



**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

Curso de graduação Comunicação Social - Publicidade e propaganda

**BRUNA MAYARA TERRA SILVA  
GABRIEL VALENTINO DOS SANTOS  
GABRIELA GREIPEL DE MORAIS  
GRAZIELE GONÇALVES CAETANO  
JOÃO VICTOR ABDELHAY HERVÉ CABRAL  
JULIANA MAYUMI YOSHII  
PHELIP OLIVEIRA DA SILVA  
RAPHAEL GRANDINO OLIVEIRA E SILVA  
RENAN AUGUSTO FERREIRA DE CAMPOS  
THOMAZ LIRA DO PRADO**

**PLANO DE CAMPANHA  
CLIENTE QÓCULOS**

São Paulo

2023

# **AGÊNCIA CAPI PUBLICIDADE**

## **PLANO DE CAMPANHA CLIENTE QÓCULOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi.

Orientadores: Prof. Me. Sergio Bairrada das Neves e Prof. Me. Paulo Roberto Manetta

São Paulo  
2023

Ficha Bibliográfica elaborada pela Biblioteca UAM  
Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A21

Agência Capi publicidade: Plano de campanha-cliente QÓculos /  
Bruna Mayara Terra Silva [et al.] - 2023.  
257f.: 30 cm.

Orientador: Sérgio Bairrada das Neves e Paulo Roberto Manetta  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação- Publicidade e Propaganda)  
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2023.  
Bibliografia: f. 244-251.

1. QÓculos. 2. Ótica. 3. Franquia. 4. Comunicação. 5. Marketing  
6. Pesquisa de Mercado. 7.Brand Awareness. I. Título.

CDD 659

Bibliotecária Elaine Laguna CRB 8/8623

# **AGÊNCIA CAPI PUBLICIDADE**

## **PLANO DE CAMPANHA CLIENTE QÓCULOS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Comunicação e Artes e aprovado em sua forma final pelo Curso de Comunicação Social - Publicidade e propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi da Ânima Educação.

São Paulo, 21 de Novembro de 2023.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Sergio Bairrada das Neves (Orientador)  
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

---

Prof. Me. Paulo Roberto Manetta (Orientador)  
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

---

Prof. Me. Odenir Trevisani  
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Dedicamos esse trabalho aos nossos mestres orientadores que tiveram paciência e nos incentivaram nesse processo, bem como nossa família e amigos que nos ajudaram durante todo o período de graduação. Não chegaríamos até aqui sem vocês.

## AGRADECIMENTOS

Esse trabalho é resultado de 4 anos de muito esforço e dedicação. Não foi fácil enfrentar metade do curso de forma remota durante a pandemia e voltar para a faculdade com a incerteza do que aconteceria, por isso temos muito a agradecer às nossas famílias e companheiros, que dividiram todos esses momentos conosco. Também nossos amigos que, mesmo longe, sempre nos apoiaram.

Aos professores que foram nossos guias durante os 8 semestres deste curso, sempre entregando o melhor trabalho e atenção possível, vocês marcaram nossas vidas. Em especial, nossos queridos orientadores Sergio Bairrada das Neves e Paulo Roberto Manetta, esse trabalho não seria possível sem a ajuda e suporte de vocês.

Agradecemos imensamente ao Rafael Galdino e Odilon Santana Neto, CEO's da Qóculos, que concederam a permissão para realizarmos nosso trabalho de conclusão com a empresa. Também à gerente de Marketing, Sandra Leme, que esteve disponível em diversos momentos para nos ajudar com as informações da empresa.

Também agradecemos à Carla Terra, que revisou e nos ajudou com a metodologia do nosso trabalho. E ao Herick Barbosa, que nos auxiliou na construção da nossa identidade visual e foi nosso mentor artístico. Ambos foram extremamente solícitos e abriram espaço na agenda para nos ajudar, obrigado pelo carinho e paciência.

Por fim, agradecemos a cada membro da Agência Experimental Capi Publicidade, permanecemos sempre juntos durante os últimos 4 anos, nos apoiando, ajudando e melhorando a cada semestre. Cada página desse trabalho é a conclusão de muitas horas de estudos, dedicação e amor.

## RESUMO

A marca QÓculos, é uma franquia multímarcas de varejo de óticas atuante em 4 das 5 regiões do Brasil. Deste modo, esta empresa foi escolhida como cliente da Agência Capi Publicidade, a qual buscamos contribuir para uma melhor comunicação e marketing da marca, possibilitando estabelecer um posicionamento sólido e gerar maior competitividade no mercado. Para início de nosso plano, realizamos uma pesquisa primária com a empresa, a partir de reuniões com o diretor executivo e a diretora de marketing, pesquisa de campo com cliente oculto, bem como a partir de um questionário que foi disponibilizado a pessoas que utilizam óculos. Essa primeira etapa nos indicou falhas na comunicação da empresa. Além de levantarmos dados da empresa e mercado, realizamos análises de concorrência e análise SWOT, que nos levaram ao diagnóstico e SWOT cruzada. A partir de todo o levantamento realizado, buscamos nesse plano de campanha, meios de solucionar essas questões, embasados por pesquisas e dados que foram coletados no último semestre, para alcançarmos uma comunicação efetiva e gerar *Brand Awareness* para a marca.

**Palavras-chave:** QÓculos; Ótica; Franquia; Comunicação; *Marketing*; Pesquisa de Mercado; Análise; *Brand Awareness*.

## **ABSTRACT**

QÓculos is a multi-brand eyewear retailer franchise, actively operating in four out of the five major geographic regions of Brazil. Therefore, this company has been chosen as a client by the advertising agency Capi Publicidade, with the intention of contributing to bettering the brand's communication and marketing, enabling the establishment of a solid positioning and generating greater competitiveness in the market. To kick off our plan, we conducted a primary research with the company through meetings with the CEO and the Marketing Director, field research with mystery shoppers, and a survey with eyeglass users. This initial stage revealed flaws within the company's communication efforts. In addition to gathering data about the company and the market, we conducted an analysis of the competition and a SWOT analysis, leading us to a diagnosis of the problem and to the elaboration of Cross SWOT strategies. Based on all the information gathered through the research, and supported by the data collected in the last semester, in this campaign plan, we seek to find and propose ways of solving these issues, in order to achieve effective communication and generate brand awareness for the company QÓculos.

**Key-words:** QÓculos; Optical shop; Franchise; Communication; Marketing; Market Research; Analysis; Brand Awareness.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os principais mercados líderes regionais de produtos ópticos.....	31
Figura 2: Campanhas já realizadas pela QÓculos.....	35
Figura 3: Campanhas já realizadas pela QÓculos.....	36
Figura 4: Banner de promoção QÓculos.....	72
Figura 5: Banner principal QÓculos.....	73
Figura 6: Categoria óculos de sol do site da QÓculos.....	74
Figura 7: Categoria óculos de grau do site da QÓculos.....	74
Figura 8: Categoria Ofertas do site da QÓculos.....	75
Figura 9: Banner principal da versão mobile do site da QÓculos.....	75
Figura 10: Banner principal do site da Óticas Carol.....	76
Figura 11: Imagem da propaganda Ray-Ban no site Óticas Carol.....	77
Figura 12: Informativos no site da Óticas Carol:.....	77
Figura 13: Opções de filtros do site Óticas Carol.....	78
Figura 14: Imagem da página de compra do site Óticas Carol.....	78
Figura 15: Imagem do site mobile Óticas Carol.....	79
Figura 16: Layout da página inicial do site Óticas Diniz.....	80
Figura 17: Categoria óculos de grau do site da Óticas Diniz.....	80
Figura 18: Layout da página de Campanhas Diniz.....	81
Figura 19: Opção de acessibilidade no site da Óticas Diniz.....	81
Figura 20: Layout da página inicial do site Óticas Gassi.....	82
Figura 21: Categoria óculos de grau do site da Óticas Gassi.....	83
Figura 22: Categoria armações de óculos masculinos Óticas Gassi.....	83
Figura 23: Layout da página inicial do site Óticas GrandVision.....	84
Figura 24: Banner principal da versão mobile do site Óticas GrandVision.....	85
Figura 25: Facebook oficial QÓculos.....	86
Figura 26: Publicação no Facebook oficial QÓculos.....	87
Figura 27: Publicação no Facebook oficial QÓculos.....	87
Figura 28: Instagram oficial QÓculos.....	88
Figura 29: Publicação Instagram oficial QÓculos.....	89
Figura 30: Publicação Instagram oficial QÓculos.....	89
Figura 30: Instagram oficial Óticas Carol.....	91
Figura 31: Instagram oficial Óticas Diniz.....	92
Figura 32: Facebook oficial Óticas Diniz.....	93
Figura 33: Instagram oficial Óticas Gassi.....	94

Figura 34: Facebook oficial Óticas Gassi.....	94
Figura 35: Instagram oficial Óticas GrandVision.....	95
Figura 36: Facebook oficial Óticas GrandVision.....	96
Figura 37: QÓculos - Reclame Aqui.....	98
Figura 38: Óticas Carol - Reclame Aqui.....	99
Figura 39: Óticas Diniz - Reclame Aqui.....	100
Figura 40: Óticas Gassi - Reclame Aqui.....	101
Figura 41: Óticas GrandVision - Reclame Aqui.....	102
Figura 42: Matriz Swot.....	104
Figura 43: Matriz Swot.....	105
Figura 44: Persona 1.....	129
Figura 45: Persona 2.....	129
Figura 46 : Storyboard do filme do cliente.....	135
Figura 47 : Custos de Produção (Spots do cliente e Filme publicitário).....	137
Figura 48: Anúncio de conquista.....	138
Figura 49: Peça Conceito(teste).....	139
Figura 50: Key Visual.....	139
Figura 51: Key Visual.....	140
Figura 52: Peça para Take One.....	141
Figura 53: Peça para Take One(Mockup).....	142
Figura 54: Peça para Wobbler.....	143
Figura 55: Peça para Wobbler (Mockup).....	144
Figura 56: Peça para Outdoor.....	144
Figura 57: Peça para Outdoor (Mockup).....	145
Figura 58: Peça para Ponto de ônibus.....	146
Figura 59: Peça para Ponto de ônibus (Mockup).....	147
Figura 60: Peça para Relógio urbano.....	148
Figura 61: Peça para Relógio urbano (Mockup).....	149
Figura 62: Peça para Relógio urbano.....	150
Figura 63: Peça para Relógio urbano (Mockup).....	151
Figura 64: Peça para Eletromidia.....	152
Figura 65: Peça para Eletromidia (Mockup).....	153
Figura 66: Peça para Envelopamento de elevador (portas fechadas).....	154
Figura 67: Peça para Envelopamento de elevador (portas fechadas) - Mockup.....	155
Figura 68: Peça para Envelopamento de elevador (portas abertas).....	156
Figura 69: Peça para Envelopamento de elevador (portas abertas) - Mockup.....	157
Figura 70: Peça para Ponto de ônibus.....	158
Figura 71: Peça para Ponto de ônibus (Mockup).....	159

Figura 72: Peça para redes sociais (Instagram).....	160
Figura 73: Peça para redes sociais (Instagram Post).....	161
Figura 74: Peça para redes sociais (Instagram Story).....	162
Figura 75: Peça para redes sociais (Instagram).....	163
Figura 76: Peça para redes sociais (Instagram story).....	164
Figura 77: Peça para redes sociais (Facebook Ads).....	165
Figura 78: Peça para redes sociais (Facebook Ads).....	166
Figura 79: Peça para redes sociais (Facebook Ads).....	167
Figura 80: Peça para redes sociais (Facebook Ads).....	168
Figura 81: Peça para redes sociais (Facebook Ads).....	169
Figura 82: Peça para Google Ads.....	170
Figura 83: Peça para Google Ads.....	170
Figura 84: Post patrocinado Google Ads.....	171
Figura 85: Óculos 3D (Mockup).....	171
Figura 86: Case para lentes de contato (Mockup).....	172
Figura 87: Peça para PDV e Panfleto.....	173
Figura 88: Peça para PDV (Mockup).....	174
Figura 89: Peça para Panfleto.....	175
Figura 90: Peça para Panfleto (Mockup).....	176
Figura 91: Peça para ativação Lollapalooza (Post Instagram).....	177
Figura 92: Peça para ativação Lollapalooza (Post Instagram).....	178
Figura 93: Peça para ativação Festival (Totem).....	179
Figura 93: Peça para ativação Festival (Totem - Mockup).....	180
Figura 94: Peça para ativação Festival (Totem).....	181
Figura 95: Peça para ativação Festival (Totem - Mockup).....	182
Figura 96: Peça para ativação Festival.....	183
Figura 97: Peça para ativação Festival (Mockup).....	184
Figura 98: Peça para Lollapalooza (Prédio FIESP).....	185
Figura 99: Peça para Lollapalooza (Prédio FIESP - Mockup).....	185
Figura 100: Peça para Lollapalooza (Avenida Paulista).....	187
Figura 101: Peça para Lollapalooza (Avenida Paulista - Mockup).....	188
Figura 102: Ativação Roda gigante (Mockup).....	189
Figura 103: Peça para a ação “Mais Q” - Peça para PDV.....	193
Figura 104: Peça para a ação “Mais Q” - Peça para PDV (Mockup).....	194
Figura 105: Peça para a ação “Mais Q” - Cupom digital.....	195
Figura 106: Peça para a ação “Mais Q” - Post Instagram (pág. 1).....	196
Figura 107: Peça para a ação “Mais Q” - Post Instagram (pág.2).....	197
Figura 108 : Custos Promoção “Mais Q”.....	198

Figura 109: Peça da ação “Quem compra, ajuda” - Peça para PDV.....	200
Figura 110: Peça da ação “Quem compra, ajuda” - Peça para PDV (Mockup).....	201
Figura 111: Peça da ação “Quem compra, ajuda” - Post Instagram (pág.1).....	202
Figura 112: Peça da ação “Quem compra, ajuda” - Post Instagram (pág.2).....	203
Figura 113: Custos Promoção “Quem compra, ajuda” .....	204
Figura 114: Peça da ação “Ative o Q” - Peça para PDV.....	206
Figura 115: Peça da ação “Ative o Q” - Peça para PDV (Mockup).....	207
Figura 116: Peça da ação “Ative o Q” - Totem fotográfico.....	208
Figura 117: Peça da ação “Ative o Q” - Totem fotográfico.....	209
Figura 118: Peça da ação “Ative o Q” - Totem fotográfico (Mockup).....	210
Figura 119: Peça da ação “Ative o Q” - Post Instagram (pág. 1).....	211
Figura 120: Peça da ação “Ative o Q” - Post Instagram (pág.2).....	212
Figura 121: Peça da ação “Ative o Q” - Brinde Caneta (Mockup).....	213
Figura 122: Peça da ação “Ative o Q” - Brinde Ecobag (Mockup).....	214
Figura 123: Custos Promoção “Ative o Q” .....	214
Figura 124: Peça da ação “10 anos de Q” - Peça para PDV.....	216
Figura 125: Peça da ação “10 anos de Q” - Peça para PDV (Mockup).....	217
Figura 126: Peça da ação “10 anos de Q” - Post Instagram (pág. 1).....	218
Figura 127: Peça da ação “10 anos de Q” - Post Instagram (pág.2).....	219
Figura 128: Peça da ação “10 anos de Q” - Brindes Estojos de óculos.....	220
Figura 129: Custos Promoção “10 anos de Q” .....	220
Figura 130: Perfil ouvintes rádio Mix.....	235
Figura 131: Programação Rádio Mix.....	235

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição dos entrevistados por identidade de gênero.....	47
Gráfico 2: Distribuição dos entrevistados por faixa etária.....	48
Gráfico 3: Distribuição dos entrevistados por estado civil.....	49
Gráfico 4: Distribuição dos entrevistados por renda mensal.....	50
Gráfico 6: Distribuição dos entrevistados pela frequência em que compram um novo par de óculos.....	52
Gráfico 7: Distribuição dos entrevistados pelo número de pares de óculos que possuem	53
Gráfico 8: A empresa ser conhecida é um fator determinante?.....	54
Gráfico 9: Preços e condições de pagamento são determinantes?.....	55
Gráfico 10: A localização da loja é um fator determinante?.....	56
Gráfico 11: A oferta de determinadas marcas no estoque é um fator determinante?....	57
Gráfico 12: Uma grande variedade de modelos e cores é um fator determinante?.....	58
Gráfico 13: A oferta de produtos ambientalmente sustentáveis é determinante?.....	59
Gráfico 14: A oferta de modelos que seguem as tendências de moda é determinante?... 60	
Gráfico 15: O respondente considera um par de óculos como apenas uma ferramenta de correção visual/proteção contra raios solares, não um acessório?.....	61
Gráfico 16: O respondente prefere lojas físicas ou lojas virtuais?.....	62
Gráfico 17: A educação e simpatia dos funcionários da loja é importante?.....	63
Gráfico 18: O conhecimento dos funcionários sobre os produtos é importante, assim como a facilidade de esclarecer dúvidas?.....	64
Gráfico 19: Óticas que já foram recomendadas para os entrevistados.....	65
Gráfico 20: De onde partiu a recomendação?.....	66
Gráfico 21: Óticas que os entrevistados conhecem.....	67
Gráfico 22: Óticas em que os entrevistados já realizaram uma compra.....	68
Gráfico 23: Perfil dos internautas brasileiros classificados por sexo.....	228
Gráfico 24: Perfil dos internautas brasileiros classificados por classe econômica.....	228
Gráfico 25: Perfil dos internautas brasileiros classificados por faixa etária.....	229
Gráfico 26: Perfil dos consumidores brasileiros de rádio segmentados por sexo.....	230
Gráfico 27: Perfil dos consumidores brasileiros de rádio segmentados por sexo.....	230
Gráfico 28: Perfil dos consumidores brasileiros de rádio segmentados por faixa etária.... 231	
Gráfico 29: Índice de penetração dos meios OOH na população brasileira classificados por sexo.....	232
Gráfico 30: Índice de penetração dos meios OOH na população brasileira classificados por classe econômica.....	232

Gráfico 31: Índice de penetração dos meios OOH na população brasileira classificados por faixa etária..... 233

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Roteiro do Spot Institucional da Agência Capi.....	132
Tabela 2: Roteiro do Spot “A Ótica que vê você”.....	132
Tabela 3: Roteiro do Spot “Até a IA sabe”.....	133
Tabela 4: Fatores que podem influenciar o nível de alcance.....	222
Tabela 5: Fatores que podem influenciar o nível de frequência.....	224
Tabela 6: Período de veiculação e tipo de continuidade.....	226
Tabela 7: Mapa de Programação Digital.....	238
Tabela 8: Mapa de programação Rádio.....	238
Tabela 9: Mapa de programação OOH.....	239
Tabela 10: Mapa de programação Cinema.....	239
Tabela 11: Cronograma geral de veiculação.....	240
Tabela 12: Resumo geral de verba de mídia.....	241
Tabela 13: Resumo geral da Verba.....	242
Tabela 14: Cronograma das ações da campanha.....	243

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>19</b>
<b>2. BRIEFING.....</b>	<b>21</b>
2.1. Setor de atividade.....	21
2.2. Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução).....	22
2.3. Estrutura organizacional – Processos, integração corporativa.....	22
2.4. Filosofia e política empresarial.....	23
2.5. Corpo diretivo – organograma, personalidades.....	23
2.6. Localização das unidades geográficas.....	23
2.7. Mercados em que atua: interno e externo.....	23
2.8. Linha de produtos / serviços pela ordem de importância.....	24
2.9. Outras informações relevantes.....	24
<b>3. PRODUTO OU SERVIÇO.....</b>	<b>24</b>
3.1. Descrição (origem, categoria).....	25
3.2. Diversidades.....	25
3.3. Formas de uso / tipo de compra/utilização – sazonalidade.....	25
3.4. Imagem da marca no mercado.....	26
3.5. Principais benefícios.....	26
3.6. Principais características que diferenciam da concorrência.....	27
3.7. Restrições legais.....	27
3.8. Pontos fortes e pontos fracos.....	28
3.9. Principais benefícios para o consumidor.....	28
3.10. Procedimentos de contato com os clientes.....	28
3.11. Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos.....	29
<b>4. MERCADO.....</b>	<b>29</b>
4.1. Características gerais e histórico do mercado.....	29
4.2. Tamanho do mercado atual e potencial (volume por unidade em R\$).....	30
4.3. Os principais mercados: distribuição geográfica em %.....	31
4.4. Evolução desse mercado.....	32
<b>5. CONSUMIDORES.....</b>	<b>32</b>
<b>6. DISTRIBUIÇÃO.....</b>	<b>33</b>
6.1. Tipos de canais de venda (atacado, varejo, e-commerce, serviços e etc).....	33
6.2. Quantas lojas (PDV's) por região.....	34
6.3. Participação de vendas por canal.....	34
<b>7. PREÇO.....</b>	<b>34</b>
7.1. Os preços e sua relação com a concorrência (baixos, normais, altos, muito altos etc).....	34

7.2. Política de preços, os critérios utilizados para a composição de preços.....	35
7.3. A reação do consumidor em relação ao preço.....	35
<b>8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS.....</b>	<b>35</b>
<b>9. CONCORRÊNCIA.....</b>	<b>38</b>
<b>10. PESQUISA DE MERCADO.....</b>	<b>41</b>
10.1. Problema e objetivos de pesquisa.....	41
10.1.1. Problema.....	41
10.1.2. Objetivos de pesquisa.....	41
10.2. Estudo Exploratório.....	41
10.3. Hipóteses.....	42
10.4. Metodologia.....	43
10.5. Amostra.....	45
10.6. Trabalho de Campo - Resultados.....	45
10.7. Análise dos Resultados do Questionário.....	46
10.7.1. Análise das Hipóteses.....	69
<b>11. ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>70</b>
11.1. Análise da situação do mercado de atuação.....	70
11.2. Análise da concorrência.....	72
<b>12. ANÁLISE SWOT.....</b>	<b>103</b>
12.1. INTRODUÇÃO.....	103
12.2. FORÇAS.....	105
12.3. FRAQUEZAS.....	109
12.4. OPORTUNIDADES.....	112
12.5. AMEAÇAS.....	115
12.6. SWOT CRUZADA.....	118
12.7. Diagnóstico.....	119
<b>13. OBJETIVOS DE MARKETING.....</b>	<b>121</b>
13.1. Objetivos de Marketing.....	121
13.2. Estratégias de Marketing.....	121
13.2.1. Produto.....	122
13.2.2. Preço.....	123
13.2.3. Praça.....	123
13.2.4. Promoção.....	123
<b>14. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>124</b>
14.1. Problema que a comunicação deve resolver.....	124
14.2. Objetivos de Comunicação.....	124
14.3. Estratégias de Comunicação.....	125
14.4. Público-alvo da campanha.....	126

14.4.1. Dados Demográficos.....	127
14.4.2. Dados Psicográficos.....	127
14.5. Personas para a campanha.....	128
<b>15. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....</b>	<b>130</b>
15.1. Posicionamento atual e Posicionamento definido para a campanha.....	130
15.2. Tema de Campanha.....	130
15.3. Conceito da campanha e defesa.....	131
15.4. Promessa básica.....	131
15.5. Abordagem e Linguagem adotada.....	131
15.6. Roteiros das peças audiovisuais (Institucional do cliente e da agência).....	132
15.6.1. Custos de Produção das peças audiovisuais.....	137
15.7. Peças da campanha.....	138
15.7.1. Anúncio de conquista da conta.....	138
15.7.2. Peças Conceito.....	139
15.7.3. Peças para mídia física.....	149
15.7.4. Peças onlines/digitais.....	160
15.7.5. Peças Sugeridas.....	171
<b>16. PLANO DE PROMOÇÃO.....</b>	<b>189</b>
16.1. Problema que a promoção deve resolver.....	189
16.2. Definição do público-alvo.....	189
16.3. Objetivos de Promoção.....	190
16.4. Estratégias de Promoção.....	191
16.4.1. Ação 1.....	191
16.4.2. Ação 2.....	199
16.4.3. Ação 3.....	205
16.4.4. Ação 4.....	215
<b>17. PLANO DE MÍDIA.....</b>	<b>221</b>
17.1. Introdução.....	221
17.2. Público-alvo.....	221
17.3. Prioridades: alcance, frequência e continuidade.....	221
17.4. Cobertura geográfica: mercados principais e secundários.....	226
17.5. Seleção e função dos meios.....	227
17.6. Critérios e escolha dos veículos publicitários.....	233
17.7. Cronograma geral de veiculação.....	240
17.9. Resumo de verba de mídia.....	241
<b>18. VERBA DE CAMPANHA   BUDGET.....</b>	<b>241</b>
18.1. Valor destinado.....	241
18.2. Distribuição da Verba.....	241

18.3. Resumo geral da Verba.....	242
<b>19. CRONOGRAMA DE CAMPANHA.....</b>	<b>243</b>
19.1. Cronograma macro da campanha.....	243
<b>20. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>244</b>
Anexo 1 - Questionário submetido através da plataforma Google Forms a usuários de óculos.....	252

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se de um levantamento de dados organizados em formato de Plano de Campanha para a rede de óticas QÓculos, realizado em grupo a ser avaliado pelo Prof. Me. Sergio Bairrada das Neves e Prof. Me. Paulo Roberto Manetta para composição da nota do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Agência Experimental Capi, composta por alunos do 8º período de Publicidade e Propaganda na Universidade Anhembi Morumbi do ano de 2023.

A QÓculos é uma franquia multimarcas de varejo de óticas atuante em diversas cidades do Brasil. Seus produtos são focados em óculos de grau, de sol e lentes de contato. Não só vendem marcas consagradas no mercado, como Ray-Ban, a QÓculos também conta com as suas marcas próprias. Além das lojas físicas, a QÓculos possui site próprio para e-commerce.

