar. 2026.

CRM Ótica. **5 fatores que influenciam o comportamento do consumidor em óticas**. CRM Ótica, 2024. Disponível em: <https://crmotica.com/blog/5-fatores-influenciam-comportamento-consumidor-oticas>. Acesso em: 11 mar. 2026.

Google Gemini. [20--]. **Google**. Disponível em: <https://gemini.google.com>. Acesso em: 1 maio 2026.

Instagram. **Perfil oficial Óticas Chilli Beans no Instagram**. Instagram, 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/oticachillibeans?igsh=Y2xxaHUxbDYzOWFn> . Acesso em: 17 mar. 2026.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Um em cada quatro idosos tinha algum tipo de deficiência em 2019**. Rio de Janeiro, 26 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/31447-um-em-cada-quatro-idosos-tinha-algum-tipo-de-deficiencia-em-2019> . Acesso em: 17 mar. 2026.

Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS). **Idosos de menor renda têm piores indicadores de saúde e menos acesso a cuidados médicos, aponta estudo do IEPS**. IEPS, 25 abr. 2023. Disponível em: <https://ieps.org.br/idosos-de-menor-renda-tem-piores-indicadores-de-saude-e-menos-acesso-a-cuidados-medicos-aponta-estudo-do-ieps/>. Acesso em: 24 mar. 2026.

Instituto Paranaense de Cegos (IPC). **Deficiência visual**. IPC, 2023. Disponível em: <https://www.novoipc.org.br/institucional/deficiencia-visual>. Acesso em: 24 mar. 2026.

Instituto Velho Amigo; Óticas Chilli Beans. **Projeto Visão do Bem**. [2025]. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1o9YPBSL4IKBxestdCZG0A-5ZDkNSKIZ3/view?usp=sharing>. Acesso em: 6 mar. 2026.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <https://jonasjr.wordpress.com/2013/01/02/livro-administracao-de-marketing-de-kotler-e-keller-pdf/> Acesso em: 17 mar. 2026.

Martins, L. **Chilli Beans lança nova linha de produtos eco friendly**. Ecoaliza, 24 mar. 2024. Disponível em: <https://ecoaliza.com.br/meio-ambiente/chilli-beans-lanca-nova-linha-de-produtos-eco-friendly/>. Acesso em: 17 mar. 2026.

Mercadão dos Óculos. **Perfil oficial no Instagram**. Instagram, [20--]. Disponível em: https://www.instagram.com/mercadaodosoculos_oficial. Acesso em: 1 maio 2026.

OpenAI. **ChatGPT**. [S. l.], 2026. Disponível em: <https://chatgpt.com>. Acesso em: 12 maio 2026.

Opticanet. **A jornada de compra do consumidor óptico mudou – e as óticas precisam acompanhar**. Opticanet, 9 mar. 2026. Disponível em: <https://opticanet.com.br/secao/as-novidades/a-jornada-de-compra-do-consumidor-optico-mudou-e-as-oticas-precisam-acompanhar/31629>. Acesso em: 11 mar. 2026.

Ótica Chilli Moema. **Missão, visão e valores**. Ótica Chilli Moema, [202?]. Disponível em: <https://oticachillimoema.com.br/missao-visao-e-valores/>. Acesso em: 6 mar. 2026.

Óticas Carol. **Perfil oficial no Instagram**. Instagram, [20--]. Disponível em: <https://www.instagram.com/oticascarol/>. Acesso em: 1 maio 2026.

Óticas Diniz. **Perfil oficial no Instagram**. Instagram, [20--]. Disponível em: <https://www.instagram.com/oticasdiniz/>. Acesso em: 1 maio 2026.

Raeburn, A. **SWOT analysis: examples and templates**. Asana, 02 jan. 2026. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em: 17 mar. 2026.

SemRush. **Plataforma de marketing digital**. Disponível em: <https://www.semrush.com/>. Acesso em: 11 mar. 2026.

Sissors, Jack Z. **Planejamento de mídia: grupo de mídia**. São Paulo: NBL Editora, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=k649z_q9okEC. Acesso em: 11 mar. 2026.

Slongo, B. M. **Consumo de mídia dos brasileiros: um compilado completo**. Estratégia de Conteúdo, 20 set. 2023. Disponível em: <https://estrategiadeconteudo.com.br/business-e-mercado/consumo-de-midia-dos-brasileiros-um-compilado-completo/>. Acesso em: 17 mar. 2026.

Ubersuggest. **Ferramenta de SEO e marketing digital**. Neil Patel, 2026. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/ubersuggest/>. Acesso em: 17 mar. 2026.
Valor Econômico. Brasil entra na era da quarta idade e desafia famílias. Globo, 09 mar. 2026. Disponível em: <https://valor.globo.com/google/amp/patrocinado/dino/noticia/2026/03/09/brasil-entra-na-era-da-quarta-idade-e-desafia-familias>. Acesso em: 17 mar. 2026.

Vídeo da Etapa 1 da campanha. **Google Drive**, maio 2026. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1xhlw-0jZQK3cD4Pj-ljWxZZtjICfAlC9/view>. Acesso em: 1 maio 2026.

Vídeo da Etapa 2 da campanha. **Google Drive**, maio 2026. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1C5abOvLaOEPFWNAPRuDPDiQ58Ef153TW/view?usp=drivesdk>. Acesso em: 1 maio 2026.

Visão do Bem. **Transformando vidas através da visão**. c2026. Disponível em: <https://visaodobem.lovable.app>. Acesso em: 8 maio 2026.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Briefing da campanha Visão do Bem. Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1W_XGKtl9nP04IdJWmqnNhW4AlOk7VFjv/view?usp=sharing