O motivo pelo qual a marca QÓculos não tem um *brand awareness* se deve ao fato de não possuir um público-alvo definido, deste modo a comunicação da marca se torna superficial e ineficiente. O *brand awareness*, em português “reconhecimento de marca”, desempenha um papel fundamental no processo de comunicação, antecedendo os demais passos desse processo (ROSSITER; PERCY, 1991). É importante destacar que o *brand awareness* é crucial para o sucesso de uma organização, uma vez que uma marca tem o poder de influenciar no valor da empresa (AAKER, 2007; D’ALESSANDRO; OWENS, 2002; DIAS, 2003; FONTENELLE, 1997; HOOLEY et al., 2005; KELLER; MACHADO, 2006; KOTLER & KELLER, 2006).

De acordo com Moisescu (2009), o *brand awareness* é uma dimensão importante do *brand equity* e está relacionado à lembrança, percepções e atitudes em relação à marca. Nota-se que, de acordo com Pullig (2008), *brand equity* é o valor da marca no mercado, que representa a resposta diferencial positiva à marca. Além disso, o *brand awareness* pode ser um fator motivador para a lealdade à marca. Portanto, compreende-se que se o público consumidor não tem conhecimento da marca, fazendo com que, em sua tomada de decisão, acabe optando por marcas concorrentes.

Deste modo, este plano de campanha pretende resolver o problema de *Brand Awareness* da QÓculos através de ações de *marketing* e comunicação focadas em

tornar a marca mais atrativa para o público-alvo definido pela Agência Capi com base nas pesquisas realizadas e na análise dos dados coletados pela mesma.

Espera-se, a partir das estratégias aplicadas a partir desse plano de ação, atingir o público-alvo definido pela Agência Capi, tornar o nome da marca QÓculos reconhecido como o de seus concorrentes, bem como destacar as óticas QÓculos como uma marca moderna e inovadora.

## 2. BRIEFING

De acordo com a Cambridge University Press (2023), "Briefing" refere-se a informações sobre um tema ou instruções que são fornecidas a alguém antes que ele as utilize. De acordo com Kunsch (2012), o *briefing* institucional define-se como um documento que contém informações essenciais sobre uma organização, seus objetivos, valores, público-alvo, produtos ou serviços, concorrentes e mercado. Ele é utilizado para orientar profissionais de comunicação na elaboração de estratégias eficazes de comunicação e *marketing* que estejam alinhadas com a identidade e objetivos da organização. Ainda, segundo a autora, o *briefing* institucional deve ser organizado de forma clara e objetiva, de modo que todas as informações relevantes sobre a organização estejam presentes no documento.

Ressalta-se que o *briefing* não é atemporal, uma vez que ele é uma ferramenta dinâmica que deve estar em constante atualização para que possa se adequar às mudanças do mercado e da organização, garantindo a qualidade das suas estratégias de comunicação.

Nesse sentido, o *briefing* é a primeira etapa e uma das mais importantes desse TCC, pois a partir desses primeiros dados, daremos continuidade a nossa pesquisa.

Portanto, nesta primeira etapa, foram levantados dados primários da empresa Qóculos, através das seguintes estratégias: cliente oculto, entrevista com gerente de *marketing* da empresa e uma entrevista com um ex-funcionário do departamento de *marketing* da ótica Zeiss a fim de levantar dados sobre mercado e concorrência. Além de conter dados da empresa, mercado, análise de concorrência, análise SWOT, diagnóstico e SWOT cruzada.

### 2.1. Setor de atividade

A QÓculos é uma franquia multimarcas de varejo de óticas atuante em diversas cidades do Brasil. Seus produtos são focados em óculos de grau, de sol e lentes de contato. A marca comercializa marcas consagradas no mercado, como por exemplo a Ray-Ban, como também conta com as suas marcas próprias.

Em relação a sua atuação e ao tipo de comercialização de seus produtos, a marca conta com lojas físicas, além de possuir um site próprio para *e-commerce*.

## **2.2. Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução)**

A QÓculos foi fundada em 2014, inicialmente como uma ótica *online*, e veio a se tornar uma das maiores empresas de ótica do *e-commerce* no Brasil. Um de seus fundadores, Odilon Santana Neto, já possuía bastante experiência no mercado de óticas, já que criou aos 16 anos a rede Óticas Carol, hoje uma das maiores do Brasil, com mais de 1000 unidades. Em parceria com Rafael Galdino, buscou uma forma moderna e digital para o comércio de óculos. Em 2018 seus fundadores decidiram iniciar a expansão da empresa através da abertura de lojas físicas na região do Vale do Paraíba, estado de São Paulo, e, desde então, o número de unidades físicas só aumentaram e se encontram em quatro regiões do Brasil, totalizando cerca de 49 unidades. A primeira unidade já foi criada sob o modelo de franqueados e hoje o investimento inicial aproxima-se de R\$140 mil.

A pandemia teve impactos significativos no varejo brasileiro, modificando o comportamento do consumidor e impulsionando a digitalização, com destaque para o aumento da importância do comércio eletrônico. O IBGE indica que as restrições de mobilidade afetaram negativamente as vendas físicas, enquanto as plataformas online registraram crescimento. Segundo Oliveira (2020), o setor varejista enfrentou prejuízos devido a restrições de mobilidade, queda na renda e incerteza econômica, resultando em uma notável redução nas transações presenciais. Mesmo durante este período de incertezas, a marca continuou a expandir, já que seus serviços eram considerados essenciais, desta forma foi possível manter as lojas físicas em atividade. Segundo Odilon ainda há muito espaço para crescer, e em 2023 a meta é ter 70 unidades, sempre com a perspectiva de unir o físico ao digital.

## **2.3. Estrutura organizacional – Processos, integração corporativa**

A QÓculos é uma rede de franquias, a qual sua sede empresarial está

localizada no bairro Cidade Monções, na cidade de São Paulo, e possui unidades em quatro regiões do país (Nordeste, Centro-oeste, Sudeste e Sul).

#### **2.4. Filosofia e política empresarial**

Para que fosse feito uma análise apurada da filosofia empresarial, a agência utilizou da comunicação com a diretora de marketing da QÓculos, oferecendo de forma concisa e objetiva sua política empresarial.

Neste histórico de comunicação, o ponto mais importante foi uma entrevista realizada com a diretora de marketing da QÓculos, na qual foi citado o seguinte pela própria:

“Somos apaixonados por óculos, respiramos moda e tecnologia para proporcionar aos nossos clientes a melhor experiência em compra e atendimento de forma moderna e descomplicada.” (Sandra Leme, diretora de marketing QÓculos, entrevista realizada em 2023)

#### **2.5. Corpo diretivo – organograma, personalidades**

O corpo diretivo da marca QÓculos é formado por Odilon Santana Neto, sócio e cofundador, e por Rafael Galdino, sócio e diretor executivo.

#### **2.6. Localização das unidades geográficas**

Atualmente a Qóculos possui unidades em quatro regiões do país (Nordeste, Centro-oeste, Sudeste e Sul).

#### **2.7. Mercados em que atua: interno e externo**

A empresa atua no mercado interno, com lojas físicas em 4 regiões do Brasil (sendo cerca de 80% das lojas localizadas na região Sudeste). Pela loja online a marca realiza envios para todo o país.

## **2.8. Linha de produtos / serviços pela ordem de importância**

A marca vende armações para óculos de grau e de sol, assim como lentes de grau e lentes de contato. Os produtos são categorizados, basicamente deste modo:

- Produtos de maior preço, principais: são as marcas internacionais, como Ray Ban, Oakley, Prada, Armani etc.
- Produtos de menor preço: são os produtos das marcas próprias da QÓculos. Esses produtos têm maior destaque nas lojas *outlet* da QÓculos, porém encontram-se “escondidos” nas lojas físicas padrão.

## **2.9. Outras informações relevantes**

A QÓculos traz sua expertise do digital para suas lojas físicas, proporcionando uma experiência de compra agradável e completa para seus clientes, devido a seus profissionais qualificados e capacitados, que geram diferenciais exclusivos frente aos seus concorrentes.

Essas estratégias, possibilitam agitar o mercado óptico com um conceito moderno e descomplicado, oferecendo aos consumidores uma experiência de compra inovadora.

Portanto, a QÓculos mostra-se muito mais do que uma simples ótica, buscando tendências e as melhores marcas mundialmente conceituadas em óculos, lentes e acessórios com preços acessíveis e condições de pagamento especiais.

## **3. PRODUTO OU SERVIÇO**

### **3.1. Descrição (origem, categoria)**

A QÓculos surgiu com o objetivo de ser um *e-commerce* de vendas de produtos ópticos. Em 2018, a empresa expandiu para lojas franqueadas.

A marca está no segmento de óticas B2C, onde oferece armações e a fabricação de lentes em laboratório. Seu produto principal (mais vendido) são os óculos de grau, porém também oferta uma grande variedade de óculos de sol.

### **3.2. Diversidades**

A empresa possui lojas em quase todas as regiões brasileiras (Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste). Possui o objetivo de ser a maior do Brasil, querendo atingir a marca de 100 lojas até 2024.

Em 2022, lucraram 30 milhões de reais e ganharam prêmios como “Melhores franquias do Brasil 2022” pela Pequenas Empresas Grandes Negócios e “Excelência em Franchising 2022” pela Associação Brasileira de Franchising (ABF).

### **3.3. Formas de uso / tipo de compra/utilização – sazonalidade**

A compra de óculos de grau e lentes de contato se deve principalmente a questões de saúde e conforto. Já a compra de óculos de sol é majoritariamente motivada por questões de estilo pessoal. Tanto os óculos de sol, como os de grau passaram a ser artigos de moda, nesse sentido, as pessoas costumam ter vários óculos, buscando seguir uma tendência de moda.

As lentes de grau devem ser trocadas a cada ano, preferencialmente, por causa da variação das condições oftalmológicas dos olhos, contudo as pessoas costumam prolongar este tempo para dois ou três anos. Já as lentes de sol também possuem validade: a cada dois anos devem ser trocadas, pois com o tempo a proteção contra raios UV é deteriorada. (DINIZ, 2013)

Todavia, os consumidores geralmente trocam de óculos motivados mais por questões relacionadas a moda do que por motivos de saúde, apontado por Capgemini

Research Institute (2022), a geração Z e os *Millenials* tendem a combinar conforto e estilo como suas principais tendências para acessórios e moda. Foi detectado que são umas das gerações que mais precisam de corretivos visuais devido ao grande número de uso de telas, nos últimos três anos houve um aumento de 134% em casos de miopia entre jovens até 19 anos.

“Somos do segmento de saúde e beleza e atendemos nossos clientes com três linhas de produtos: óculos de grau e lentes de contato de acordo com receita oftalmológica e óculos solares para uso em todos os momentos.” (Sandra Leme, diretora de marketing QÓculos, entrevista realizada em 2023)

### **3.4. Imagem da marca no mercado**

De acordo com os principais sites de opiniões de clientes e visitas às instalações como clientes ocultos, a marca tem preços bons em comparação com a média do mercado, ótimo atendimento tanto presencial como a distância (*Whatsapp*, mais precisamente) e tem bons prazos de entrega quando uma compra é realizada. Mais de 95% de todas as reclamações feitas sobre a QÓculos no site Reclame Aqui ([reclameaqui.com.br](http://reclameaqui.com.br)) são respondidas pela empresa e, seu Índice de Solução dos problemas é superior a 80%.

### **3.5. Principais benefícios**

A QÓculos possui diversos benefícios como: espelho virtual, ferramenta disponível no site da QÓculos que possibilita ao usuário a experimentação de modelos disponíveis no e-commerce da loja, desta forma o cliente tem mais segurança na tomada de decisão da sua compra online; marcas de venda exclusiva, como HIP7, Alex Ferretti, Teaser, Venetto, Alllux iDSafety, que variam desde armações casuais, até óculos de EPI; experimentação em casa, o cliente pode receber até 5 armações em casa para experimentar, contanto que elas façam parte das coleções exclusivas QÓculos; clube de assinaturas de lentes de contatos, como usuários de lente de contatos tendem a comprar sempre o mesmo grau e a mesma marca de lentes, é

possível solicitar a compra recorrente dos produtos e receber gratuitamente em casa no período da sua escolha, e o cancelamento do serviço é gratuito.

### **3.6. Principais características que diferenciam da concorrência**

A empresa possui marcas exclusivas como: Hip7, ID safety, Allux, Alexa Ferretti, Teaser e Venetto. Ganhou prêmios como “Melhores Franquias do Brasil 2020” pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios e “Excelência em Franchising 2022” pela ABF. Possui também licença para as maiores lentes de grau da indústria, além de modelos próprios.

### **3.7. Restrições legais**

Assim como qualquer ótica, a QÓculos deve acatar com certas normas e regras que regulamentam o licenciamento de estabelecimentos óticos. De acordo com Decreto Federal nº 24.492 (1934), os artigos 14 a 17 estabelecem:

Art. 14.º - O estabelecimento de venda de lentes de grau, só poderá fornecer lentes de grau mediante a apresentação da fórmula óptica de médico, cujo diploma se ache devidamente registrado na repartição competente.

Art. 15.º - Ao estabelecimento de venda de lentes de grau, só é permitido, independente da receita, substituir por lentes de grau idêntico aquelas que forem apresentadas danificadas, vender vidros protetores sem grau, executar concerto nas armações das lentes e substituir as armações quando necessário.

Art. 16. – O estabelecimento comercial de venda de lentes de grau, não pode ter consultório médico em qualquer de seus compartimentos ou dependências, não sendo permitida ao médico sua instalação em lugar de acesso obrigatório pelo estabelecimento.

§ 1.º – É vedado ao estabelecimento comercial manter consultório médico fora das suas dependências. Indicar médico oculista que dê aos seus recomendados vantagens que não concedidas aos demais clientes, e distribuir cartões ou vales que

deem direito a consulta grátis, remuneradas ou com redução de preço.

§ 2.º – É proibido aos médicos oftalmologistas, seja por que processo for, indicar determinado estabelecimento de venda de lentes de grau para o aviamento das suas prescrições.

Art. 17. – É proibida a existência de câmara escura no estabelecimento de venda de lentes de grau, bem assim ter em pleno funcionamento, aparelhos próprios para o exame dos olhos, cartazes e anúncios com oferecimento de exame da vista.

(DECRETO FEDERAL Nº 24.492, 1934)

### **3.8. Pontos fortes e pontos fracos**

Pensando nos aspectos positivos relacionados à marca QÓculos, é possível destacar: Provedor virtual, preços acessíveis, acesso às melhores lentes do mercado e um programa de assinatura para tal, marcas exclusivas e modelos de fabricação própria.

Já em relação às fragilidades da empresa, identifica-se: Não possuem público alvo nem persona; a comunicação feita em suas redes sociais é desorganizada; suas propagandas são genéricas e não atingem um público específico; não enfatizam marcas de produção própria; possuem poucas lojas em grandes centros como São Paulo.

### **3.9. Principais benefícios para o consumidor**

A marca procura se destacar tendo excelência no atendimento e relacionamento com o cliente. A facilidade e modernidade, através do uso de novas tecnologias (como provedor virtual), novos canais de vendas (como o uso do *Whatsapp*) e diversos métodos de pagamento também são benefícios aos seus clientes.

### **3.10. Procedimentos de contato com os clientes**

A empresa conta com atendimento presencial e via *Whatsapp*, além de e-mail,

telefone, e redes sociais, como Instagram (um para cada franqueado), Facebook e Youtube.

### **3.11. Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos.**

Em 2014 a marca começou com *e-commerce*, se tornando uma das maiores da modalidade, e por consequência começou a investir também em lojas físicas. Em 2022 a marca cresceu 77% em relação a 2021, arrecadando R\$30 milhões e tem a pretensão de, em 2023, arrecadar R\$78 milhões e alcançar 100 franquias.

## **4. MERCADO**

### **4.1. Características gerais e histórico do mercado**

O mercado de óculos é marcado por uma alta diversidade de produtos e consumidores. Dentre as suas características gerais, estão:

- **Amplas opções de escolha:** várias opções de *designs* de óculos, preço e materiais; Possui uma infinidade de marcas, mais populares sendo Ray-Ban; Oakley; Gucci; Vogue; dentre outras. Os preços podem variar em torno de R\$150 até R\$10.000, dependendo da grife e qualidade dos materiais. Os materiais podem abranger desde metal, alumínio, aço inoxidável, incluindo opções mais recentes como materiais biodegradáveis.
- **Variedade de público:** O mercado de óculos atinge um público bastante diversificado, indo de crianças a idosos, homens e mulheres. A primeira consulta oftalmológica pode ser feita ao primeiro ano de idade, momento no qual pode ser identificada a necessidade de uso de óculos. (PEDIPEIA, 2018). Ademais, conforme a idade avança, a visão é afetada por volta dos 40 anos, por uma condição chamada presbiopia (ocorre quando o cristalino do olho se enrijece), podendo gerar a necessidade de

correção visual, logo englobando um público de todas as idades. (INSTITUTO DE MOLÉSTIAS OCULARES, 2023).

- **Inovação constante:** Indústria que se inova constantemente, melhorando e visando sempre o conforto, qualidade e as tendências de moda.

O primeiro registro que se tem é de de um estudioso chamado Ibn al-Heitam, no qual foi o primeiro a sugerir que lentes polidas de esferas de vidro poderiam ser usadas para correção visual. No final do século XIII, em uma oficina de vidro de Murano, em Veneza, foi criado o primeiro par de óculos de rebite, apesar de ainda não oferecer sustento nenhum ao rosto do usuário.

Os óculos como conhecemos hoje começaram a se popularizar em meados do séculos XX com a entrada deles de acessório para a moda e ficando mais democratizados pois eram acessórios os quais apenas a elite da época poderia bancar, grande exemplo seria o Ray-Ban modelo aviador, constantemente visto sendo usado em celebridades. (ZEISS, 2017)

#### **4.2. Tamanho do mercado atual e potencial (volume por unidade em R\$)**

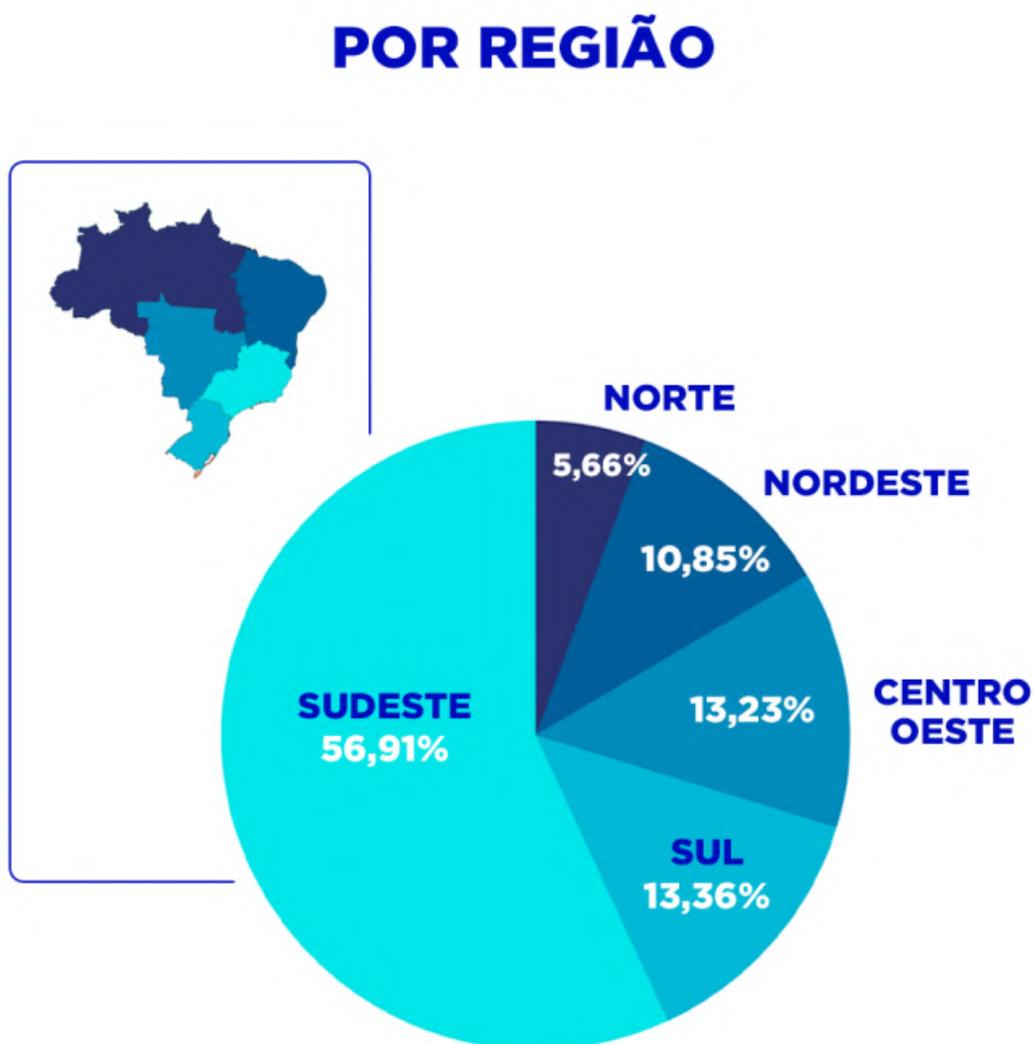
O mercado hoje se encontra como um dos maiores do mundo, tendo um valor estimado em 2020 de 720 bilhões de reais. Ademais, este mercado está previsto para seguir em crescimento de 8,5% ao ano até 2028. (GRAND VIEW RESEARCH, 2022)

O mercado potencial é bastante amplo, considerando que a necessidade do uso de óculos para correção visual cresceu na última década, devido ao aumento da expectativa de vida da população e ao maior tempo que as pessoas passam olhando para telas de computadores e celulares, o que levou à crescente demanda por óculos a preços acessíveis.

Quanto aos óculos de sol, sua popularidade anda crescendo, principalmente como acessório de moda.

### 4.3. Os principais mercados: distribuição geográfica em %

Figura 1: Os principais mercados líderes regionais de produtos ópticos



Fonte: Abióptica, 2022<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em <https://www.abioptica.com.br/conheca-os-mercados-lideres-regionais/> Acesso em 13 de nov 2023.

#### **4.4. Evolução desse mercado**

Uma das transformações preeminentes no cenário dos produtos ópticos manifesta-se na notável ampliação do segmento de lentes de contato, cuja ascendência na preferência dos consumidores, especialmente entre os jovens, tem se acentuado de forma progressiva. De acordo com uma pesquisa da CooperVision (2020), 89% dos entrevistados sentiram melhora na qualidade de vida após começarem a usar lentes e 80% se sentiram mais confiantes. Paralelamente, registra-se um crescimento expressivo no mercado de óculos de sol, impulsionado não apenas pela crescente inquietação em relação à proteção ocular contra os raios solares, mas também pela combinação entre funcionalidade e estética no âmbito da moda e do estilo, evidenciado pelo aumento de vendas e novos modelos de marcas como Lacoste, Calvin Klein e Converse.

Outras tendências destacadas no panorama mercadológico incluem a personalização tanto no atendimento quanto nos próprios óculos. A customização desses artefatos proporciona aos consumidores a oportunidade de eleger entre uma diversidade extensa de modelos, tonalidades, tipos de lentes e demais acessórios, configurando-se como um meio de satisfazer de maneira singular às suas necessidades e preferências individuais. Este fenômeno não apenas reflete a dinâmica das demandas do consumidor contemporâneo, mas também evidencia a busca incessante por uma experiência mais intimamente alinhada com a identidade e estilo de vida de cada indivíduo.

### **5. CONSUMIDORES**

De acordo com a pesquisa de mercado feita pela agência e um questionário realizado em maio de 2023 com 100 respondentes, os consumidores de óculos de grau e/ou de sol podem ser descritos a partir dos próximos dados.

- **Grupos de idade:**

- Abrange todas as faixas etárias, mas com foco nos indivíduos de 18 a 35 anos de idade (66% dos respondentes.)
- **Sexo:**
  - Homens (35%) e mulheres (64%)
- **Classe socioeconômica:**
  - Classes B e C.
- **Decisores de compra (formais e informais):**
  - Preços e condições de pagamento, bom atendimento ao cliente, localização da loja, variedade de produtos.
- **Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas):**
  - Segundo dados da pesquisa de mercado realizada pelos autores, foi possível concluir que boa parte dos consumidores são influenciados pela recomendação de amigos, familiares e colegas na hora de escolher uma ótica.
- **Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência:**
  - Os consumidores cada vez mais se preocupam em comprar produtos de boa qualidade, fazendo pesquisas e comparando preços antes de realizar uma compra.
- **Hábitos de compra e uso:**
  - Boa parte dos consumidores possuem dois ou mais pares de óculos para terem opções diferentes de armações.
- **Frequência da compra e uso:**
  - Boa parte dos consumidores só faz compras quando é necessário substituir um par de óculos.

## **6. DISTRIBUIÇÃO**

### **6.1. Tipos de canais de venda (atacado, varejo, e-commerce, serviços e etc)**

A QÓculos teve início pelo *e-commerce* em 2014. Em 2018, abriu suas primeiras unidades físicas, passando a focar em suas lojas de varejo.

A plataforma de vendas online da QÓculos existe desde o começo da marca como e-commerce.

As lojas físicas estão divididas em: unidade “Multimarcas”, que focam na venda de produtos mais caros de marcas bem estabelecidas e reconhecidas no mercado; e unidades “Outlet”, que focam no impulsionamento de produtos de produção própria das marcas exclusivas da QÓculos. Vale ressaltar que as lojas Multimarcas também comercializam as marcas de produção própria da empresa.

Atualmente, a QÓculos possui duas lojas na capital de São Paulo, uma no Campo Limpo e outra na Vila Clementino. Boa parte de suas lojas se encontra no interior do estado, na região do Vale do Paraíba, e em cidades próximas ou nos arredores da região metropolitana de São Paulo. O restante de suas unidades se encontram espalhadas pelo Brasil. A marca pretende abrir sua centésima loja em 2024.

## **6.2. Quantas lojas (PDV's) por região**

Das 29 unidades listadas no site da QÓculos, 23 lojas estão localizadas na região Sudeste, 3 na região Sul, 2 na região Centro-Oeste e uma na região Nordeste.

## **6.3. Participação de vendas por canal**

Atualmente as lojas físicas da QÓculos são responsáveis por 97% do faturamento da marca.

# **7. PREÇO**

## **7.1. Os preços e sua relação com a concorrência (baixos, normais, altos, muito altos etc)**

Os preços da QÓculos estão alinhados com a tendência do mercado, tendo preços competitivos que variam relativamente pouco se comparado aos preços dos

concorrentes.

## 7.2. Política de preços, os critérios utilizados para a composição de preços.

Os preços da marca são calculados levando em conta os impostos, frete e Custo da Mercadoria Vendida (CMV).

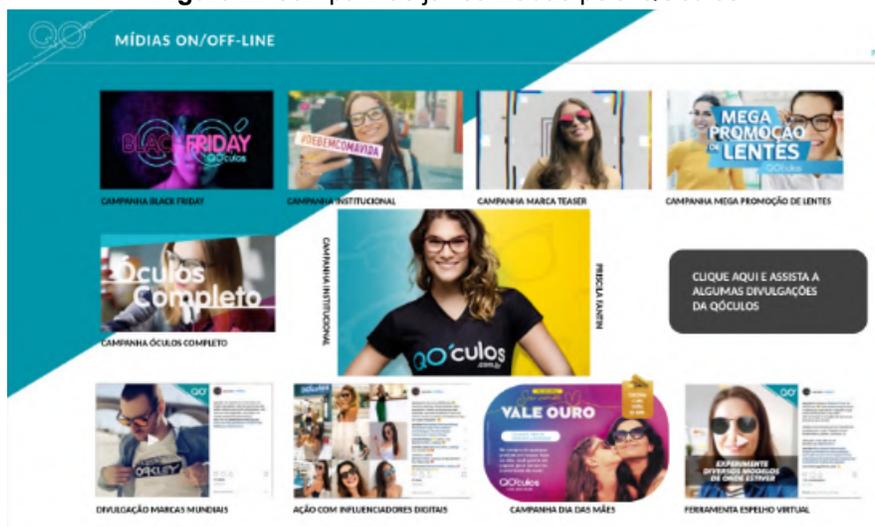
## 7.3. A reação do consumidor em relação ao preço.

Na análise das redes sociais da marca e sites como “Reclame Aqui”, raramente são observadas reclamações referentes aos preços praticados pela QÓculos, indicando que os preços estão na média do mercado.

# 8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS

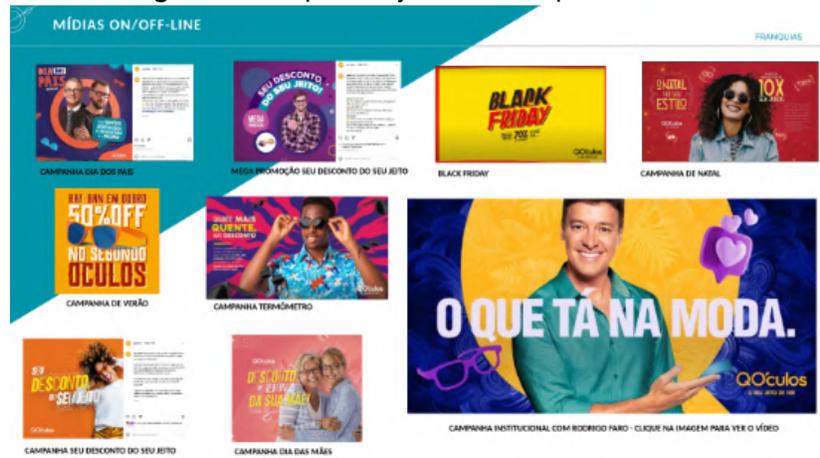
## 8.1. Propagandas

Figura 2: Campanhas já realizadas pela QÓculos



Fonte: Apresentação Institucional QÓculos, 2023

**Figura 3:** Campanhas já realizadas pela QÓculos



Fonte: Apresentação Institucional QÓculos, 2023

## 8.2. Campanhas Digitais (Redes sociais, google ads etc.)

A empresa tem feito o uso de propagandas pagas, como: *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Google Ads* e *Youtube Ads*.

## 8.3. Marketing Direto (Mala direta, e-mail mkt, atendimento personalizado e telemarketing)

É utilizado e-mail de *Marketing* pela *Newsletter* da marca e Atendimento personalizado por *WhatsApp*.

## 8.4. Promoção de Vendas (ações promocionais, de ativação, eventos, concursos, brindes etc.)

As estratégias de promoções de vendas são amplamente utilizadas pela QÓculos. Alguns exemplos de estratégias previamente utilizadas pela marca:

- Seu desconto do seu jeito: Na compra de uma segunda peça, aplica-se

um desconto de 50% sobre a que for mais barata; na compra de 3 peças, a mais barata sai com desconto de 100%; durante alguns períodos do ano, estendem a promoção para que a compra de uma única peça possua um desconto de 20%.

- *Black November*: Estendem a duração da *Black Friday* para todo o mês de novembro, essa ação demonstra-se particularmente lucrativa em shoppings.
- Óculos completo: Determinados modelos de óculos, selecionados especificamente para a promoção, custam apenas R\$299,00. Esse preço inclui o valor da armação e das lentes dos óculos.
- Roleta: A partir de determinado valor em compras, o cliente tem o direito a acessar uma roleta virtual no *website* da loja e concorrer a R\$500,00 em compras na QÓculos.

#### **8.5. Merchandising (Material de PDV, wobblers, cartazes expositores, etc.)**

O uso maior do *merchandising* é feito com foco em material de ponto de venda (PDV): *banner*, adesivo, *mobly*.

#### **8.6. Campanhas Incentivo para estrutura gerencial de vendas (força de vendas própria, revendedores, terceirizados etc.)**

“Possuímos programa próprio de incentivo de vendas (Programa Geração Q) com bonificação em dinheiro para os destaques. São traçadas metas semanais de vendas.” (Sandra Leme, diretora de marketing QÓculos, entrevista realizada em 2023)

#### **8.7. Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos, etc.**

A marca lança mão de folhetos, tabelas de preços e catálogos como material de

apoio para as vendas nas lojas físicas.

## **8.8. Relações Públicas**

De acordo com a diretora de *marketing* da QÓculos, atualmente não há esforços por parte da marca em realizar ações de relações públicas.

## **8.9. Assessoria de Imprensa**

“Nossa assessoria trabalha de forma institucional e de apoio às nossas campanhas sazonais. Além disso, como associados ABF, fornecemos dados do nosso segmento para contribuir com informação do nosso negócio ao setor óptico.” (Sandra Leme, diretora de marketing QÓculos, entrevista realizada em 2023)

# **9. CONCORRÊNCIA**

## **9.1. Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras**

A QÓculos se posiciona como uma das 10 maiores óticas do Brasil. Por esse motivo, vemos algumas marcas de renome e com muito tempo no mercado entre os seus concorrentes.

Através de pesquisa e do que os próprios representantes da QÓculos afirmaram nas entrevistas, colocamos as Óticas Carol, Óticas Diniz, Óticas Gassi e Óticas GrandVision como principais concorrentes diretos da QÓculos. Levamos em conta a similaridade dos catálogos de produtos, contando com óculos de grau, óculos de sol e lentes de contato, assim como uma faixa de preço praticado nos produtos muito próxima à praticada pela QÓculos, além de promoções e garantias similares.

A Ótica GrandVision possui um diferencial em relação às outras concorrentes da QÓculos, por ter um Provedor Virtual, permitindo que seus clientes possam, através da loja virtual, experimentar certos modelos de óculos disponíveis.

## **9.2. Preços praticados pelos concorrentes**

Os preços praticados pelos concorrentes são similares entre si e em relação a QÓculos. Para produtos iguais, dos mesmos fornecedores, usualmente as empresas mantêm as margens recomendadas.

## **9.3. Política de vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento etc.**

Todas as lojas possuem possibilidade de parcelamento no pagamento em até 10x sem juros, com apenas as Óticas Gassi estendendo o pagamento em até 12 parcelas sem juros.

Todas as concorrentes também possuem opção de entrega gratuita, para todo o território nacional, assim como uma política de devolução (arrependimento) de sete dias, a partir da data de recebimento do produto, caso o produto se encontre em perfeito estado. Nas Óticas Carol, sua política de troca garante dois anos para óculos e um ano para lentes de contato, caso estes apresentem defeito não intencional e o cliente possua a nota fiscal do produto em mãos. Já nas Óticas Diniz e GrandVision, suas políticas de troca garantem de 6 meses a 2 anos, dependendo da marca do produto adquirido, a partir da data de recebimento do produto.

## **9.4. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes.**

Atualmente, os principais concorrentes da QÓculos superam significativamente em termos de imagem de marca, quantidade de lojas e vendas. A Óticas Carol, por exemplo, já estabeleceu uma rede com mais de 1000 lojas franqueadas.

Os produtos ofertados nas principais óticas do país não se diferenciam tanto entre si. São comercializadas as mesmas marcas, sendo raro apresentarem produtos exclusivos. Consequentemente, como mencionado anteriormente neste estudo, a distinção não reside nos produtos especificamente, mas em outros atributos, como atendimento e pós-venda. Nesse contexto, surge uma oportunidade para a QÓculos se

destacar por meio de elementos exclusivos.

### **9.5. Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados**

O principal concorrente indireto da QÓculos é a marca Chilli Beans, que foi caracterizada assim devida a sua ênfase em produtos de *design* e fabricação própria, além de seguir com uma ideologia de “*fast fashion*” (“moda rápida” em português), com produtos sazonais e renovação constante das peças comercializadas, visando acompanhar as tendências de moda mais recentes, conseguindo assim atingir um público mais jovem. (SEBRAE, 2015)

### **9.5. Concorrência indireta e sua influência.**

O concorrente indireto *Chilli Beans* possui uma construção de marca diferenciada quando comparada a outras franquias de óticas no Brasil; a identidade de marca é moderna, jovial, esbanjando um marcante estilo *pop* que não é comumente associado com óticas.

Outro diferencial da marca é seu processo de criação de produtos de fabricação própria, uma vez que a *Chilli Beans* também vende acessórios como relógios e bolsas, e frequentemente faz lançamentos de coleções que buscam atingir diferentes públicos e seus interesses, sejam eles *geeks* ou pessoas que gostam do estilo retrô.

Apesar de possuir uma proposta diferente de outras óticas, a influência da *Chilli Beans* no mercado é aparente; redes de óticas agora procuram se aproximar de seus consumidores ao se mostrarem mais acessíveis, através do uso de linguagem informal e a utilização estéticas menos sóbrias em sua comunicação.

### **9.6. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista**

Os concorrentes da QÓculos se mostram mais presentes nas redes sociais como o *Instagram*. Dentro da plataforma, a *Chilli Beans*, concorrente indireta da marca, tem mais força devido ao seu enorme número de seguidores (1.4 milhões) que é praticamente o dobro do segundo colocado, as Óticas Gassi. As marcas são pouco presentes no *YouTube*, apresentando apenas vídeos e propagandas antigas.

## **10. PESQUISA DE MERCADO**

### **10.1. Problema e objetivos de pesquisa**

#### **10.1.1. Problema**

O problema de pesquisa se caracteriza como: Em que aspectos a QÓculos pode aprimorar sua linha de comunicação para que a marca ganhe mais reconhecimento?

#### **10.1.2. Objetivos de pesquisa**

- Identificar e analisar quais os fatores que a marca QÓculos precisa melhorar para alcançar o mesmo patamar de seus concorrentes diretos.
- Identificar o perfil e hábitos de consumo dos consumidores de óticas.
- Identificar os fatores que motivam a decisão de escolha de uma ótica pelos consumidores.
- Identificar os fatores que influenciam o nível de satisfação dos consumidores de óticas.
- Medir a conscientização de marca em relação a QÓculos e seus concorrentes diretos.

### **10.2. Estudo Exploratório**

Para iniciar nosso trabalho com a QÓculos, buscamos conhecer a marca através

de reuniões com o diretor da empresa, Rafael Galdino, onde conhecemos a história da empresa, como eles trabalham, quais os produtos ofertados, entre outras características que julgamos importantes para iniciar o trabalho de valorização da marca. Além disso, conversamos com um ex-funcionário do departamento de *marketing* da Zeiss para obter dados sobre o mercado e concorrência; também nos reunimos com a diretora de *marketing* da QÓculos, Sandra Leme, para realizar nosso *BRIEFING* onde foram levantados dados primários da empresa.

Em seguida, realizamos o estudo de campo utilizando a técnica de cliente oculto, técnica esta que segundo Christovam (2009, p. 55) tem o objetivo de colocar o pesquisador na posição de consumidor e através disso conseguir realizar a análise de determinada empresa. A técnica foi utilizada com o intuito de conhecer presencialmente as lojas, os produtos e principalmente o atendimento; avaliamos as redes sociais, site e pesquisas no *Google* sobre a empresa para entender melhor quem são os clientes e como é a comunicação que eles oferecem atualmente. Buscando nos aprofundar na compreensão dos clientes, aplicamos uma pesquisa exploratória, que segundo Severino (2007, p. 123) tem o objetivo de obter informações específicas sobre um objeto, delimitando o escopo para compreender quando ele se manifesta. E através desta pesquisa cumprir o objetivo de conhecer o público-alvo, além de mensurar como e quanto a marca é conhecida.

Iniciando formalmente nossa pesquisa de *marketing*, realizamos a análise PESTAL, onde procuramos entender questões políticas, ambientais, sociais, tecnológicas, econômicas e legais. A análise *SWOT* também foi realizada, a qual levantamos as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que identificamos com os dados desses estudos primários.

### **10.3. Hipóteses**

**H1** - Os consumidores priorizam principalmente os fatores relacionados ao atendimento ao cliente na hora de decidir em qual ótica irão realizar uma compra.

**H2** - A QÓculos é pouco conhecida em comparação aos seus concorrentes diretos.

**H3** - Para a maioria dos consumidores, a jornada de compra de um novo par de óculos não é frequente, geralmente sendo feita apenas quando há a necessidade de substituir um par antigo.

**H4** - Os consumidores de óculos levam em consideração o preço como fator determinante na hora de realizar uma compra.

**H5** - Os consumidores têm preferência por óticas já estabelecidas no mercado, sendo o reconhecimento da marca um fator importante na hora de escolher uma ótica.

**H6** - A oferta de produtos de determinadas marcas pela ótica é um fator que influencia os consumidores na hora de realizar uma compra.

**H7** - Os consumidores preferem comprar óculos em lojas físicas do que em lojas virtuais.

**H8** - A localização das óticas é um fator determinante na hora de escolher uma ótica.

#### **10.4. Metodologia**

A pesquisa realizada com a marca QÓculos foi dividida em 3 etapas, descritas a seguir:

##### **I. Estudo Exploratório**

Esta etapa visa conhecer a marca QÓculos a fim de identificar os possíveis problemas de ganho de mercado. Portanto, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória que, de acordo com Severino (2007, p. 123)<sup>10</sup> “[...] busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”

## II. Pesquisa Quantitativa

Nesta etapa, buscamos identificar os hábitos de consumo dos respondentes, identificar os fatores que motivam a decisão de escolha de uma ótica por eles e, por fim, identificar os perfis demográficos deles.

Para isso, utilizamos uma abordagem de natureza quantitativa. De acordo com Silva *et al.* (2014), os dados de uma pesquisa quantitativa são numéricos, o que nos auxiliará a coletar dados que possam ser quantificados para análises posteriores, evitando informações de caráter subjetivo.

Para a realização da coleta de dados, foi utilizado um questionário (Anexo 1) composto por vinte e três questões majoritariamente fechadas, divididas em três seções, que tinham como objetivo identificar os hábitos de consumo dos respondentes, identificar os fatores que motivam a decisão de escolha de uma ótica por eles e, por fim, identificar os perfis demográficos deles.

Na elaboração de algumas questões foi empregada a Escala de Likert, que busca identificar o nível de concordância ou de discordância dos respondentes em relação às afirmações apresentadas. (LIKERT, 1932)

Os entrevistados foram contatados via redes sociais (*Whatsapp, Instagram*) e foram instruídos a responderem o questionário disponibilizado na plataforma *Google Forms*.

## III. Trabalho de Campo

Nesta etapa, foi realizado um experimento de “cliente oculto” em duas lojas físicas da marca para avaliar aspectos como atendimento ao cliente, localização das lojas e a organização e limpeza das mesmas. O experimento “cliente oculto” se

caracteriza como uma técnica de pesquisa de marketing, na qual, de acordo com Christovam (2009, p. 55) é definida “[...] como um tipo de pesquisa efetuado por pesquisadores que são designados para atuar como consumidores comuns em interações com os colaboradores de determinada empresa.”.

“Um pesquisador se faz passar por um cliente e analisa diversos fatores, como atendimento, disposição dos produtos nas lojas, preços e formas de pagamento, serviços oferecidos, entre outros aspectos [...]”. (2013, SEBRAE MINAS, p. 27)

### **10.5. Amostra**

O questionário aplicado, permaneceu aberto para respostas no período de 14 a 19 de Abril de 2023 (5 dias). Obtendo, no total, 100 respondentes.

Devemos ressaltar que o escopo de pesquisa realizado pela agência é limitado, pois foram utilizados apenas critérios dos pesquisadores para selecionar a amostra. Nesse caso, os indivíduos que formam a amostra são, majoritariamente, conhecidos e familiares dos integrantes da agência Capi que usam óculos de grau e/ou óculos de Sol e, conseqüentemente, já realizaram compras em óticas.

### **10.6. Trabalho de Campo - Resultados**

Buscando complementar os estudos sobre a marca QÓculos, foi realizado um trabalho de campo pela Agência Capi, na forma de um experimento de “cliente oculto” em duas lojas físicas da marca.

Ambas as unidades da marca QÓculos estão localizadas na Zona Sul de São Paulo, porém em regiões distintas. A primeira sendo uma loja de rua, na região da Vila Clementino, e a segunda uma loja de shopping, na região da Vila Prel. Vale ressaltar, que ambas as lojas podem ser acessadas pela linha 5 (Lilás) do metrô.

Podemos observar também no plano de negócios da marca QÓculos, que ambas as lojas se caracterizam como “multimarcas”, isso significa que oferecem produtos de diferentes marcas disponíveis no mercado, além de minimizarem o

impulsioneamento dos produtos de fabricação própria da QÓculos.

Em relação a fatores como atendimento, organização e limpeza dentro das lojas, podemos afirmar que ambas estão dentro do padrão geral das óticas, com organização e limpeza dentro do esperado, com atendimento personalizado, vendedores capacitados, educados e dispostos a ajudar o cliente.

Através da técnica de cliente oculto foi observado que as lojas aparentam não receber muitos clientes, pelo menos durante a semana, já que durante a realização do experimento, os únicos clientes dentro da ótica eram integrantes da Agência Capi, por períodos de aproximadamente 30 minutos em que estavam sendo atendidos, o que corrobora a hipótese do problema de *Brand Awareness* da marca QÓculos. Além disso, observou-se que tanto no catálogo de produtos, quanto nos preços praticados, a QÓculos não consegue se destacar e diferenciar em relação aos seus concorrentes.

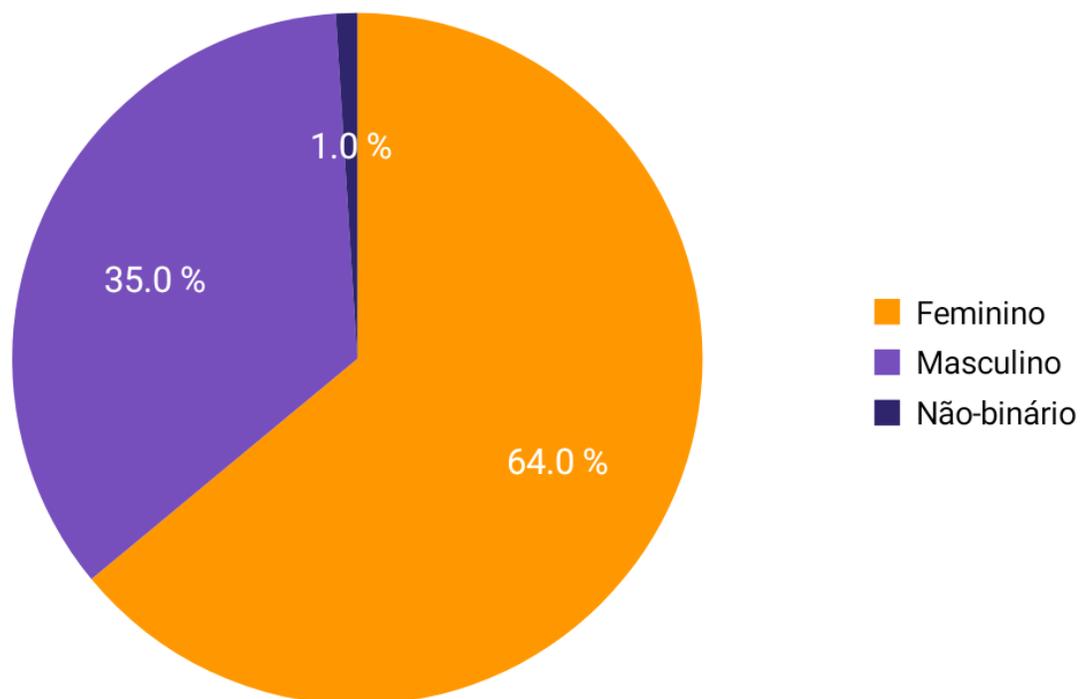
### **10.7. Análise dos Resultados do Questionário**

Após a coleta das respostas de todos os 100 respondentes do questionário, analisamos os resultados obtidos para satisfazer os objetivos de pesquisa anteriormente apresentados.

- **Perfil dos entrevistados:** As seguintes perguntas tinham como objetivo traçar o perfil demográfico dos respondentes.

**Gráfico 1:** Distribuição dos entrevistados por identidade de gênero

## Com qual gênero você se identifica?

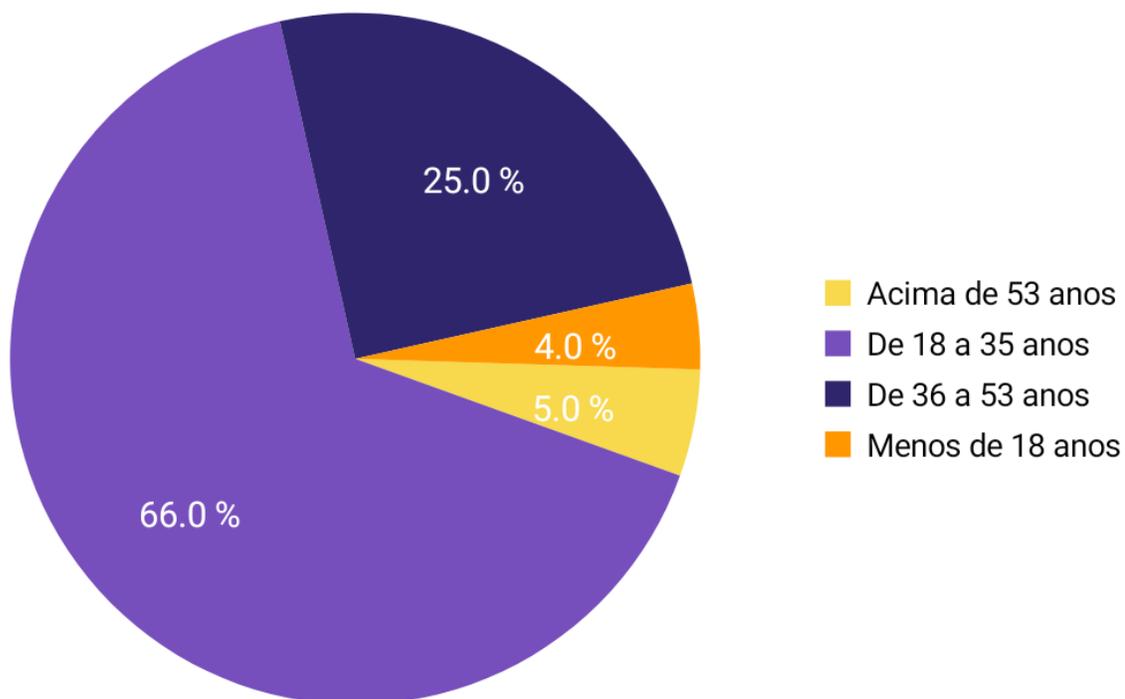


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Ao se tratar do perfil dos entrevistados, referente a identidade de gênero, percebe-se que a maioria dos respondentes do questionário são do sexo feminino (64%), seguido por respondentes do sexo masculino (35%). Identificamos uma baixa quantidade de respondentes com perfil Não-binário (1%).

**Gráfico 2:** Distribuição dos entrevistados por faixa etária

## Qual é a sua idade?

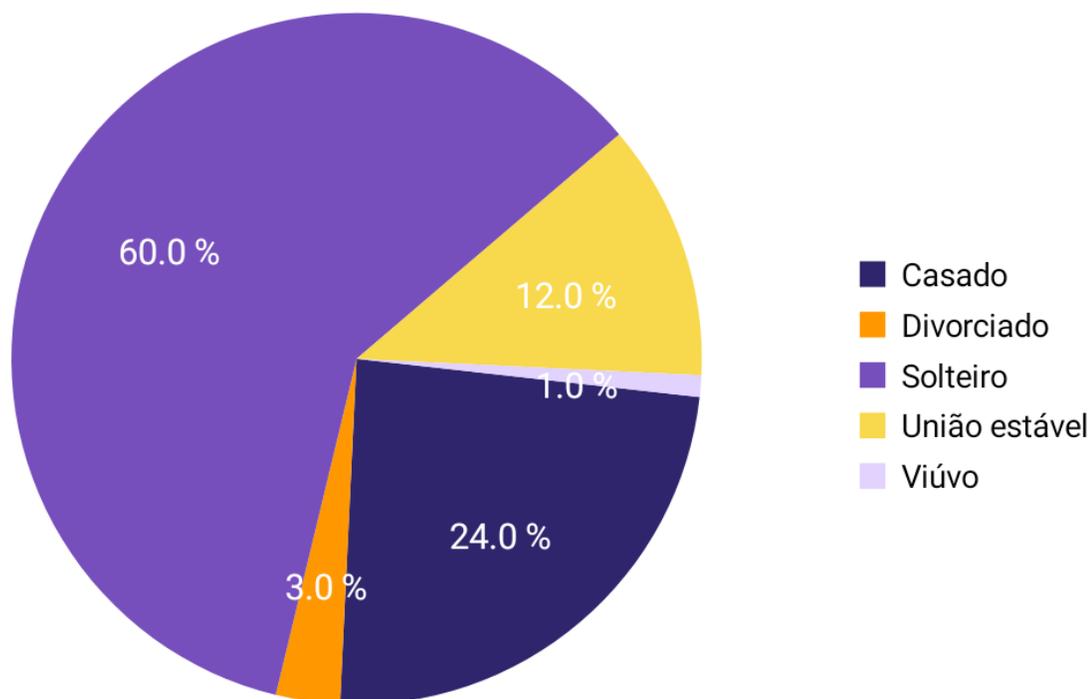


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Sobre a distribuição dos entrevistados por faixa etária, identificamos uma maioria dos respondentes na faixa de 18 a 35 anos, seguido por respondentes entre 36 a 53 anos.

**Gráfico 3:** Distribuição dos entrevistados por estado civil

## Qual é o seu estado civil?

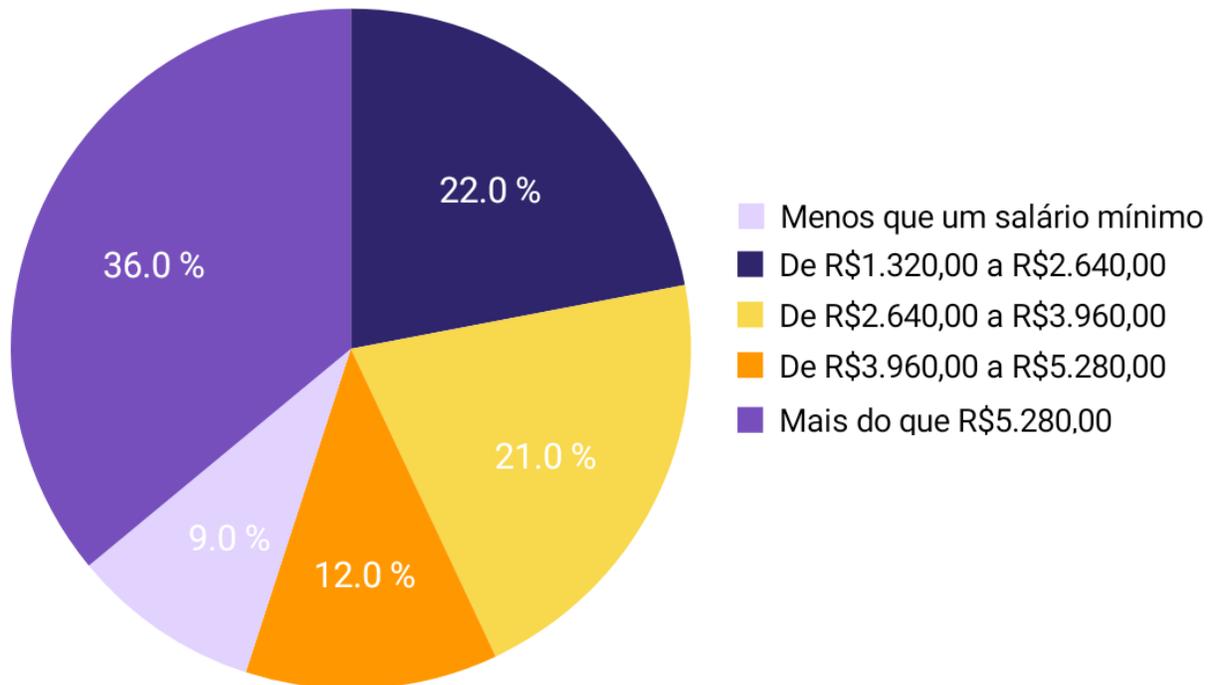


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Ao se tratar de estado civil, 60% dos entrevistados são solteiros, 24% casados e 12% possuem união estável. Ainda tivemos respostas de 3% divorciados e 1% viúvos.

**Gráfico 4:** Distribuição dos entrevistados por renda mensal

## Qual é a sua renda mensal?



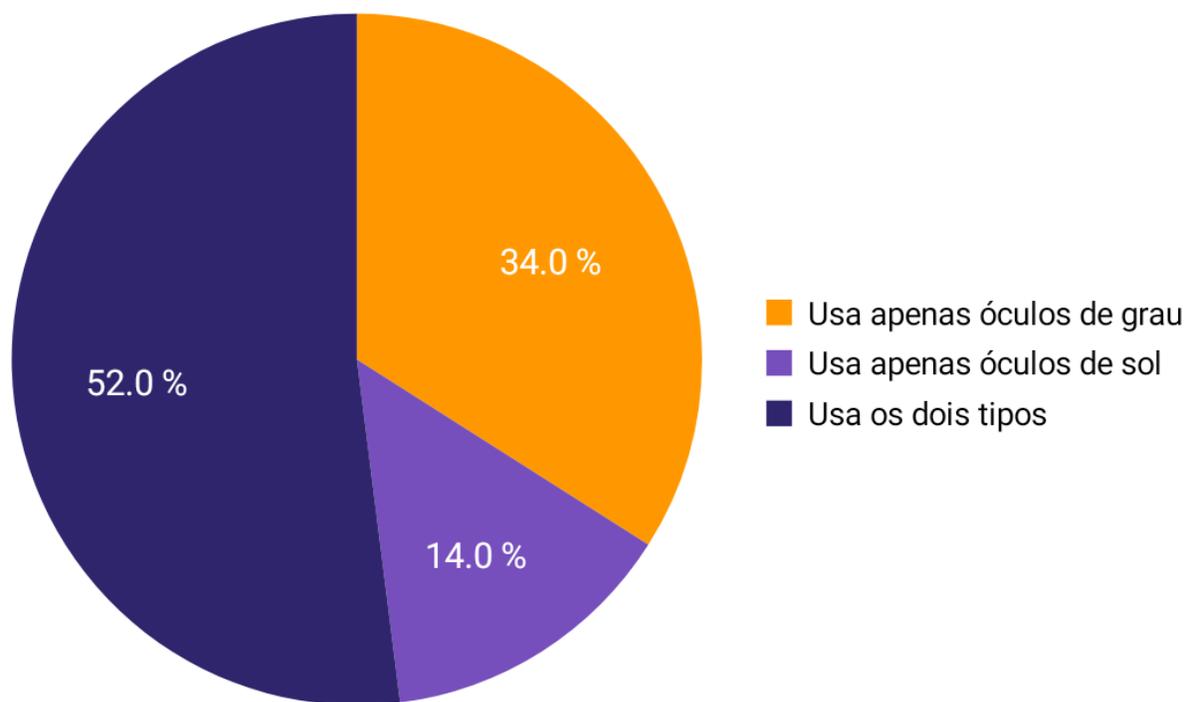
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

No que diz respeito à renda dos entrevistados, 36% recebem acima de 4 salários mínimos, visto que o salário mínimo atual é de R\$1320,00 esses entrevistados se enquadram na classe C, ou acima.

- **Hábitos de consumo:** As seguintes perguntas tinham como objetivo analisar os hábitos de consumo dos entrevistados.

**Gráfico 5:** Distribuição dos entrevistados pelo tipo de óculos que utilizam

## Você usa óculos de grau e/ou óculos de sol?

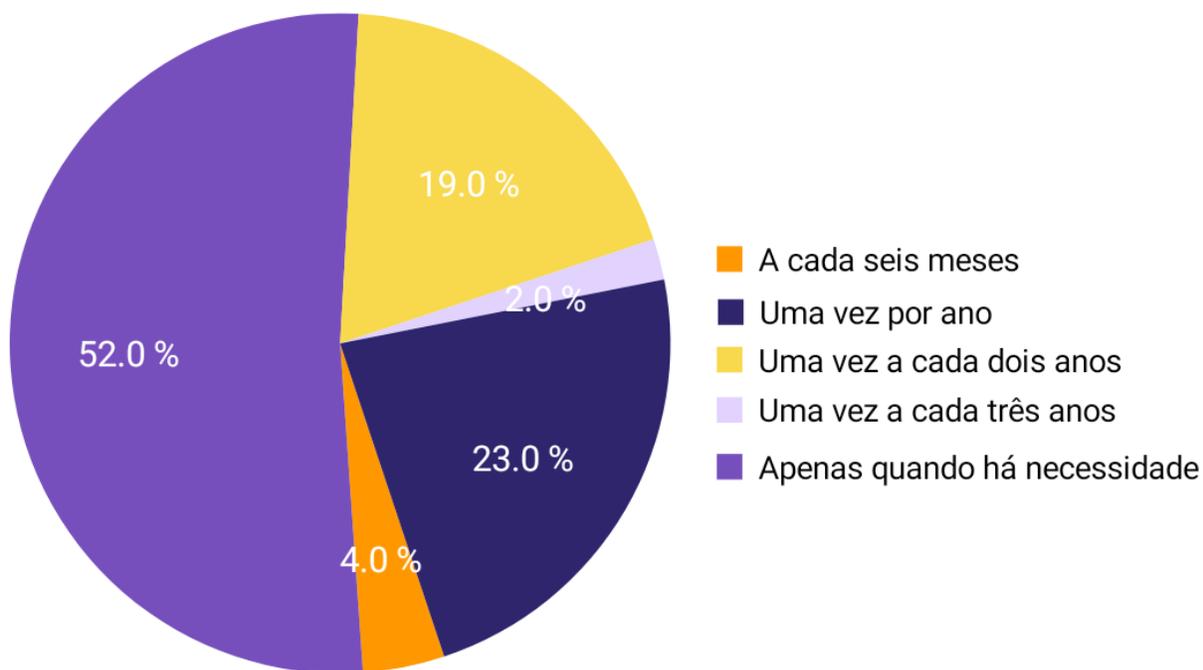


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

A análise das respostas nos permite afirmar que a maioria dos entrevistados utilizam tanto óculos de sol como óculos de grau.

**Gráfico 6:** Distribuição dos entrevistados pela frequência em que compram um novo par de óculos

## Com que frequência você compra um novo par de óculos(seja de grau ou de sol)?

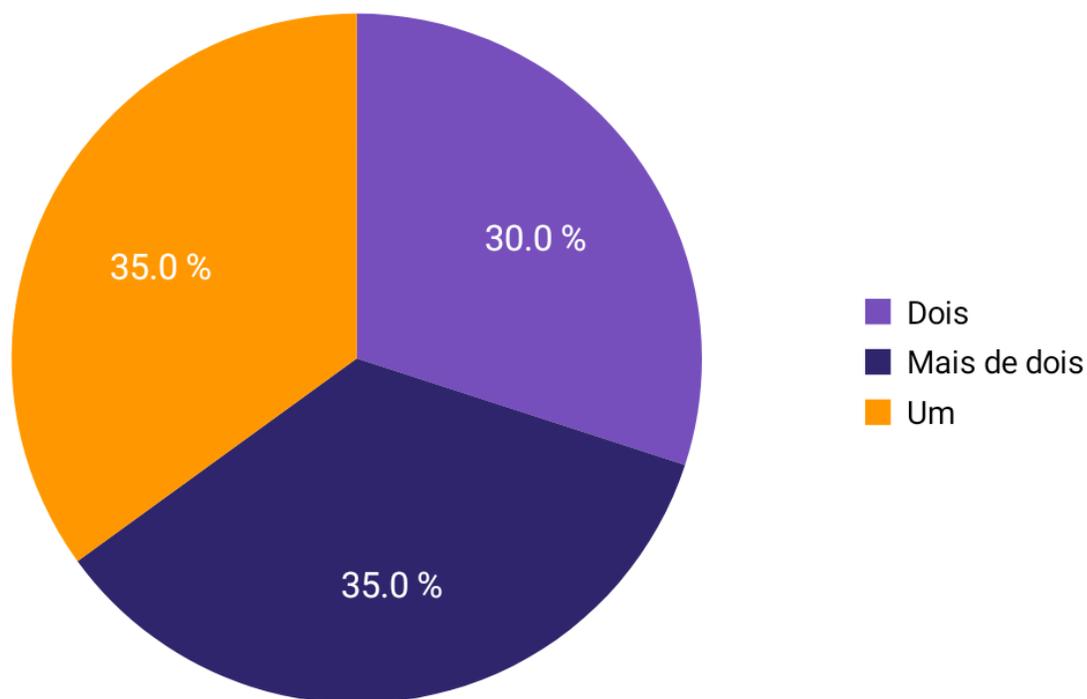


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Quanto à janela de tempo entre jornadas de compras, a maioria dos entrevistados têm a intenção de comprar um óculos novo apenas quando há a necessidade de substituir um par antigo.

Gráfico 7: Distribuição dos entrevistados pelo número de pares de óculos que possuem

## Possui quantos pares de óculos(seja de grau ou de sol)?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

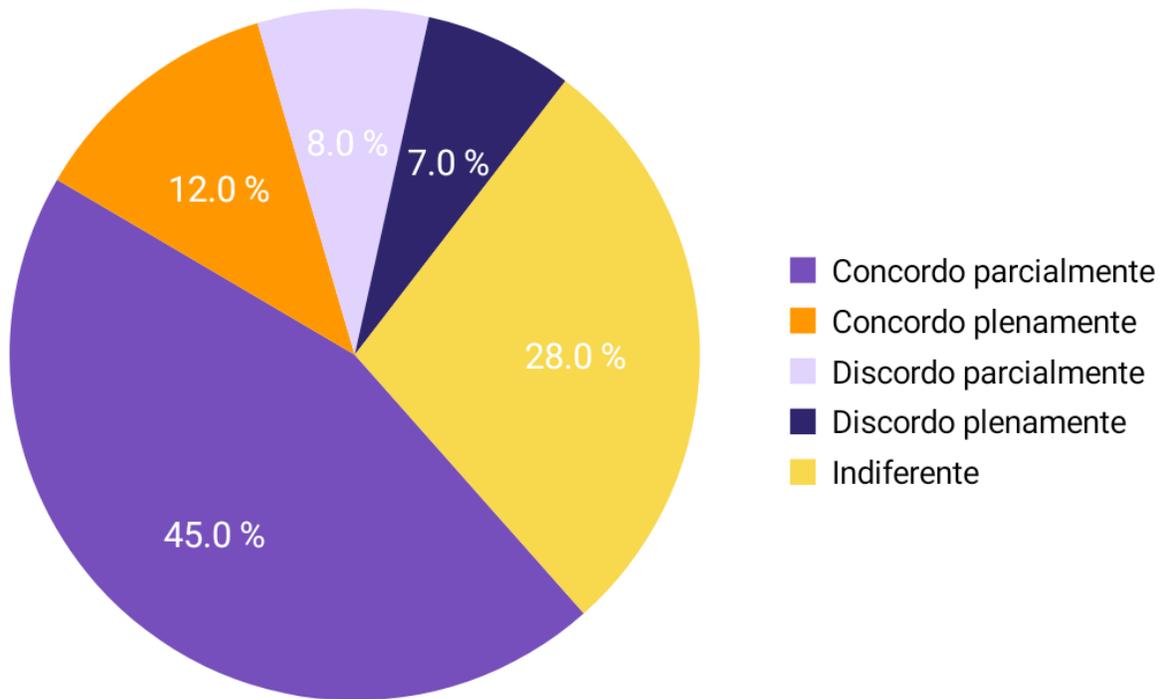
Percebe-se que a maioria (65%) dos entrevistados possui entre dois ou mais pares de óculos, possivelmente para ter mais de uma opção de armação ou para atender necessidades diferentes.

- **Fatores que motivam os consumidores a escolherem uma ótica**

Após apresentar os perfis dos entrevistados e seus hábitos de consumo, apresentaremos o resultado das questões que tinham como objetivo identificar os fatores que motivam a escolha de uma ótica na hora de realizar uma compra. Para essas questões, utilizamos a Escala de Likert para determinar o nível de discordância ou concordância que os entrevistados sentiam com determinadas afirmações.

**Gráfico 8:** A empresa ser conhecida é um fator determinante?

## Quanto mais conhecida é a empresa, melhor.

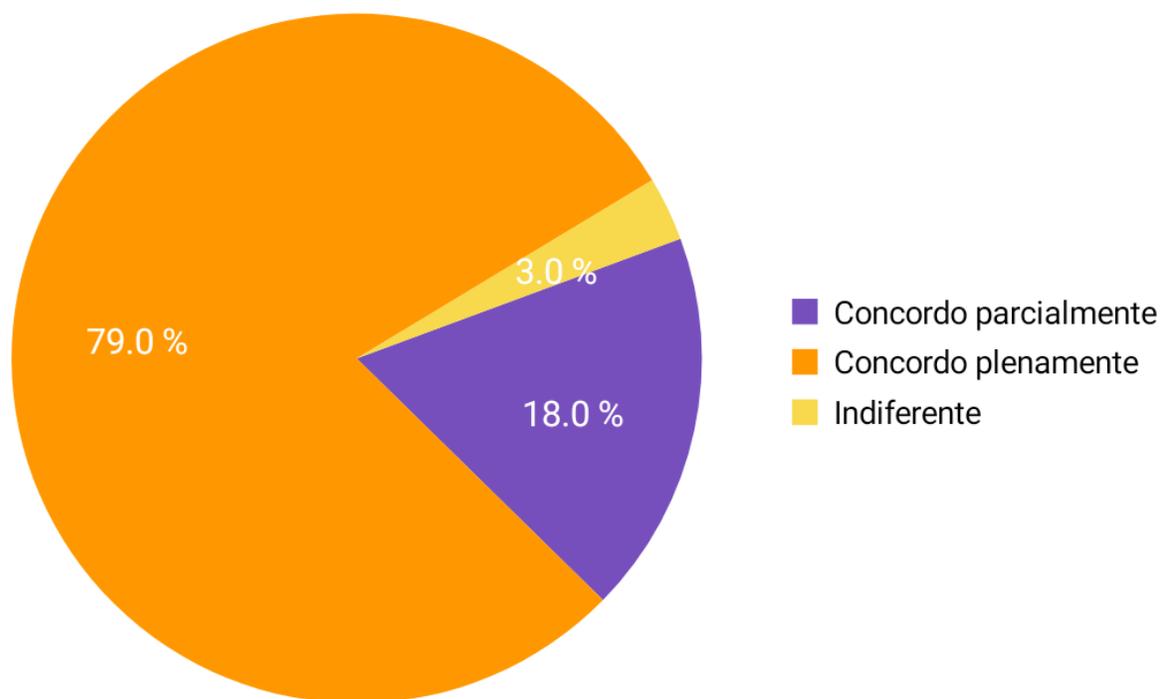


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

A partir das respostas do gráfico 8, percebe-se que a empresa ter reconhecimento prévio no mercado é um fator de importância para os respondentes, com 57% deles concordando, ao menos em parte, com a afirmação feita.

**Gráfico 9:** Preços e condições de pagamento são determinantes?

## Preços e condições de pagamento são determinantes.

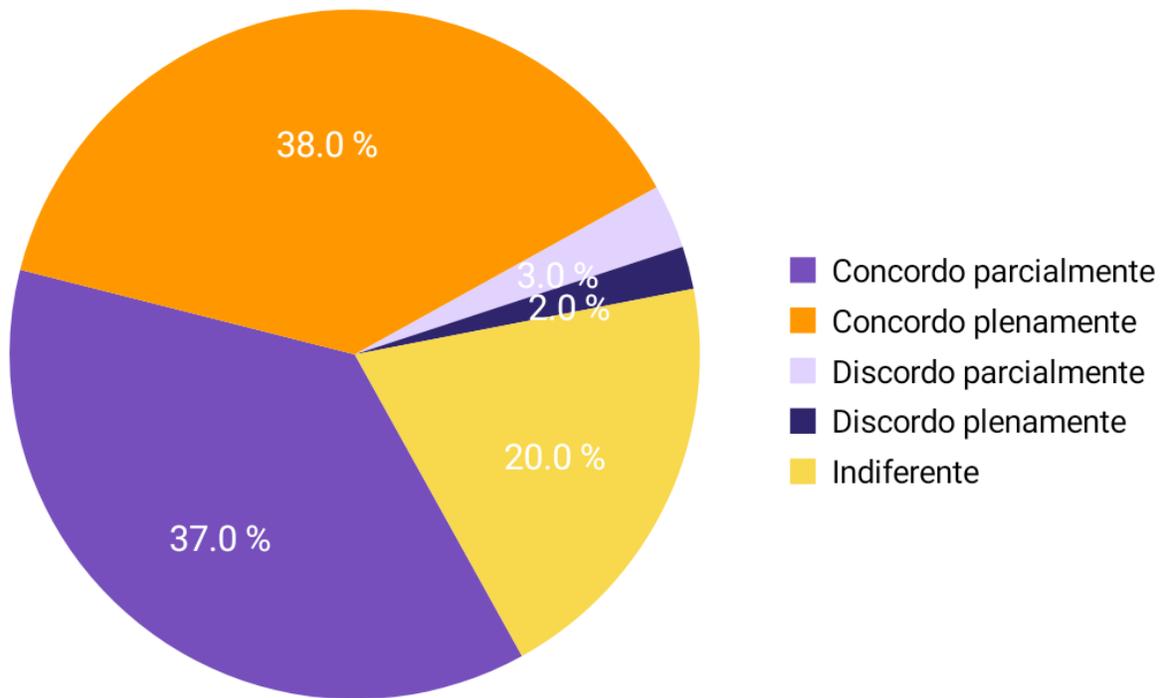


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Preços e condições de pagamento são um fator de grande importância para os consumidores, com 79% dos respondentes concordando totalmente com a afirmação feita.

**Gráfico 10:** A localização da loja é um fator determinante?

## A localização da loja é determinante.

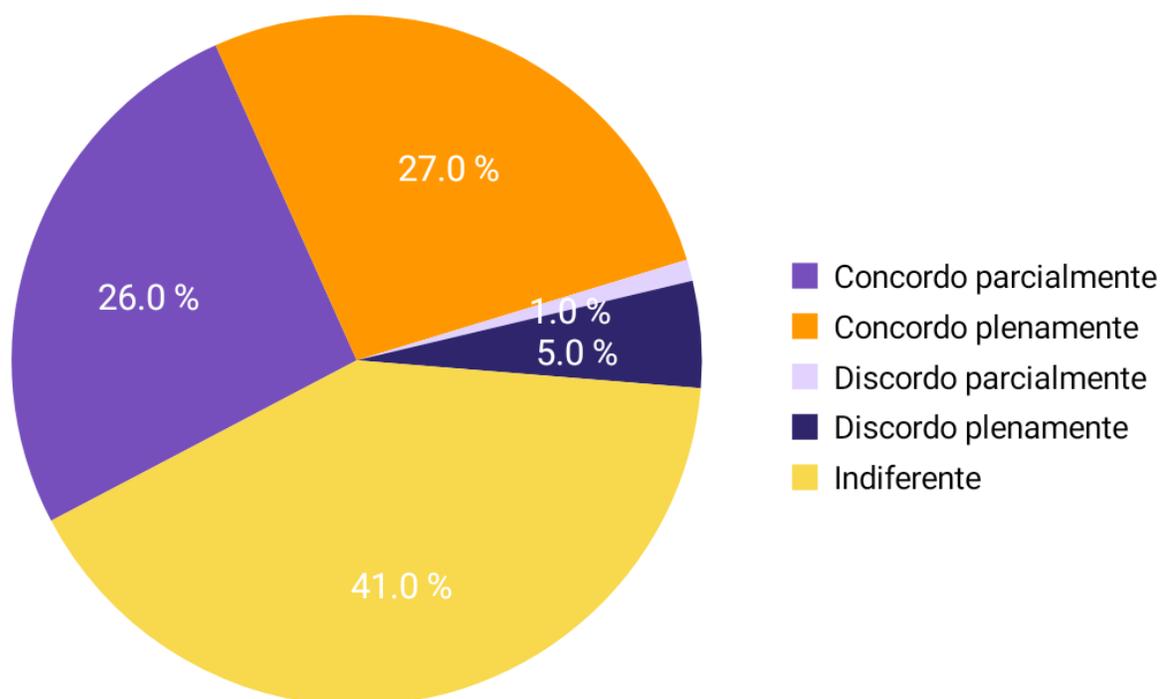


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

A localização da loja é um fator determinante para os consumidores, ressaltando a importância das empresas abrirem lojas físicas em locais com elevada circulação de clientes potenciais.

**Gráfico 11:** A oferta de determinadas marcas no estoque é um fator determinante?

## A oferta de determinadas marcas é determinante

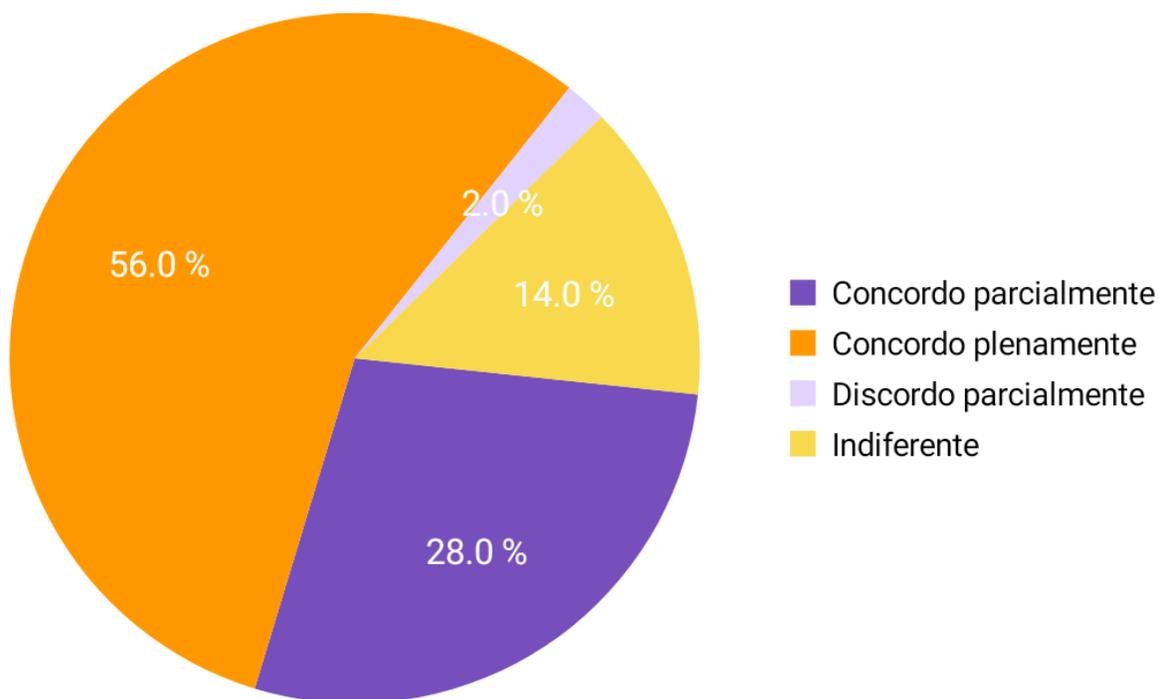


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Apesar de apresentar um bom percentual de concordância, o resultado mostra que uma parcela significativa (41%) dos entrevistados são indiferentes ou não têm preferência quanto a marcas específicas de óculos.

**Gráfico 12:** Uma grande variedade de modelos e cores é um fator determinante?

## Uma grande variedade de modelos e cores é determinante.

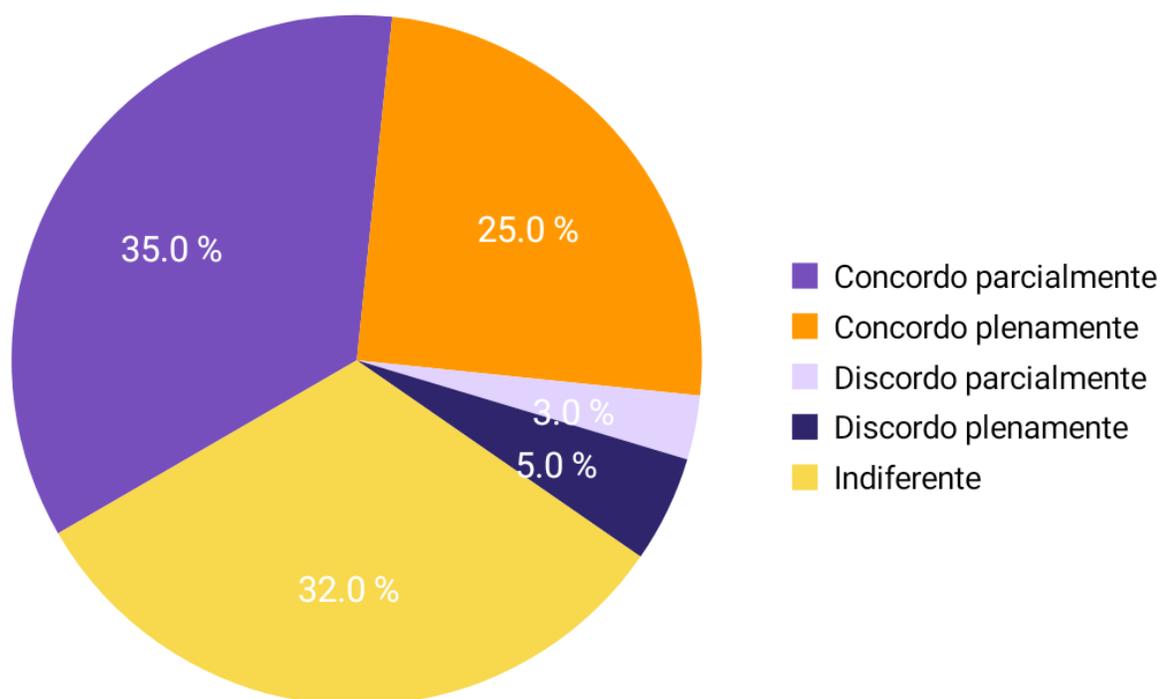


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Apresentando o quinto maior percentual de concordância dentre os fatores determinantes na decisão de escolha de uma ótica está a oferta de uma grande variedade de modelos e cores de produtos, com 56% de concordância total por parte dos entrevistados.

**Gráfico 13:** A oferta de produtos ambientalmente sustentáveis é determinante?

## A oferta de produtos ambientalmente sustentáveis é determinante.

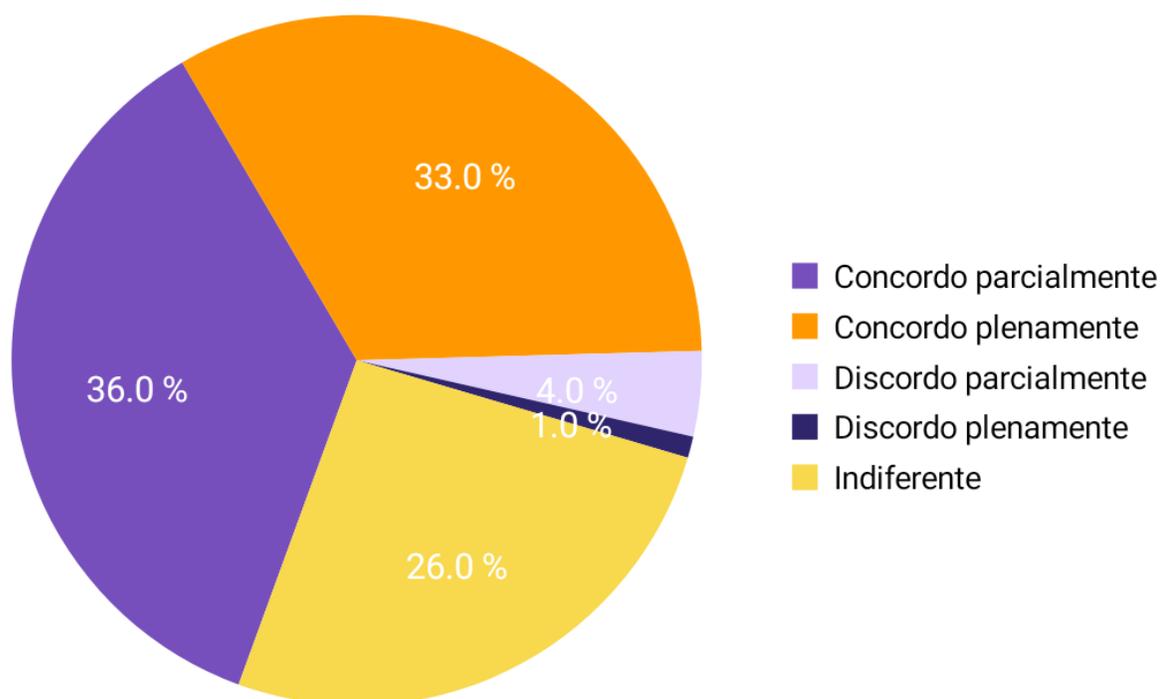


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

O resultado mostra que a maioria (60%) dos entrevistados prefere optar por óticas que comercializam produtos ambientalmente sustentáveis.

**Gráfico 14:** A oferta de modelos que seguem as tendências de moda é determinante?

## A oferta de modelos que seguem as tendências de moda é determinante.

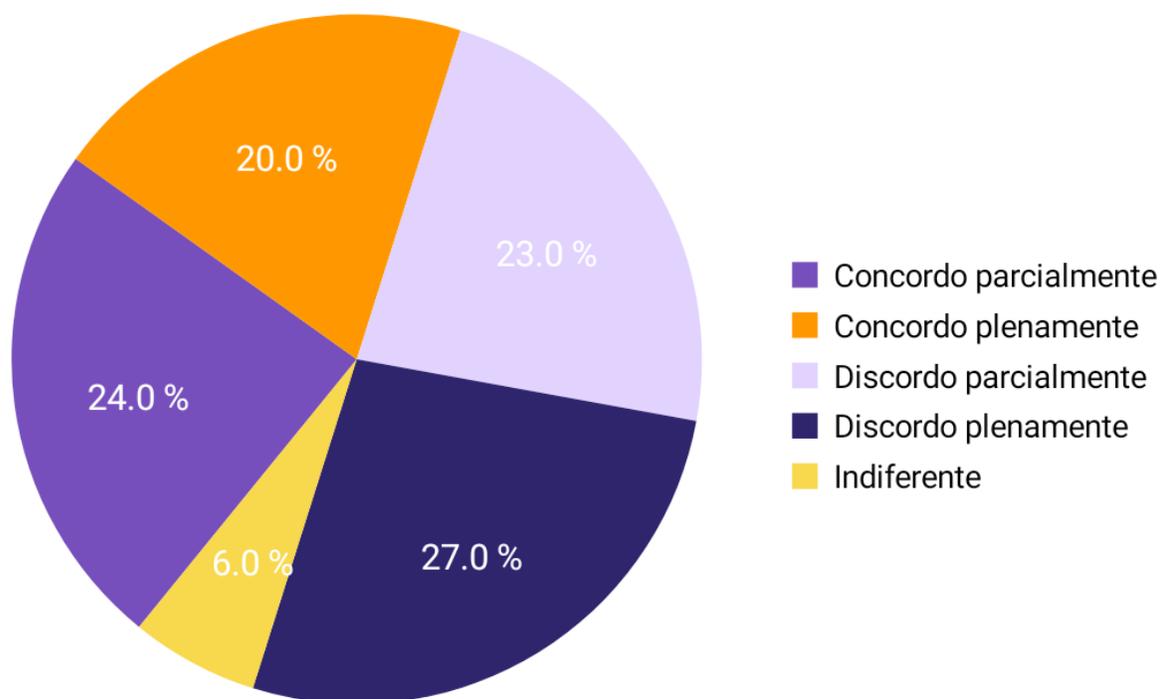


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Observa-se que a maioria (69%) dos entrevistados tende a escolher óticas cujos catálogos de produtos estejam adequados às tendências de modas atuais.

**Gráfico 15:** O respondente considera um par de óculos como apenas uma ferramenta de correção visual/proteção contra raios solares, não um acessório?

## Uso óculos por necessidade, não os considero acessórios de moda

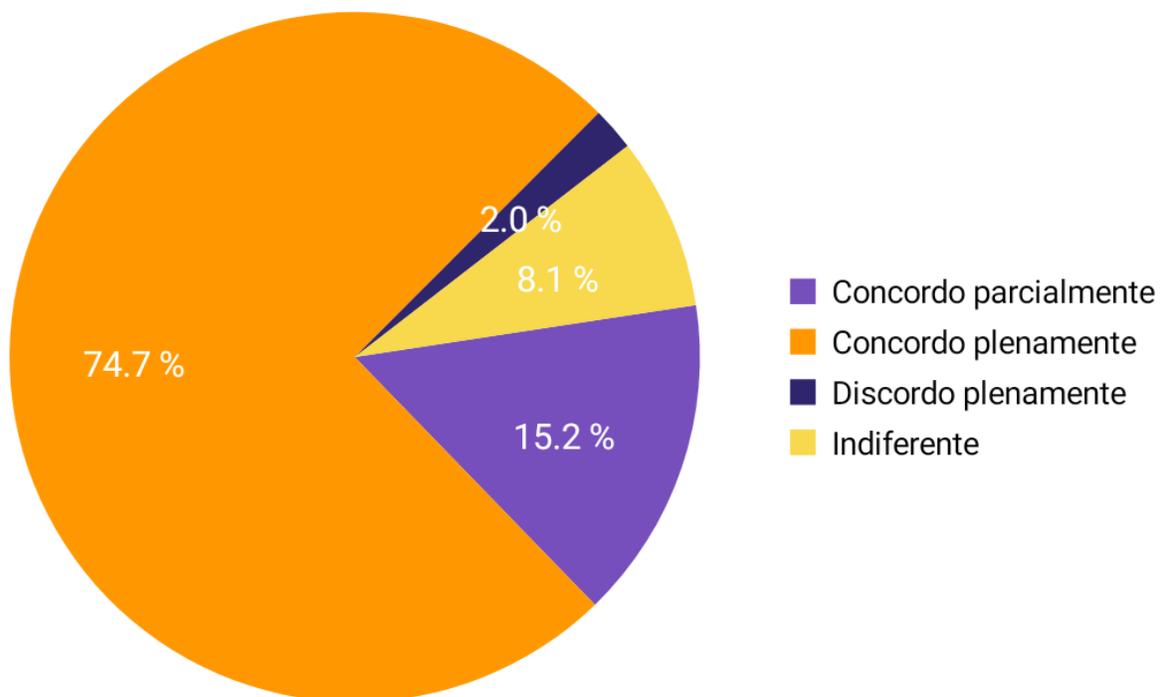


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Quanto ao uso de óculos, não houve concordância da maioria dos respondentes, visto que 50% dos entrevistados discordam com a afirmação que óculos não são considerados acessórios de moda, enquanto os outros 44% concordam com a afirmação feita e utilizam óculos simplesmente por necessidade.

**Gráfico 16:** O respondente prefere lojas físicas ou lojas virtuais?

**Prefiro lojas físicas do que lojas virtuais,  
pois gosto de provar  
o produto antes de  
realizar uma  
compra.**

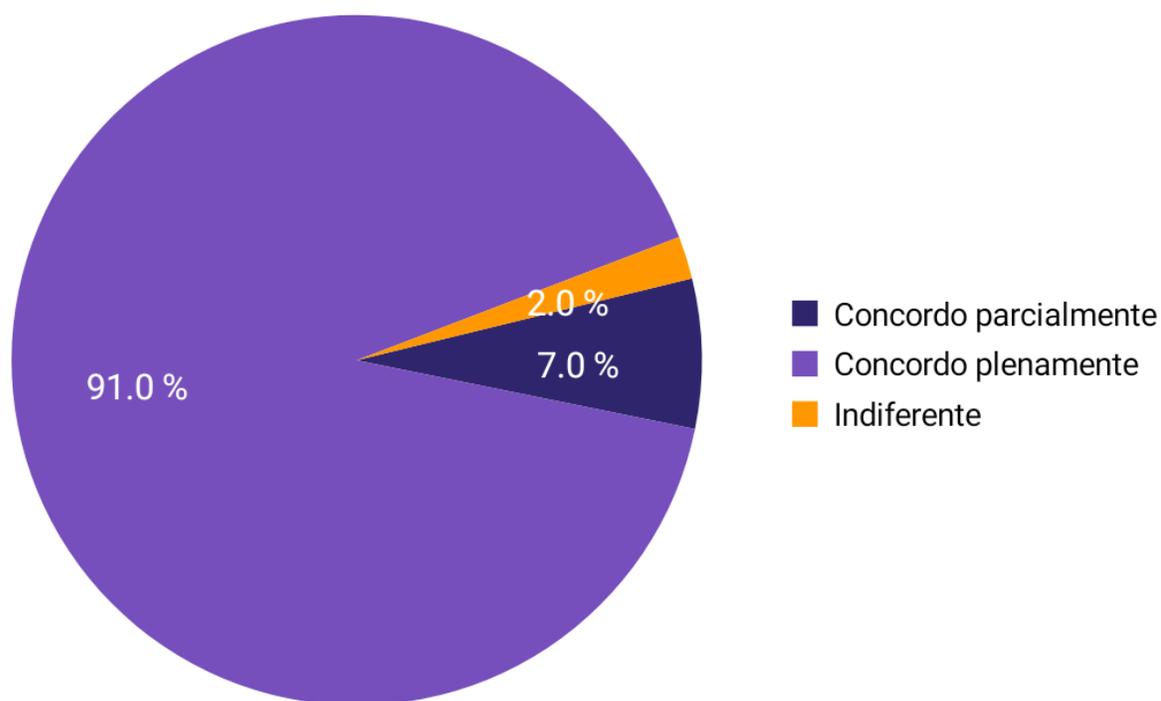


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Podemos observar que há uma resistência por parte dos consumidores a em realizar compras em óticas *online* por não ter a oportunidade provar os produtos presencialmente, 74% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação feita, o que ressalta a importância das óticas investirem no treinamento dos funcionários das lojas físicas para proporcionar o melhor atendimento ao cliente o possível.

**Gráfico 17:** A educação e simpatia dos funcionários da loja é importante?

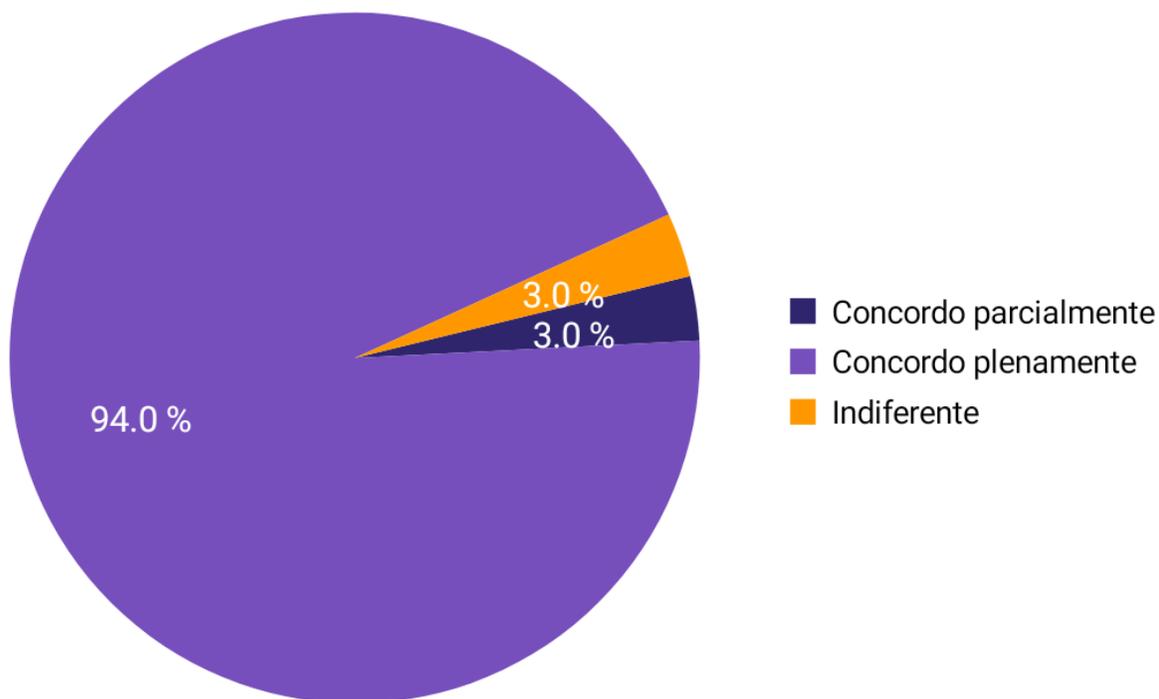
## A educação e simpatia dos funcionários da loja é importante.



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Gráfico 18:** O conhecimento dos funcionários sobre os produtos é importante, assim como a facilidade de esclarecer dúvidas?

O conhecimento dos funcionários sobre os produtos é importante, assim como a facilidade de esclarecer dúvidas.



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Nota-se, pela análise dos resultados exibidos nos gráficos 17 e 18, que os fatores relacionados ao atendimento ao cliente (educação e simpatia dos funcionários da loja, conhecimento sobre os produtos e facilidade em esclarecer dúvidas) são

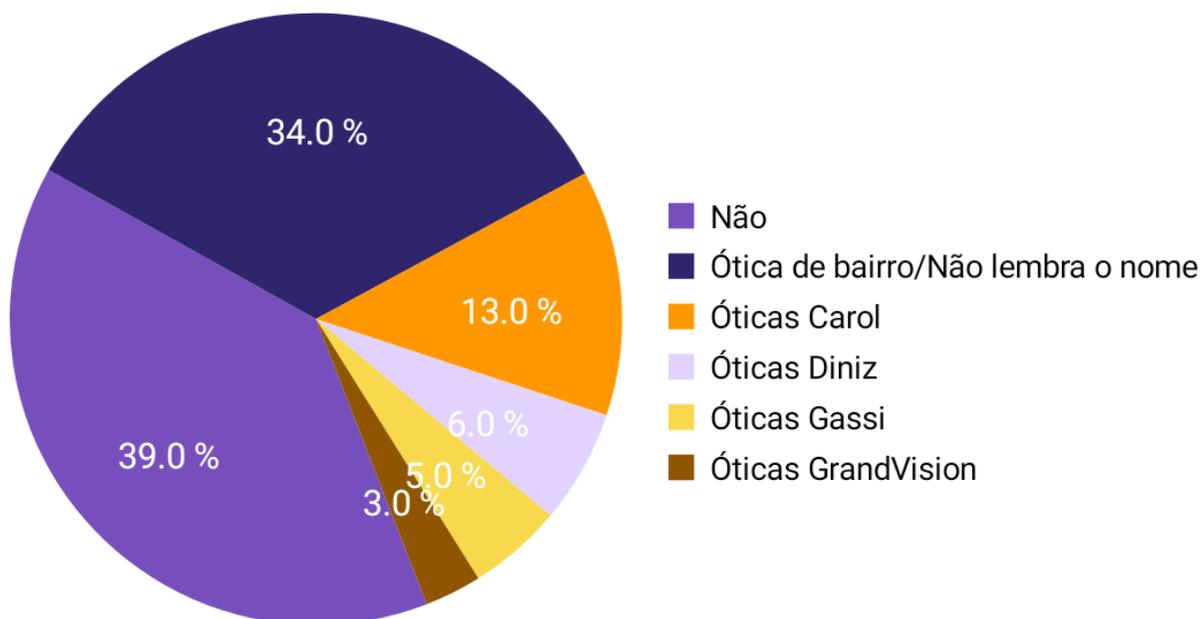
considerados os mais importantes pelos entrevistados na hora de escolher uma ótica, visto que 91% e 94% dos respondentes concordam totalmente com as afirmações feitas.

- **Conscientização da marca**

As seguintes perguntas tiveram como objetivo medir a conscientização que os entrevistados têm em relação à marca QÓculos e seus concorrentes diretos. Para isso, foram empregadas questões de resposta aberta, e as respostas foram compiladas nos gráficos a seguir.

**Gráfico 19:** Óticas que já foram recomendadas para os entrevistados

## Alguma ótica já foi recomendada para você?

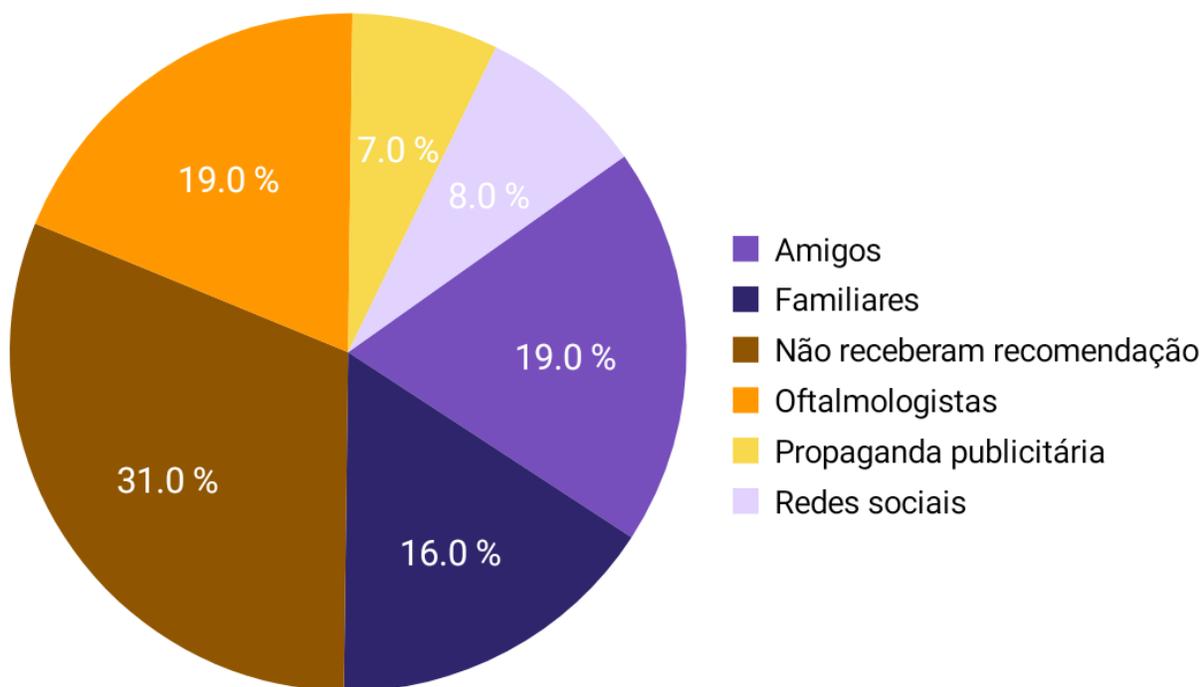


**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Analisando o resultado do gráfico 19, é possível observar que a maioria (61%) dos entrevistados já foram indicados a uma ótica específica, o que ressalta a importância das empresas conquistarem a lealdade dos seus clientes, para que eles se tornem defensores da marca.

**Gráfico 20:** De onde partiu a recomendação?

## De quem/onde veio a recomendação?



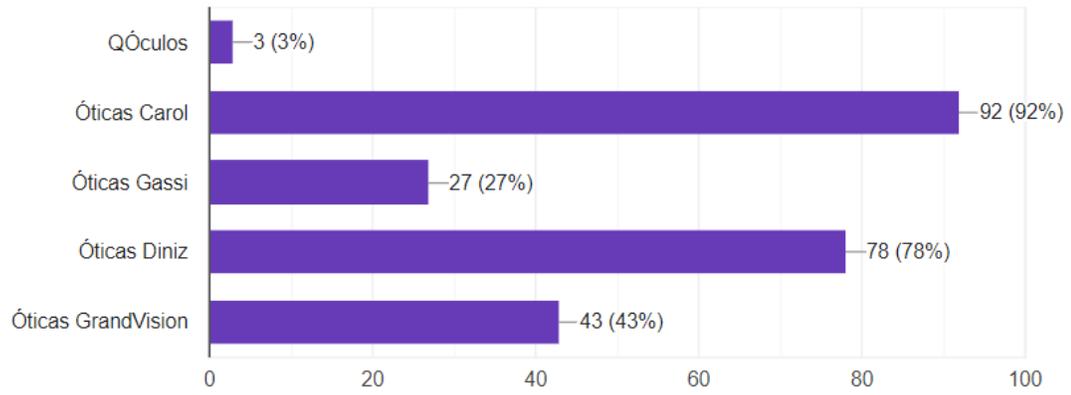
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

De acordo com os resultados do gráfico 20, os consumidores têm mais chance de ouvir falar sobre uma ótica através de conhecidos e profissionais da saúde do que a partir de propagandas, destacando a importância da divulgação boca a boca.

**Gráfico 21:** Óticas que os entrevistados conhecem

Quais dessas óticas você já ouviu falar? (Marcar todas as alternativas relevantes)

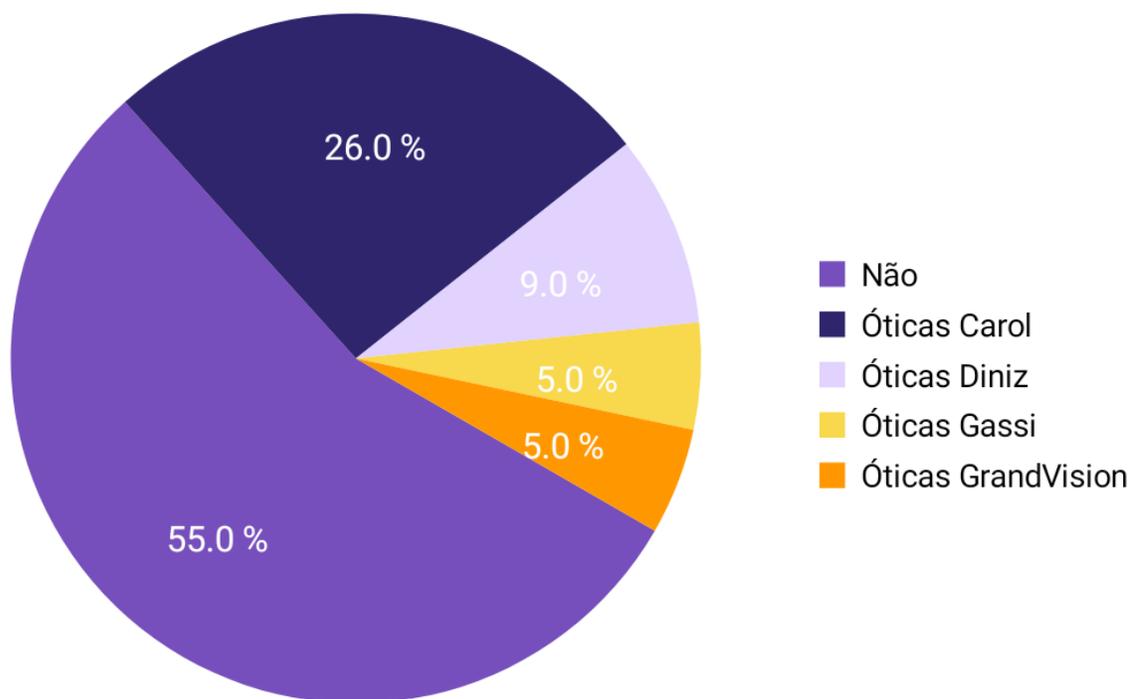
100 respostas



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Gráfico 22:** Óticas em que os entrevistados já realizaram uma compra

## O entrevistado já fez alguma compra nas óticas acima?



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

A partir da análise dos resultados dos gráficos 21 e 22, foi possível identificar três respondentes que conheciam a marca QÓculos e que nunca haviam realizado uma compra na loja. A partir disso, buscamos entrevistá-los para compreender os motivos de não escolherem a marca QÓculos.

A pergunta realizada está descrita a seguir, acompanhada das respostas dos entrevistados:

**Pergunta:** Por que nunca fez uma compra na QÓculos?

**Respostas do Entrevistado 1 e Entrevistado 2:** A localização das lojas não é favorável.

**Resposta do Entrevistado 3:** Já é cliente de outra ótica.

Portanto, é possível observar, pela análise dos resultados, que a QÓculos é uma marca pouco conhecida pelos consumidores pertencentes ao público-alvo da pesquisa, visto que apenas 3 dos 100 entrevistados já tinham conhecimento prévio sobre a marca e, mesmo assim, nenhum deles é consumidor da marca.

#### **10.7.1. Análise das Hipóteses**

- **Os consumidores priorizam principalmente os fatores relacionados ao atendimento ao cliente na hora de decidir em qual ótica irão realizar uma compra:** A hipótese foi confirmada.
- **A QÓculos é pouco conhecida em comparação aos seus concorrentes diretos:** A hipótese foi confirmada.
- **Para a maioria dos consumidores, a jornada de compra de um novo par de óculos não é frequente, geralmente sendo feita apenas quando há a necessidade de substituir um par antigo:** A hipótese foi confirmada.
- **Os consumidores de óculos levam em consideração o preço como fator determinante na hora de realizar uma compra:** A hipótese foi confirmada.
- **Os consumidores têm preferência por óticas já estabelecidas no mercado, sendo o reconhecimento da marca um fator importante na hora de escolher uma ótica:** A hipótese foi confirmada.
- **A oferta de produtos de determinadas marcas pela ótica é um fator que influencia os consumidores na hora de realizar uma compra:** A hipótese foi confirmada.

- **Os consumidores preferem comprar óculos em lojas físicas do que em lojas virtuais:** A hipótese foi confirmada.
- **A localização das óticas é um fator determinante na hora de escolher uma ótica:** A hipótese foi confirmada.

## 11. ANÁLISE DE MERCADO

### 11.1. Análise da situação do mercado de atuação

O mercado óptico é lucrativo e inovador, com previsões de um crescimento anual robusto de 20% para o segmento ao longo dos próximos dez anos (ABIÓPTICA, 2022). No Brasil, em 2022, fechou com faturamento de 24,3 bilhões no PDV e crescimento de 11,7% em relação a 2021 (CECOP INTERNATIONAL INDEPENDENT OPTICIANS, 2023). O setor varejista de óticas está em constante crescimento, impulsionado por inovação e novas tecnologias. Investir em óticas é uma estratégia promissora, já que o número de pessoas com problemas oculares tem aumentado, especialmente devido ao uso excessivo de dispositivos eletrônicos. O aumento do uso de lentes de correção, impulsionado pelo contato excessivo com dispositivos eletrônicos, está levando o setor óptico a investir em inovação e capacitação. Estima-se que 35% da população mundial tenha miopia. Esse número irá subir para 52% até 2050, ainda segundo a entidade. (HOLDEN et. al., 2016) Passar muito tempo com os olhos voltados para telas de *smartphone* e televisão é uma das explicações para esse surto. Ou seja, trata-se de uma questão de saúde com uma demanda maior a cada ano.

O setor óptico brasileiro demonstrou resiliência e potencial de crescimento, mesmo diante de cenários econômicos desafiadores. Em 2021, o setor registrou vendas de aproximadamente R\$22 bilhões. (CECOP INTERNATIONAL

INDEPENDENT OPTICIANS, 2023) No ano seguinte, em 2022, o faturamento ultrapassou R\$193 bilhões. (ABIÓPTICA, 2022) Para o próximo ano, as projeções indicam um crescimento médio de mais de 20% nos próximos dez anos, impulsionado pelo envelhecimento da população, maior uso de dispositivos digitais e demanda por novos modelos de óculos e lentes. Com aproximadamente metade da população mundial precisando usar óculos até 2050, há um mercado significativo de cerca de 35 milhões de pessoas no Brasil com necessidade de tratamentos oftalmológicos, segundo a OMS.

Nos últimos anos, o mercado de óticas passou por uma transformação significativa, impulsionado pela mudança de percepção do uso de óculos como um acessório de moda. Houve um crescimento real no setor, com aumento de 172% no faturamento entre 2006 e 2017, chegando a R\$21 bilhões. (ABIÓPTICA, 2022) As vendas de armações de óculos de grau e óculos de sol também tiveram um aumento expressivo.

A *Chilli Beans*, considerada um divisor de águas no mercado ótico, trouxe inovação ao setor, mudando a forma como os óculos são comercializados. A empresa adotou um modelo de negócio com quiosques em *shoppings* e lojas físicas que destacam as armações e promovem uma experiência direta com os consumidores. A marca fatura cerca de R\$600 milhões anualmente com suas 800 franquias e pretende abrir mais 300 pontos nos próximos dois anos, visando atingir um faturamento de R\$1 bilhão em cinco anos, segundo o CEO e fundador da marca, Caito Maia. A evolução tecnológica nas lentes e o desenvolvimento do *design* dos óculos foram fatores cruciais para o crescimento do mercado. Essa tendência continuará impulsionando o setor, proporcionando oportunidades de crescimento. Empresas como a *Chilli Beans* mostraram que é possível inovar no mercado ótico e influenciaram outras marcas a repensarem suas estratégias de vendas.

Espera-se um crescimento que atinja um faturamento de R\$278,9 bilhões até 2028. (GRAND VIEW RESEARCH, 2022) As inovações tecnológicas, como lentes mais resistentes e confortáveis e armações impressas em 3D, atraem os consumidores. Investir em óticas é considerado uma opção viável de negócio, pois as pessoas tendem a precisar de correção visual ao longo dos anos. Apesar do crescimento e das

inovações, o mercado de óticas ainda enfrenta desafios para se consolidar completamente. A concorrência é acirrada e as empresas precisam se adaptar às demandas dos consumidores e às tendências de moda em constante mudança. No entanto, o mercado ótico continua promissor, com perspectivas de crescimento contínuo.

## 11.2. Análise da concorrência

### 11.2.1. Análise do Site - QÓculos

A interface do *site* oficial QÓculos segue um padrão de cores, fonte e identidade visual geral da marca. Pelo que observamos, ao entrar no *site* já nos é apresentado a promoção atual em grande destaque, o que varia de tempos em tempos entre promoções sazonais.

Figura 4: Banner de promoção QÓculos



O banner de promoção da QÓculos apresenta um fundo azul escuro com ícones de presentes brancos. O texto principal, em branco e amarelo, anuncia: "Ei, psiuu! VOCÊ GANHOU UM CUPOM NO VALOR DE R\$50". Abaixo, há um ícone de uma caixa de presente amarela com o texto "CUPOM Q50" em branco. Um botão amarelo com o texto "APROVEITE" está posicionado abaixo do ícone. No rodapé do banner, em branco, está escrito: "Cupom válido para compras acima de R\$399".

À direita do banner, há uma seção de formulário com o título "NÃO VÁ EMBORA SEM SEU DESCONTO!" em letras grandes e negativas. Abaixo do título, há um texto em azul: "Deixe seu nome e e-mail e receba um cupom de R\$50 para a sua primeira compra, aproveite!". O formulário contém dois campos de entrada: "Nome \*" e "Email \*". Abaixo dos campos, há um botão azul com o texto "QUERO MEU DESCONTO".

Fonte: Site QÓculos, 2023<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.qoculos.com.br/> Acesso em 21 de maio 2023.

Navegando mais pelo *site*, é possível notar que focam em apresentar todos os principais serviços que a marca oferece, sendo dividido em categorias, como: marcas próprias (como exemplo Alexa Ferretti); marcas renomadas já conhecidas pelo público (como Ray-Ban e Burberry); lentes de contato Johnson & Johnson etc.

Figura 5: Banner principal QÓculos

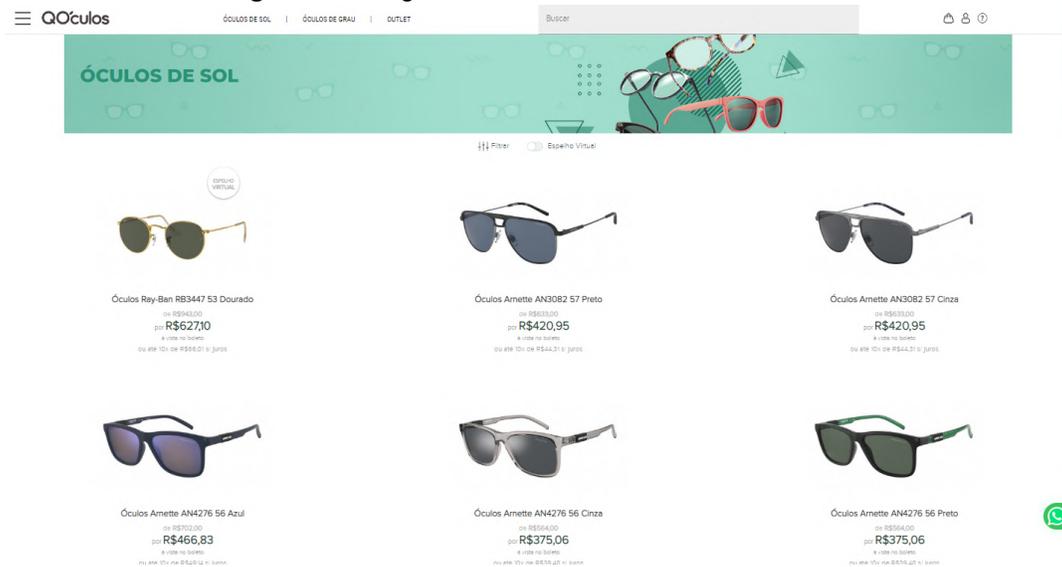


Fonte: Site QÓculos, 2023<sup>3</sup>

Já nas categorias principais, óculos de sol e de grau, o *layout* é de fácil navegação, sendo possível filtrar por forma, marca e material dos óculos. Além de ter um dos grande diferenciais da marca, o espelho virtual, onde é possível navegar com a câmera de aparelhos como *smartphone* ou *tablet* para “experimentar” os óculos ofertados.

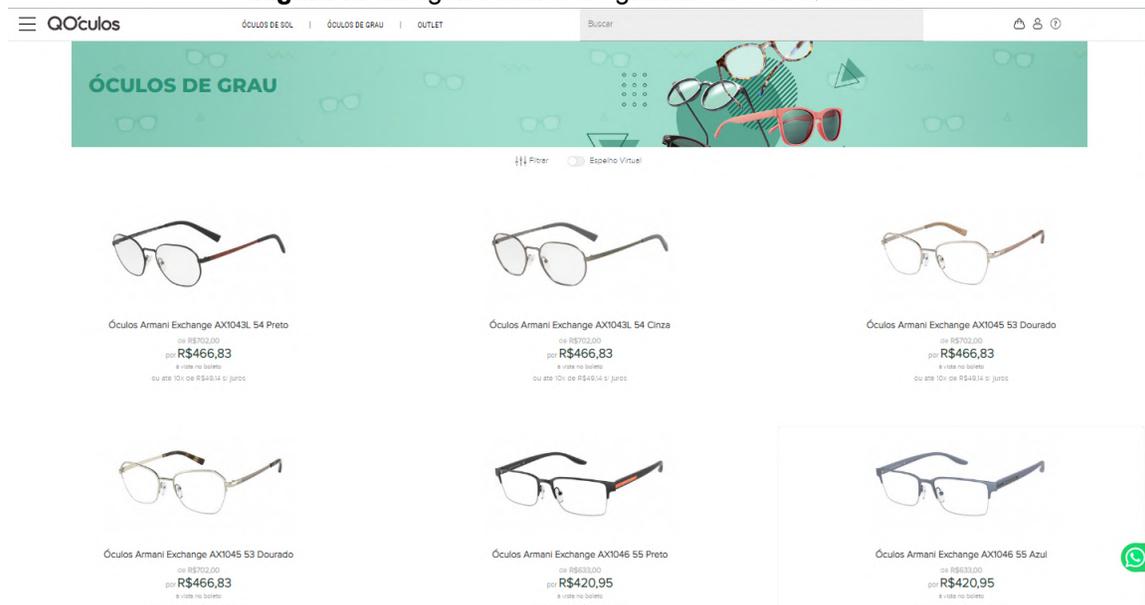
<sup>3</sup> Disponível em <https://www.qoculos.com.br/> Acesso em 21 de maio 2023.

**Figura 6:** Categoria óculos de sol do site da QÓculos



Fonte: Site QÓculos, 2023<sup>4</sup>

**Figura 7:** Categoria óculos de grau do site da QÓculos



Fonte: Site QÓculos, 2023<sup>5</sup>

Partindo para a categoria *OUTLET*, vemos as principais promoções ofertadas, divididas entre as marcas próprias da QÓculos e marcas já famosas. Promoções de 33% de desconto são as mais comuns de se encontrar.

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.qoculos.com.br/> Acesso em 21 de maio 2023.

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.qoculos.com.br/> Acesso em 21 de maio 2023.



Fonte: Site QÓculos, 2023<sup>7</sup>

### 11.2.1.2. Site da Concorrência

#### Óticas Carol:

A interface do *site* em sua página inicial é minimalista, *clean* e muito intuitiva, o site tem as cores da marca e está dentro da estética proposta na identidade visual.

Figura 10: Banner principal do site da Óticas Carol



Fonte: Site Óticas Carol, 2023<sup>8</sup>

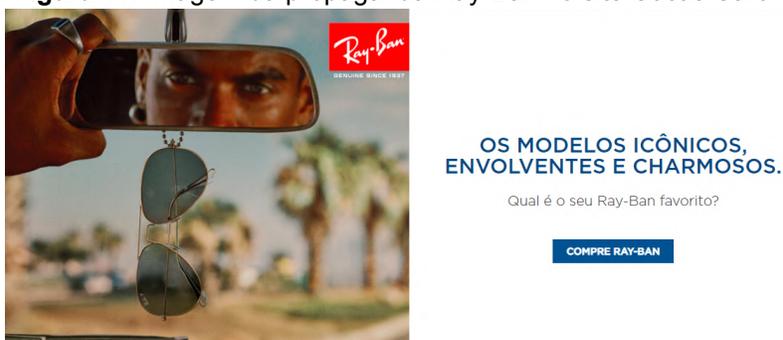
A página inicial é bastante completa, contendo promoções, anúncio exclusivo da marca Ray-Ban, informações de contato e “Seja um Franqueado” função que facilita o acesso a informação para interesse de possíveis franqueados, laboratório digital, um laboratório moderno e com técnicas e equipamentos de última geração, botão para assinar a *newsletter* da marca além das campanhas sazonais.

A newsletter digital é um boletim enviado regularmente por e-mail, visando fornecer informações atualizadas sobre temas específicos a um público-alvo definido (Anderson et al., 2004).

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.qoculos.com.br/> Acesso em 21 de maio 2023.

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.oticascarol.com.br/brasil> Acesso em 21 de maio 2023.

**Figura 11:** Imagem da propaganda Ray-Ban no site Óticas Carol



**Fonte:** Site Óticas Carol, 2023

**Figura 12:** Informativos no site da Óticas Carol:



**Fonte:** Site Óticas Carol, 2023<sup>9</sup>

O menu contém 5 abas sendo elas óculos de grau, óculos de sol, lentes de contato, marcas e campanhas, todas com filtros fáceis de utilizar, como por exemplo filtrar por modelo, ou marca, e também dias de uso das lentes de contato.

Além das principais abas, o cabeçalho do site ainda contém ícone de pesquisa, fale conosco e carrinho. O site não tem botão de direcionamento para *Whatsapp*.

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.oticascarol.com.br/brasil> Acesso em 21 de maio 2023.

**Figura 13:** Opções de filtros do site Óticas Carol



**Fonte:** Site Óticas Carol, 2023<sup>10</sup>

Na simulação de compra, o produto é apresentado de forma limpa e didática, apresentando imagens de boa qualidade e informações completas sobre o produto, o que torna fácil realizar a compra. O *site* não oferece provador virtual.

**Figura 14:** Imagem da página de compra do site Óticas Carol



**Fonte:** Site Óticas Carol, 2023<sup>11</sup>

O *site mobile* tem as mesmas características que o *site* para computador, a navegação é fluida, o *layout* é limpo e intuitivo.

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.oticascarol.com.br/brasil> Acesso em 21 de maio 2023.

<sup>11</sup> Disponível em <https://www.oticascarol.com.br/brasil> Acesso em 21 de maio 2023.

**Figura 15:** Imagem do site mobile Óticas Carol



**Fonte:** Site Óticas Carol, 2023<sup>12</sup>

### **Óticas Diniz:**

O *site* apresenta um *design* moderno e limpo, com o esquema de cores da marca. A navegação é intuitiva, com um menu principal no topo que permite aos usuários acessar facilmente diferentes seções, como óculos de sol, óculos de grau, lentes de contato, entre outros. Cada categoria de produtos é apresentada de forma clara e os visitantes podem fazer uso dos filtros para visualizar produtos de marcas, formatos, categorias e preços específicos.

---

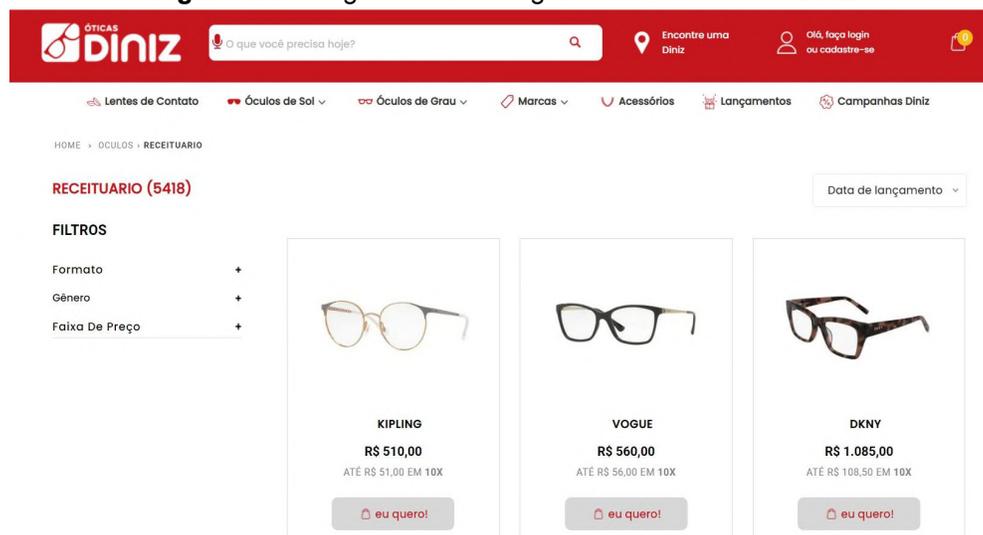
<sup>12</sup> Disponível em <https://www.oticascarol.com.br/brasil> Acesso em 21 de maio 2023.

Figura 16: Layout da página inicial do site Óticas Diniz



Fonte: Site Óticas Diniz, 2023<sup>13</sup>

Figura 17: Categoria óculos de grau do site da Óticas Diniz



Fonte: Site Óticas Diniz, 2023<sup>14</sup>

Uma seção específica no *site* é dedicada a promoções e campanhas sazonais. Além disso, há a opção para se cadastrar na *newsletter*, o que permite aos clientes receberem atualizações sobre novidades e promoções.

<sup>13</sup> Disponível em <https://www.oticasdiniz.com.br/> Acesso em 30 de maio 2023.

<sup>14</sup> Disponível em <https://www.oticasdiniz.com.br/> Acesso em 30 de maio 2023.

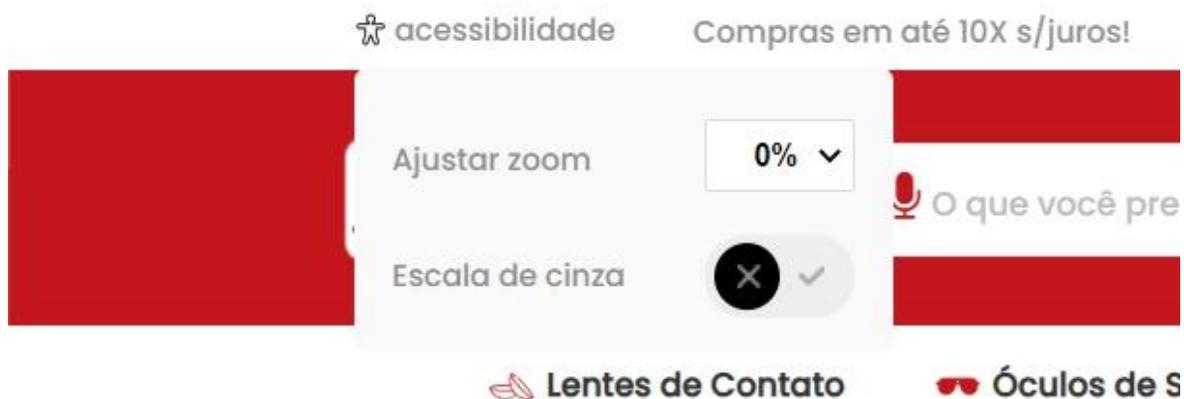
Figura 18: Layout da página de Campanhas Diniz



Fonte: Site Óticas Diniz, 2023<sup>15</sup>

Uma função de destaque presente no *site* é a opção de Acessibilidade, que permite que usuários ajustem o *zoom* da página em até 30% e alterem o esquema de cores do *site* para uma escala de cinza.

Figura 19: Opção de acessibilidade no site da Óticas Diniz



Fonte: Site Óticas Diniz, 2023<sup>16</sup>

O *site* parece ser responsivo, ou seja, se adapta bem a diferentes dispositivos, como *smartphones* e *tablets*. Isso é essencial para proporcionar uma experiência de navegação otimizada, independentemente do dispositivo utilizado pelos visitantes.

<sup>15</sup> Disponível em <https://www.oticasdiniz.com.br/> Acesso em 30 de maio 2023.

<sup>16</sup> Disponível em <https://www.oticasdiniz.com.br/> Acesso em 30 de maio 2023.

## Óticas Gassi:

O site da Gassi é bem organizado, separando os produtos em várias categorias como masculino, feminino, *unissex*, infantil, marcas e lentes de contato. Há uma opção no topo da página para direcionar o consumidor para o atendimento por *Whatsapp*.

Visualmente, o site transmite um tom sóbrio, dominado pelas cores branco, preto, cinza e alguns detalhes em vermelho.

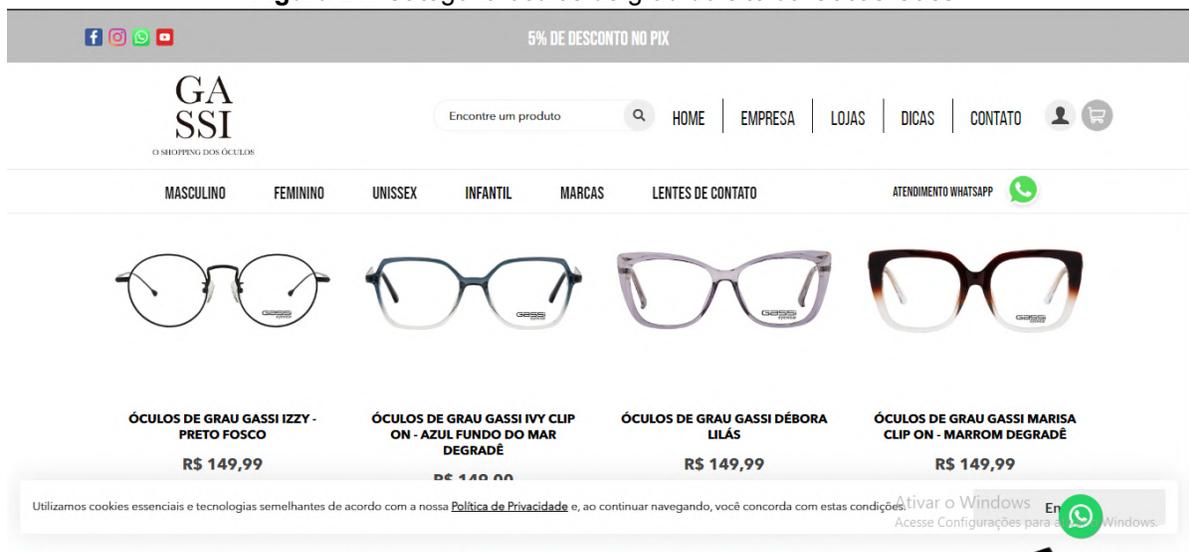
**Figura 20:** Layout da página inicial do site Óticas Gassi



**Fonte:** Site Óticas Gassi, 2023<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Disponível em <https://www.oticagassi.com.br/> Acesso em 19 de maio 2023.

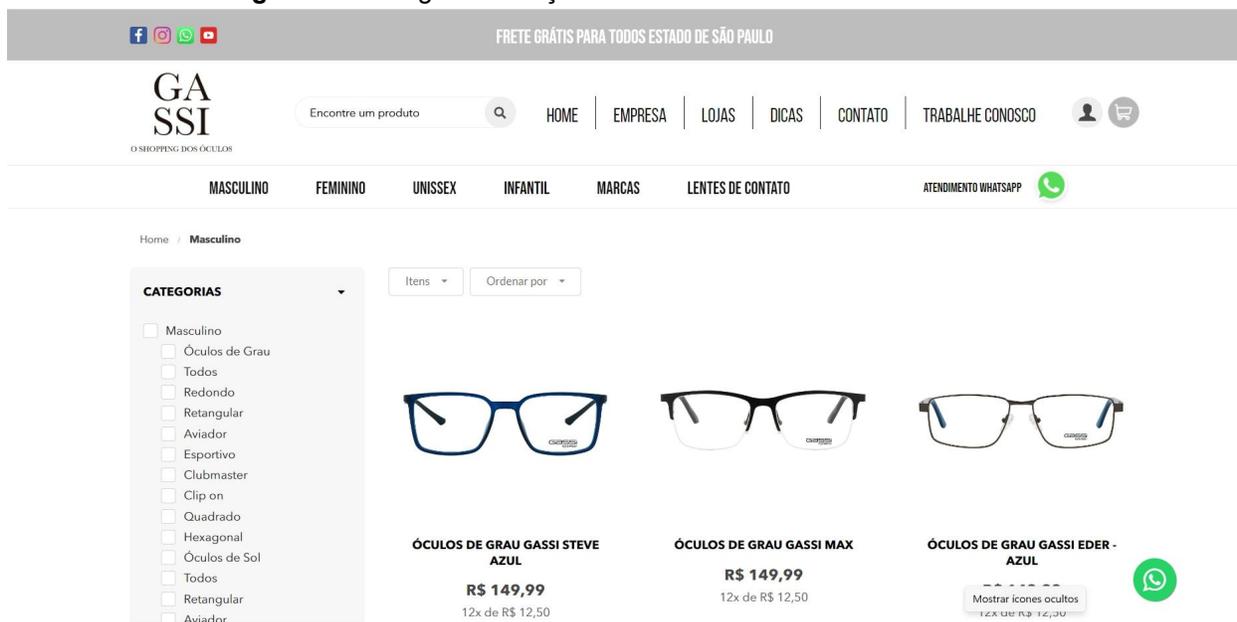
Figura 21: Categoria óculos de grau do site da Óticas Gassi



Fonte: Site Óticas Gassi, 2023<sup>18</sup>

Ao acessar a página de qualquer uma das categorias, é possível ver uma barra lateral onde o consumidor pode filtrar os produtos utilizando diversos parâmetros, como pela tecnologia da lente, o formato da armação, marcas, preços, entre outros.

Figura 22: Categoria armações de óculos masculinos Óticas Gassi



Fonte: Site Óticas Gassi, 2023<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Disponível em <https://www.oticasgassi.com.br/> Acesso em 19 de maio 2023.

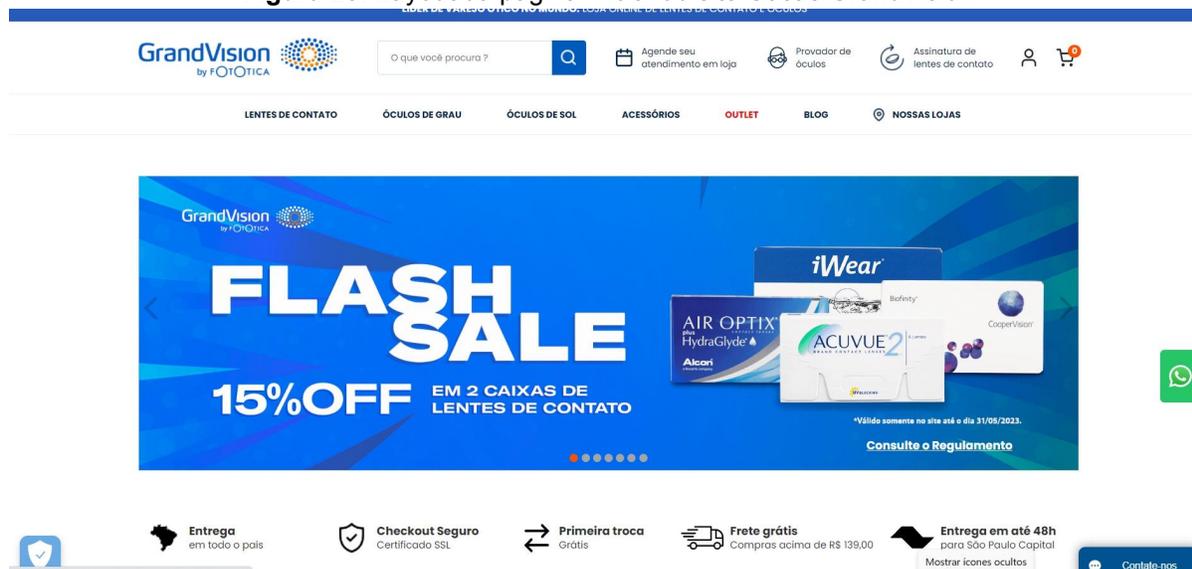
<sup>19</sup> Disponível em <https://www.oticasgassi.com.br/> Acesso em 19 de maio 2023.

Há abas também para a missão, visão e valores da empresa; lojas, separadas por estado; e uma sessão de Dicas, onde existem matérias sobre diferentes tipos de categorias para óculos que podem ajudar o consumidor a escolher e se interessar por determinados modelos. Em adição a versão *mobile* do *site* é bem otimizada, deixando-a igual a versão de *desktop* mesmo em uma tela menor.

### Óticas GrandVision:

A *interface* do *site* das Óticas GrandVision é bem organizada e intuitiva. A utilização das cores do padrão visual da marca (azul e branco) proporciona um aspecto de organização, clareza e modernidade ao *site*. Logo de início podemos ver que o *layout* põe em evidência produtos de marcas mais renomadas, como Ray Ban, Oakley e Prada, que são destacadas nas promoções disponíveis. Vale ressaltar que assim como no *site* da QÓculos, a GrandVision também possui um provador virtual, possibilitando que os consumidores experimentem certos modelos de óculos sem precisar sair de casa.

Figura 23: Layout da página inicial do site Óticas GrandVision



Fonte: Site Óticas GrandVision, 2023<sup>20</sup>

A versão *mobile* do *site* da Grandvision não apresenta grandes diferenças da versão para computadores, mantendo o mesmo *layout* e funcionalidade do *site*.

<sup>20</sup> Disponível em <https://www.oticagrandvision.com.br/>. Acesso em 22 de maio 2023.

**Figura 24:** Banner principal da versão mobile do site Óticas GrandVision



Fonte: Site Óticas GrandVision, 2023<sup>21</sup>

### **Análise comparativa:**

No geral, todas as concorrentes da QÓculos apresentam os mesmos tipos de serviços em suas plataformas. As lojas apresentadas são concorrentes diretos, sendo assim, também populares e democráticas.

Os *sites* seguem padrões da identidade visual de cada uma, sempre apresentam *newsletter* ou promoção na *homepage* e as categorias são de fácil navegação. Apenas uma das concorrentes, GrandVision, possui provador virtual, que é um dos diferenciais do nosso cliente. Além disso, apenas a Ótica Diniz oferece opções de acessibilidade no site, que permite que usuários ajustem o *zoom* da página em até 30% e alterem o esquema de cores do site para uma escala de cinza.

<sup>21</sup> Disponível em <https://www.oticagrandvision.com.br/> Acesso em 22 de maio 2023.

### 11.2.2.1. Análise das Redes Sociais – QÓculos

O *Instagram* e *Facebook* oficial da marca QÓculos tem postagens quase diárias, que são as mesmas para as duas plataformas. Promoção, dicas, *posts* de comemorações sazonais estão entre as categorias de publicação.

No *Facebook*, a marca apresenta de início uma imagem de capa com uma personalidade famosa que participou de uma das últimas campanhas promovidas. Na página é mostrado uma breve descrição da empresa na sessão “Sobre”, além de contato telefônico e site principal.

Figura 25: Facebook oficial QÓculos

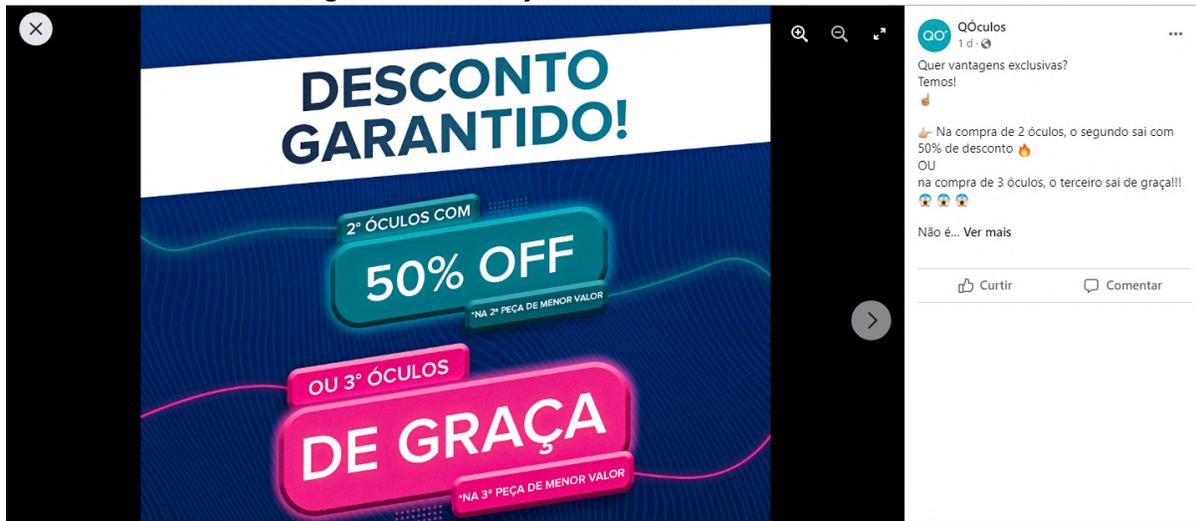


Fonte: Facebook, QÓculos, 2023<sup>22</sup>

Ainda no Facebook, podemos notar um baixo engajamento do público, sendo possível observar pelas interações que, embora a marca demonstre ser bastante ativa em termos de publicações, não gera muito retorno, sendo percebido pela quantidade de curtidas e comentários nas postagens.

<sup>22</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/qoculos> Acesso em 21 de maio 2023.

Figura 26: Publicação no Facebook oficial QÓculos



Fonte: Facebook, QÓculos, 2023<sup>23</sup>

Figura 27: Publicação no Facebook oficial QÓculos



Fonte: Facebook, QÓculos, 2023<sup>24</sup>

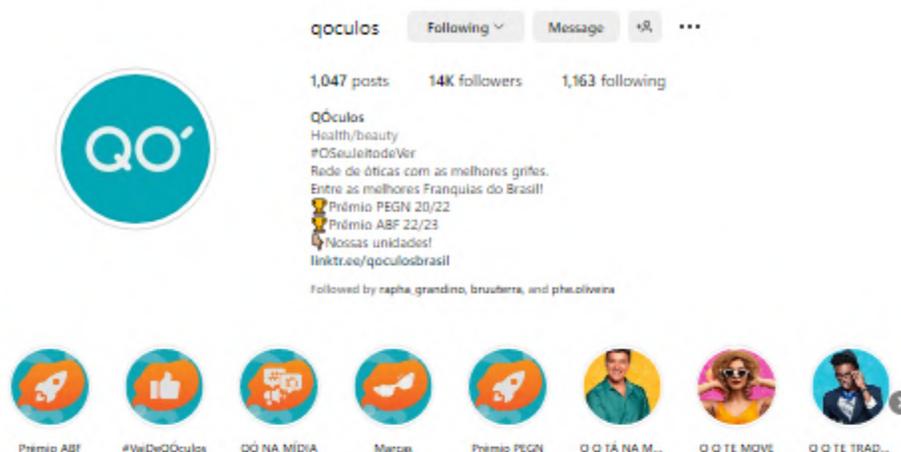
O perfil do Instagram da marca é bem apresentado pela BIO, além de destacar os prêmios conquistados. Os destaques de *stories* seguem um padrão de cores e elementos gráficos. Pelo site *Linktree*, que permite a criação de uma página que agrupa vários links em um só lugar, estão listados os endereços de *sites* externos e

<sup>23</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/qoculos> Acesso em 21 de maio 2023.

<sup>24</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/qoculos> Acesso em 21 de maio 2023.

informações relevantes, como: *site* oficial da marca, promoção atual, contato das lojas, etc.

**Figura 28:** Instagram oficial QÓculos



**Fonte:** Instagram oficial, QÓculos, 2023<sup>25</sup>

Quanto ao engajamento na plataforma Instagram, percebe-se a partir da quantidade de comentários e curtidas, que o público interage mais do que no *Facebook*. Nas publicações há mais comentários de clientes tirando dúvidas e geralmente há um diálogo com a marca.

<sup>25</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/qoculos/>. Acesso em 21 de maio 2023.

Figura 29: Publicação Instagram oficial QÓculos



The image shows an Instagram post from the official QÓculos account. On the left is a promotional graphic with a dark blue background and white and pink text. The main headline reads "DESCONTO GARANTIDO!". Below it, two options are presented: "2º ÓCULOS COM 50% OFF" and "OU 3º ÓCULOS DE GRAÇA". Both options include the subtext "NA 2ª PEÇA DE MENOR VALOR" and "NA 3ª PEÇA DE MENOR VALOR" respectively. The QÓculos logo and the slogan "Na QÓculos Não Tem Erro" are at the bottom of the graphic. On the right is the Instagram post interface, showing the profile name "qoculos", the text of the post, and interaction icons like hearts, comments, and shares. The post text explains the discount offer and provides hashtags like #descontogarantido and #vantagensexclusivas.

Fonte: Instagram oficial, QÓculos, 2023<sup>26</sup>

Figura 30: Publicação Instagram oficial QÓculos



The image shows an Instagram post from the official QÓculos account. On the left is a photograph of a man sitting on a couch, wearing a light-colored shirt and glasses, talking on a mobile phone. Overlaid on the image is the text "A paz de quem pode parcelar em até 10x sem juros." and the QÓculos logo. On the right is the Instagram post interface, showing the profile name "qoculos", the text of the post, and interaction icons. The post text discusses the ease of financing eyeglasses in 10 installments without interest and provides the hashtag #vempraQÓ.

Fonte: Instagram oficial, QÓculos, 2023<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/qoculos/> Acesso em 21 de maio 2023.

<sup>27</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/qoculos/> Acesso em 21 de maio 2023.

### 11.2.2.2. Análise das Redes Sociais da concorrência

#### Óticas Carol:

As redes sociais da marca têm um bom número de seguidores, o *Instagram* chega a quase 220 mil e o *Facebook* tem mais de 2 milhões e meio de seguidores.

A marca trabalha com um ótimo *marketing* de influência, que segundo Brown (2018) se trata de uma técnica de promoção de produtos online por meio de pessoas influentes em seus determinados nichos. Influenciadores de renome e muito bem posicionados no mercado como, por exemplo, Thaynara OG, Carolina Dieckmann e Narcisa fazem parte do time da empresa. A estética das postagens é condizente com a identidade visual da marca, porém o *feed* tem um aspecto muito comercial, com postagens de *flyer* sem foco nos produtos e dispensando o planejamento de conteúdo com o aspecto orgânico. Nota-se que os conteúdos mais didáticos são os produzidos por influenciadores.

A página não possui frequência de postagens e nem foco nos *stories*, ferramenta do *Instagram* muito utilizada pelos usuários da plataforma. As publicações têm poucas interações vindo do público e os comentários raramente têm retorno de resposta da marca.

**Figura 30:** Instagram oficial Óticas Carol



Fonte: Instagram oficial, Óticas Carol, 2023<sup>28</sup>

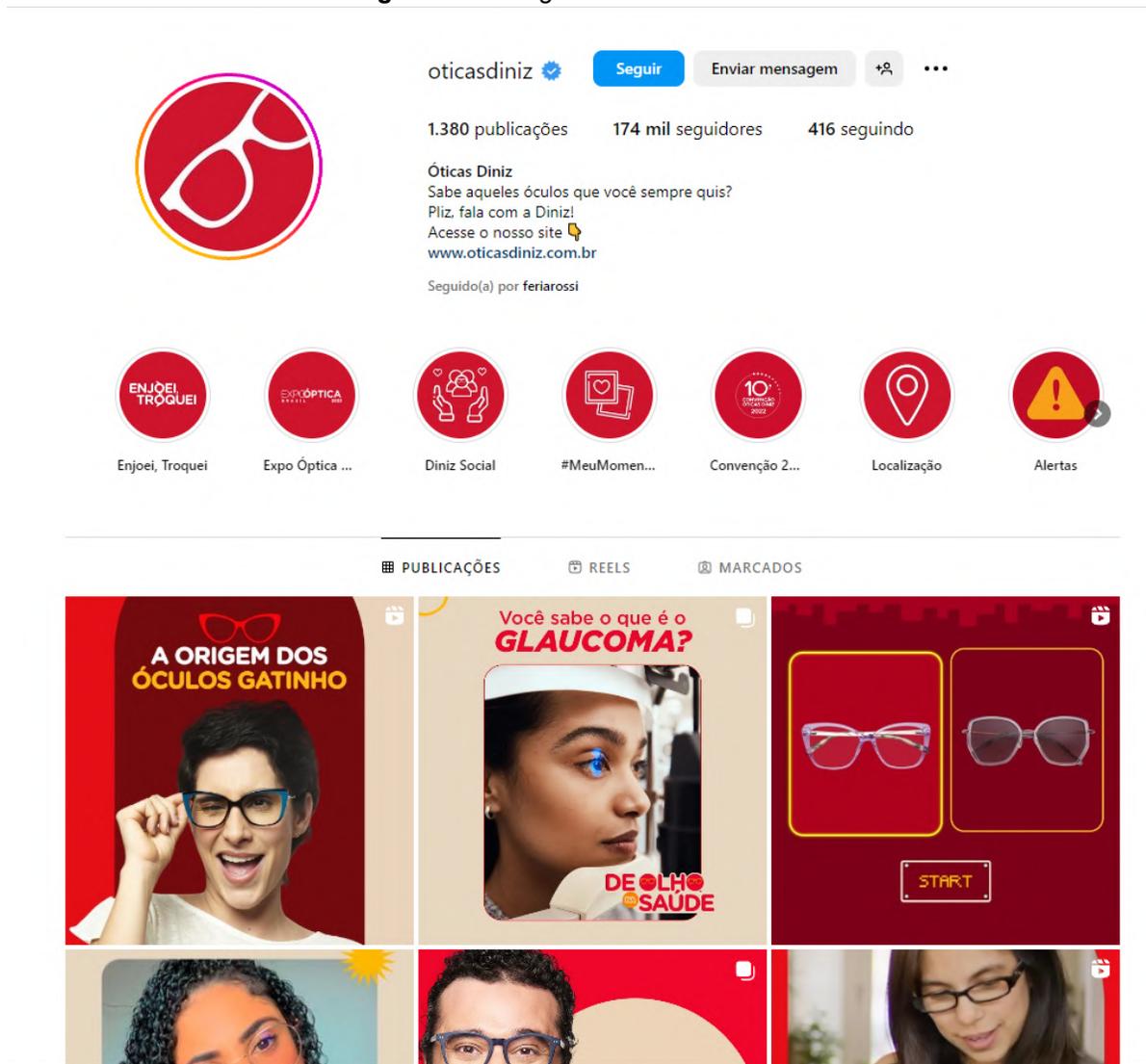
### **Óticas Diniz:**

O perfil do Instagram das Óticas Diniz apresenta um visual profissional e atraente, com imagens de alta qualidade e uma estética consistente. O conteúdo compartilhado é bem diversificado, e inclui fotos de produtos, conteúdo sobre saúde ocular, dicas de estilo e tendências da moda.

A estratégia de engajamento envolve a criação de legendas envolventes que incentivam a participação dos seguidores por meio de perguntas, desafios ou chamadas para ação. As Óticas Diniz fazem uso dos *stories* do Instagram para compartilhar conteúdo adicional e interativo, que inclui enquetes, perguntas e respostas, tutoriais e bastidores, permitindo uma interação mais direta com os seguidores, aumentando o engajamento e a conexão com a marca.

<sup>28</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/oticascarol/> Acesso em 21 de maio 2023.

Figura 31: Instagram oficial Óticas Diniz



Fonte: Instagram oficial, Óticas Diniz, 2023<sup>29</sup>

O *Facebook* da marca apresenta uma linguagem mais descontraída, com *posts* sazonais e respostas a comentários com linguagem informal e cotidiana. Possui por volta de 545.000 seguidores, porém possui pouco engajamento.

Apresenta também *posts* promocionais e de comemoração a profissões e datas ligadas ao ramo, como dia de combate ao glaucoma ou dia dos oftalmologistas.

<sup>29</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/oticasdiniz/>. Acesso em 30 de maio 2023.

A marca tem tendência a usar uma comunicação mais jovial que as outras concorrentes, se relacionando a assuntos mais populares com um público mais jovem, como o dia do orgulho nerd.

Figura 32: Facebook oficial Óticas Diniz



Fonte: Facebook, Óticas Diniz, 2023<sup>30</sup>

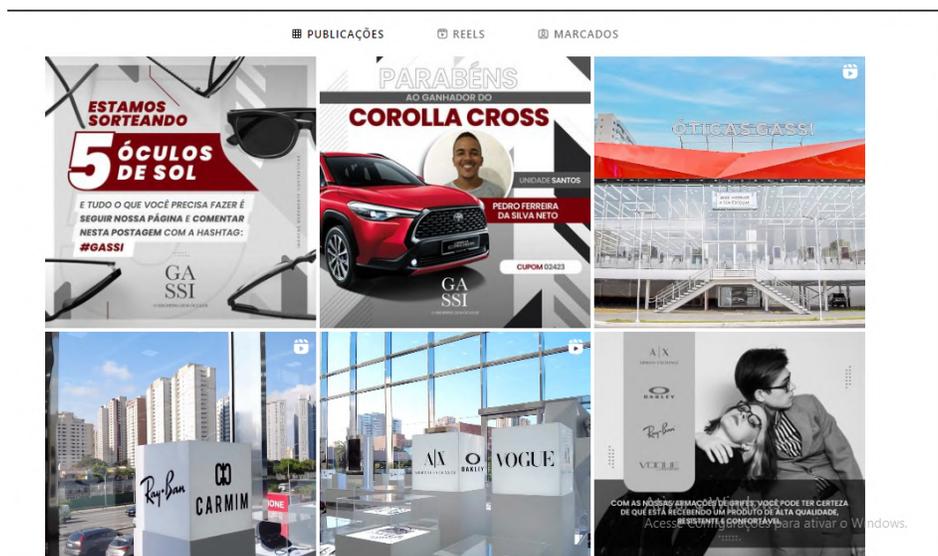
### Óticas Gassi:

O *Instagram* das Óticas Gassi possui cerca de 758 mil seguidores, e mais de mil publicações. Possuem *stories* fixados sobre suas lojas, marcas de produtos oferecidos e a loja online. A maioria de seus *posts* são institucionais, reforçando a imagem da marca e mostrando seus produtos, e promocionais, mostrando as mais recentes promoções e ofertas.

Nota-se que há mais interação por parte dos seguidores nesse perfil do que nas outras redes sociais da marca, como curtidas e comentários.

<sup>30</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/oficial.oticasdiniz/> Acesso em 30 de maio 2023.

Figura 33: Instagram oficial Óticas Gassi



Fonte: Instagram oficial, Óticas Gassi, 2023<sup>31</sup>

No Facebook os *posts* têm em média um mês de intervalo entre si, e são majoritariamente relacionados a promoções e anúncios de produtos. Na barra lateral da página há uma sessão para fazer perguntas, informações sobre a empresa, além de um *link* de acesso rápido à loja online. Há pouco engajamento, mas a página costuma responder todas as perguntas feitas pelos seguidores.

Figura 34: Facebook oficial Óticas Gassi



Fonte: Facebook, Óticas Gassi, 2023<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/oticasgassi/> Acesso em 19 de maio 2023.

<sup>32</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/oticasgassi> Acesso em 19 de maio 2023.

## Óticas GrandVision:

A conta oficial do Instagram das Óticas GrandVision tem quase 31 mil seguidores, na BIO podemos ver o *slogan* da marca “Em cuidados visuais, nós cuidamos mais!” e um *link* para o site da marca. Logo abaixo, podemos ver que a marca utiliza bem os “*Story Highlights*” ou “Destaques” no seu perfil, estes estão organizados em categorias como Promoções, Lojas Físicas, Influenciadores, entre outros, mostrando informações precisas e relevantes. Vale ressaltar que um dos destaques é dedicado exclusivamente aos *stories* da embaixadora da marca, Totia Meireles (@totiameireles).

Em relação às postagens da marca, podemos ver que o perfil é bem ativo, com *posts* regulares e frequentes, e que não aparentam seguir um padrão visual muito rígido, mas que tenta se manter dentro da paleta de cores e fontes da marca.

Figura 35: Instagram oficial Óticas GrandVision



Fonte: Instagram oficial, Óticas GrandVision, 2023<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/grandvisionbyfototica/> Acesso em 22 de maio 2023.

Já no Facebook, a marca possui cerca de 186 mil seguidores (6x mais que o Instagram), as postagens são iguais às do Instagram, mas aparentam ter menos engajamento do público. Tendo em vista que os usuários do Facebook tendem a ser mais velhos do que os usuários do Instagram, podemos presumir que a marca conseguiu ressoar mais com um público jovem.



Fonte: Facebook, Óticas GrandVision, 2023<sup>34</sup>

### Análise comparativa

Considerando o posicionamento das óticas em questão, as redes sociais não saem do padrão do *site*. São todas muito similares, divergindo por poucos detalhes.

Enquanto algumas marcas têm mais de 100 mil seguidores no Instagram, nosso cliente apresenta apenas 14 mil. No quesito interação, a concorrência se destaca por ter mais alcance e assim, mais comentários e curtidas em seus *posts*.

Todas as marcas apresentam postagens focadas em promoção, vendas, preço e dicas. Os assuntos abordados nas publicações raramente fogem do padrão,

<sup>34</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/grandvisionbyfototica> Acesso em 22 de maio 2023.

produzindo um conteúdo genérico que pode passar despercebido pela maior parte do público, por não gerar diferenciação.

#### **11.2.3.1. Análise do Reclame Aqui - QÓculos**

Ao verificar a página do cliente no Reclame Aqui, que é um site em que as pessoas podem publicar reclamações acerca das marcas, nota-se que a empresa possui um bom nível de interação com os consumidores. A empresa possui 48 reclamações registradas, a qual é importante ressaltar que a quantidade não é excessivamente alta, o que pode ser um indicativo positivo sobre a reputação da empresa, mas também um indicativo negativo de *brand awareness*.

A marca procura responder todas as suas reclamações, demonstrando um comprometimento em resolver os problemas relatados pelos clientes e estabelecer uma comunicação efetiva. Contudo, a sua nota geral razoável indica que nem todas as questões foram resolvidas de forma satisfatória ou que os clientes não ficaram completamente satisfeitos com as soluções apresentadas.

**Figura 37: QÓculos - Reclame Aqui**



Fonte: Reclame Aqui, QÓculos, 2023<sup>35</sup>

### 11.2.3.2. Análise do Reclame aqui da concorrência

Examinando a presença dos concorrentes da QÓculos no site "Reclame Aqui", é possível ter uma visão mais ampla do panorama das óticas no mercado e comparar o desempenho da empresa em relação aos seus concorrentes diretos que, por seu tamanho no mercado, possuem quantidades bem elevadas de interação com os consumidores.

#### Óticas Carol:

A Óticas Carol tem uma presença estabelecida no mercado de óticas, como evidenciado pelo número significativamente maior de reclamações registradas. A empresa recebeu 2776 reclamações, o que pode indicar uma maior base de clientes e,

<sup>35</sup> Disponível em <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/qoculos/> Acesso em 25 de maio 2023.

consequentemente, uma exposição maior a potenciais problemas. Além disso, a Óticas Carol respondeu a uma grande maioria dessas reclamações, demonstrando um esforço em lidar com as preocupações dos clientes.

**Figura 38:** Óticas Carol - Reclame Aqui



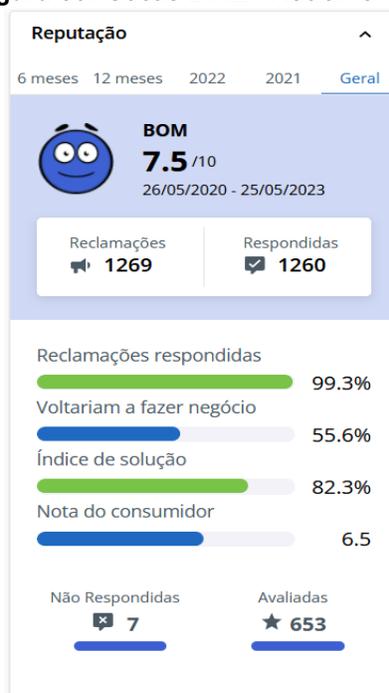
Fonte: Reclame Aqui, Óticas Carol, 2023<sup>36</sup>

### Óticas Diniz:

A Óticas Diniz também é uma marca conhecida no mercado de óticas. Embora possua um número menor de reclamações em comparação com a Óticas Carol, ainda é significativo, sugerindo uma base considerável de clientes. A empresa respondeu a grande maioria das reclamações, o que demonstra uma abordagem de atendimento ao cliente adequada.

<sup>36</sup> Disponível em <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/oticas-carol/> Acesso em 25 de maio 2023.

**Figura 39:** Óticas Diniz - Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui, Óticas Diniz, 2023<sup>37</sup>

### Óticas Gassi:

A Óticas Gassi, assim como a Óticas Carol, registrou um número considerável de reclamações, indicando uma presença estabelecida no mercado de óticas. Embora seja menos conhecida do que a Óticas Diniz, seu volume de reclamações é significativo. A empresa também demonstrou esforço em responder a grande maioria dessas reclamações.

<sup>37</sup> Disponível em <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/oticas-diniz/> Acesso em 25 de maio 2023.

**Figura 40:** Óticas Gassi - Reclame Aqui



**Fonte:** Reclame Aqui, Óticas Gassi, 2023<sup>38</sup>

### **Óticas GrandVision:**

A marca possui uma ótima reputação no Reclame Aqui, com uma nota 8,2 de 10, quase 100% das reclamações respondidas e um Índice de Solução de 89,7%, pode-se notar que a empresa é bem engajada com seus consumidores, fornecendo suporte para resolver seus problemas. De qualquer forma, devemos destacar que a nota do consumidor ficou abaixo de 7 e cerca de 30% dos clientes que reclamaram, não voltariam a fazer negócio com a empresa, o que nos leva a concluir que muitas reclamações não foram resolvidas de maneira satisfatória.

<sup>38</sup> Disponível em <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/gassi/> Acesso em 25 de maio 2023.

**Figura 41:** Óticas GrandVision - Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui, Óticas GrandVision, 2023<sup>39</sup>

## Análise Comparativa

Considerando o contexto de menor conhecimento e presença de mercado da QÓculos, pode-se observar que as marcas mais estabelecidas como Óticas Carol, Óticas Diniz e Óticas Gassi, possuem um número maior de reclamações devido à sua maior exposição e base de clientes.

No entanto, a quantidade de reclamações não é necessariamente um indicador absoluto de qualidade, pois é importante analisar o conteúdo das reclamações e das respostas para avaliar a satisfação dos clientes e a eficácia das soluções apresentadas por cada empresa

### 11.3. Análise comparativa do ambiente das lojas

Nota-se um padrão consistente em todas as óticas examinadas. Em todas as lojas concorrentes, é evidente que a vitrine é cuidadosamente disposta, revelando as

<sup>39</sup> Disponível em <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/grandvision-by-fototica-loja-online/>  
Acesso em 31 de maio 2023.

melhores armações e proporcionando uma visão do interior da loja. O fator distintivo que prevalece em todas elas é a excelência no atendimento ao cliente, com um foco especial na satisfação do cliente. Esse compromisso se reflete em um atendimento personalizado ao recomendar as melhores opções em armações, lentes e produtos disponíveis para cada cliente em potencial.

As lojas mantêm um alto nível de organização e seguem uma estética minimalista, caracterizada por uma disposição limpa e simplificada. Essa abordagem específica transmite a mensagem de que o estabelecimento valoriza a saúde ocular e projeta uma imagem de profissionalismo e seriedade.

## **12. ANÁLISE SWOT**

### **12.1. INTRODUÇÃO**

SWOT é uma sigla para Strengths, Weaknesses, Opportunities, e Threats, termo originário do inglês que traduzido para o Português, significa, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. A análise SWOT consiste em fazer um diagnóstico de uma corporação, levantando pontos fortes e fracos internamente, e identificando oportunidades e ameaças externas, para que possa ser feito um planejamento estratégico a partir dos pontos levantados, utilizando-se de uma matriz, com o fim de ter uma visão clara e sistêmica dos fatores, auxiliando na tomada de decisão. (PUYT, 2020)

Os critérios empregados na formulação da matriz SWOT da QÓculos foram embasados em uma análise abrangente que englobou fatores macroambientais influenciadores do mercado de óticas no país, como questões ambientais, econômicas, sociais, tecnológicas e legislativas; além de fatores microambientais como questões gerenciais, o atendimento ao cliente, os produtos ofertados, o *ticket* médio, a localização das unidades, reconhecimento da marca no mercado. Com relação à análise externa do microambiente, foram estudados os fornecedores, concorrentes e

consumidores. A análise dos fatores teve como consequência a sua classificação em Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades. (GURL, 2017)

**Figura 42: Matriz Swot**

<b>INTERNO</b>	<b>S</b>	<b>FORÇAS</b>	<b>T</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
		<ol style="list-style-type: none"><li>1.Oferta de provador virtual</li><li>2.Lojas bem localizadas nas regiões de enfoque</li><li>3.Oferta de produtos com ampla variedade de preços</li><li>4.Parceria com clínicas oftalmológicas</li><li>5.Oferta de segurança pós-venda ao consumidor</li><li>6.Promoções de vendas competitivas</li><li>7.Excelência em Franchising</li><li>8.Bom treinamento de vendedores</li><li>9.Variedade diversificada de fornecedores</li><li>10.Força de destaque no Vale do Paraíba</li></ol>		<ol style="list-style-type: none"><li>1.Baixo "brand awareness"</li><li>2.Subutilização das redes sociais</li><li>3.Subvalorização das marcas exclusivas</li><li>4.Campanhas publicitárias com uma identidade própria pouco desenvolvida</li><li>5.Descuido com fontes de informação sobre a empresa</li><li>6.Dificuldade na construção da comunicação B2C da empresa</li><li>7.Falta de posicionamento de marca bem estabelecido:</li><li>8.Possui poucas unidades em grandes centros urbanos</li><li>9.Baixa eficiência em inovação para promover a marca</li><li>10.Lojas pouco diferenciadas com relação à concorrência</li></ol>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 43: Matriz Swot**

<b>EXTERNO</b>	<b>O OPORTUNIDADES</b>	<b>T AMEAÇAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendência de produção eco-consciente</li> <li>2. Tendência de ampliação da experiência de usar óculos</li> <li>3. Demanda de sustentabilidade social por parte do público perante a empresa</li> <li>4. Aumento da demanda do uso de óculos</li> <li>5. Envelhecimento da população brasileira e sua correlação com a presbiopia</li> <li>6. Alterações culturais sob o valor dos óculos</li> <li>7. Surgimento de tecnologias que favorecem o e-commerce</li> <li>8. Crescimento do setor óptico</li> <li>9. Tendência do consumidor a ter boa impressão sobre empresas que se pronunciam sobre desigualdades sociais</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pirataria de vasta extensão</li> <li>2. Evolução das técnicas de correção de problemas oftalmológicos</li> <li>3. Economia global interconectada e disrupções nas cadeias de fornecimento de matéria-prima</li> <li>4. Alta competitividade do mercado</li> <li>5. Possibilidade de alterações na Lei de Substâncias Tóxicas e Preocupantes</li> <li>6. Aumento de preço dos combustíveis</li> <li>7. Escassez de mão de obra qualificada para a demanda do setor no Brasil</li> </ol>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

## 12.2. FORÇAS

- **Provedor Virtual:** O site da QÓculos apresenta o “espelho virtual”, um provedor por meio do qual você pode experimentar os óculos através da tecnologia. O site utiliza a câmera frontal do celular ou outro dispositivo que o usuário esteja usando e, através de inteligência artificial, gera um efeito semelhante a um filtro da rede social “Instagram”. Esta forma de utilizar a realidade aumentada para auxiliar os consumidores em suas compras online é uma tendência não só para óculos, mas para o setor de vestuário no geral. (SMINK et. al., 2019) Dentre as diversas tecnologias semelhantes, uma simples em usabilidade é aquela por meio da qual o usuário mede alguns pontos chaves do seu corpo, como cintura e quadril, e ao enviar as medidas ao site, este gera automaticamente a indicação do tamanho recomendado. Ademais, existem meios mais precisos, como os de aplicação dos “filtros” e os de escaneamento de medidas do usuário por fotos e comparação com as peças de vestuário da loja através de inteligência artificial. Estas novas tecnologias têm a capacidade de mitigar uma das

grandes barreiras de compras online de vestuário, a necessidade do consumidor de vestir e testar as peças, e promover uma alteração nos hábitos de consumo da população. (WAKIM et. al., 2018)

De todos os concorrentes diretos, apenas a GrandVision apresenta tecnologia similar aos filtros da QÓculos, porém em menor quantidade de modelos disponíveis para o uso do provador virtual. Assim, a ampliação dos modelos do provador virtual da QÓculos e o investimento em novas tecnologias que facilitem a experiência de compra de óculos por meio virtual pode ser um poderoso instrumento numa estratégia para ampliar segmento que ainda é pouco explorado: o de vendas online no mercado de óticas. Ademais, esta estratégia vai de encontro com a identidade da empresa QÓculos: autointitulada “moderna” e “descomplicada”.

- Lojas bem localizadas: A QÓculos criou a sua primeira loja franqueada, em Taubaté, em 2018. Após expandir sua operação em cidades pequenas e médias do interior paulista, a empresa decidiu redirecionar sua expansão para cidades com população igual ou maior a 80 mil habitantes. Atualmente, a marca possui apenas 2 unidades na cidade de São Paulo: uma na Vila Clementino, bairro nobre, e outra no Shopping Campo Limpo, na zona sul, que possui um público majoritário de classes C e D. Já as lojas físicas nas outras cidades costumam estar localizadas em regiões de alta circulação, como em shoppings e avenidas principais. Ambas as estratégias, da cidade de São Paulo e do resto do país, demonstram alinhamento com o objetivo da empresa de atingir a todos o espectro socioeconômico. Nota-se que a QÓculos pretende abrir sua centésima loja em 2024. Atualmente a marca possui cerca de 30 unidades ativas no Brasil e muitas outras ainda em processo de implementação.
- Oferta de produtos com ampla variedade de marcas e preços: Além de oferecer óculos de marcas consagradas no mercado, a QÓculos também oferece os de marcas exclusivas da empresa. São elas: Alexa Ferretti, Hip7, Teaser e Veneto. Estas marcas foram criadas pela QÓculos para atender a diferentes segmentações, definidas por diferentes espectros de idade e poder aquisitivo dos consumidores.

- Alexa Ferretti: para público elitizado; oferecem óculos de Sol e grau.
  - Hip7: para público jovem de perfil alternativo; oferecem óculos de Sol e grau.
  - Teaser: para uso cotidiano do público jovem geral; costumam oferecer apenas óculos de grau.
  - Vêneto: para uso cotidiano do público mais velho e/ou conservador em termos de estilo; costumam oferecer apenas óculos de grau.
- **Parceria com clínicas oftalmológicas:** a marca oferece exame de vista gratuito para aqueles que adquirirem armação e lente na loja. Os exames são realizados em clínicas parceiras, nas quais este tipo de serviço é realizado habitualmente, por meio de profissionais capacitados. Este benefício simplifica o acesso dos clientes ao médico oftalmologista e fortalece a imagem da QÓculos como uma empresa que valoriza o bem-estar dos usuários de seus produtos.
  - **Segurança pós-venda:** A segurança de garantias, oferecida desde o início da operação da QÓculos, sempre foi um critério para o qual a empresa deu grande atenção. Como uma empresa que nasceu no comércio virtual, ela considerou e ainda considera que um forte investimento na segurança para o cliente tende a tranquilizá-lo para o processo de compra, especialmente no meio virtual. Destaca-se a garantia de 1 ano de troca para óculos que quebrarem e a garantia de assistência gratuita de 1 ano. Nota-se que, dependendo da marca dos óculos, a garantia pode se estender por até 2 anos.
  - **Promoções de vendas:** A marca realiza diversas promoções de vendas que garantem boas condições de compra aos consumidores e promovem conversão. Algumas promoções ocorrem o ano inteiro, como:
    - **Promoção de descontos cumulativos**
      - Na compra de uma segunda peça, aplica-se um desconto de 50% sobre a unidade de menor preço;

- Na compra de 3 peças, a mais barata das 3 sai com desconto de 100%.
- Durante alguns períodos do ano, estendem esta promoção para que a compra de uma única peça possua um desconto de 20%.

A QÓculos realiza outras promoções são realizadas em períodos específicos do ano, como:

- *Black November*: Promoção ocorre durante todo o mês de novembro. Ela foi criada para estender o período de descontos nos produtos da *Black Friday* e resulta em grande sucesso nas unidades localizadas em *shoppings*.
- Óculos completos: Em períodos específicos do ano, modelos selecionados custam, em conjunto de armação e lente, R\$299,00 (preço de 2023).
- Roleta: Em determinados períodos do ano, o cliente tem a oportunidade de rodar uma roleta online por ter realizado uma compra de valor pré-estabelecido e, conseqüentemente, concorre a vale-compras na loja da QÓculos.

Promoções de vendas são estratégias muito importantes em um mercado tão competitivo como o de óticas. Além de ter o potencial de trazer clientes da concorrência para seu negócio, elas aumentam a frequência de vendas dos clientes atuais e aumentam o *ticket* médio.

- Excelência em Franchising: a QÓculos recebeu o prêmio da Associação Brasileira de Franchising (ABF) em 2022 e 2023. Este selo é muito importante, pois serve como um reconhecimento público da preocupação que a marca tem com seus franqueados. Ele também reflete a uma boa imagem da empresa no mercado, o que pode motivar a abertura de mais lojas por novos franqueados.
- Treinamento de vendedores: a empresa realiza treinamentos iniciais online aos seus vendedores e, posteriormente, nas lojas físicas onde eles trabalharão.

Finalizada a fase inicial de treinamento, são oferecidas atualizações contínuas de treinamento online para manter a qualidade do atendimento em suas lojas. Com isso, a QÓculos garante padrão e excelência no atendimento, novamente fortalecendo a segurança do cliente no processo de compra.

- Variedade de fornecedores: A QÓculos tem tanto fornecedores com produção nacional quanto internacional de seus produtos. Assim, conforme seus interesses e benefícios econômicos, consegue negociar e priorizar a produção interna ou externa.
- Força no Vale do Paraíba: A empresa possui uma base de consumidores bem estabelecida nesta específica região do interior paulista. A QÓculos utilizou-se de uma estratégia de expansão centrípeta em relação a cidade de São Paulo: estabeleceram suas primeiras lojas franqueadas em municípios do interior, decisão fortemente influenciada pelo menor custo de operações, e adentraram no mercado da capital após terem consolidado a marca e sua base de consumidores no interior.

### 12.3. FRAQUEZAS

- Baixo “*brand awareness*”: a marca é pouco conhecida pelos consumidores. Após a realização de pesquisas primárias com a utilização de um questionário, ficou demonstrado que apenas 3% dos entrevistados conheciam a QÓculos. Nota-se que a pesquisa utilizou uma amostragem de pessoas majoritariamente moradoras da cidade de São Paulo, onde a QÓculos possui apenas 2 lojas físicas. Ainda assim, o valor deste achado pode ser relacionado ao fato dos consumidores brasileiros considerarem o conhecimento prévio da ótica como um fator importante na escolha da loja onde vão comprar óculos.

- Subutilização das redes sociais: aproveita pouco de artifícios de alta ressonância orgânica, como os vídeos de curta duração. Os vídeos de curta duração são uma poderosa ferramenta disponível nas redes sociais, pois permitem que as empresas transmitam sua mensagem de forma rápida e eficaz. A marca possui perfis oficiais nas redes Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e YouTube. Nota-se um descaso particular com esta última, uma vez que seu último vídeo foi postado há mais de 1 ano. O fato da QÓculos não ter postado um vídeo no YouTube em mais de um ano sugere que ela parece estar dando pouco enfoque em sua promoção através das redes sociais. Esta postura pode afetar negativamente o processo de construção da sua marca perante seu público-alvo.
- Subvalorização das marcas exclusivas: na pesquisa de campo deste estudo, foi identificado que os vendedores da QÓculos não parecem ter preocupação em valorizar ou até mesmo em citar as marcas exclusivas da empresa. Também não há estratégias de promoção em propagandas e trade marketing para elas.
- Campanhas publicitárias com uma identidade própria pouco desenvolvida: A proposta da empresa de atingir a públicos de todas as segmentações de poder aquisitivo e de diferentes locais do país apresenta-se como um grande desafio. Diante dele, a QÓculos tem apresentado uma estratégia altamente simplista em termos comunicativos. Não possuem uma identidade que a diferencie de campanhas comuns do varejo brasileiro em geral. Um bom exemplo seria a propaganda criada com uso do apresentador Rodrigo Faro, o qual não utiliza óculos. Embora seja uma figura facilmente reconhecida pelo público diversificado que o assiste, favorecendo o propósito de fortalecer a visão positiva da QÓculos para o público brasileiro, a estratégia demonstra-se vulnerável por ser comum e não escolher uma pessoa que de fato use óculos.

- Descuido com fontes de informação sobre a empresa: As localizações das unidades da franquia não são atualizadas com frequência nos mecanismos de busca e no site oficial da própria QÓculos. Este último não lista todas as lojas que realmente existem, uma vez que a representante de marketing da QÓculos forneceu-nos dados comprovando a existência atual de 32 unidades em funcionamento, que contradizem a informação oficial do *website* de que só há 29. Já no Google, há problemas de informação piores, como a existência de lojas “fantasmas”, que não estão mais em funcionamento ou não foram implantadas ainda, como uma unidade que ficaria na Avenida Paulista e outra no Shopping Itaquera. Nota-se que a falta de atualizações sobre as localizações das lojas pode frustrar potenciais clientes.
- Dificuldade na construção da comunicação B2C da empresa: De acordo com a representante de *marketing* da QÓculos, a empresa não possui um público-alvo definido, o que impacta negativamente na facilidade de construção de sua comunicação. Como ela não é direcionada a um segmento de público específico, o processo de construção de sua identidade torna-se mais complexo por exigir que peças de comunicação reflitam a todos os públicos e/ou que peças sejam produzidas de maneira separada para diferentes públicos.
- Falta de posicionamento de marca bem estabelecido: como uma das consequências de não ter um público-alvo definido, o posicionamento da marca também é enfraquecido pela falta de direcionamento. Sem a definição de um público específico que se quer atingir, a marca não consegue se posicionar de uma forma impactante, pois tenta apelar para todos os públicos que possuem diferentes perspectivas, isso pode fazer com que nenhum deles se interesse pelas propagandas, pois não são especificamente direcionadas
- Possui poucas unidades em grandes centros urbanos, como a capital de São Paulo, onde apenas duas lojas da franquia estão localizadas atualmente. Ao estar presente em mais bairros e locais, a empresa ganharia em fortalecimento

de sua marca e penetração no público-alvo. Por exemplo, a Oxxo, rede de lojas de conveniência, chegou ao Brasil e em 15 meses abriu 100 unidades em São Paulo, gerando forte visibilidade e promoção orgânica. (MORAES, 2022) Guardadas as devidas proporções, uma franquia que está sempre em contato com o público em diferentes lugares, tende a ser mais conhecida e mencionada no cotidiano.

- Baixa eficiência em inovação: apesar de ter como valores principais ser uma empresa “moderna”, a QÓculos tem dificuldades em criar e popularizar novas tecnologias, seja na loja virtual, lojas físicas ou em seus produtos.
- Lojas pouco diferenciadas: o *trade marketing* da QÓculos é similar ao de outras franquias de óticas. Apresentar um ambiente marcante e único é essencial para criar uma marca com presença forte, como é o caso da Chilli Beans, por exemplo. (ABRAMARK, 2022) Tratando-se do cenário varejista, torna-se ainda mais importante o uso do trade marketing como forma de diferencial, sem tirar o foco das vendas. No varejo de óticas, os atributos intangíveis da marca estão entre os principais para sua diferenciação das outras deste segmento, como experiência do consumidor e atendimento. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, 2023) Uma loja de óticas que não tem um ambiente físico com identidade bem definida e diferenciada pode cair no esquecimento dos clientes. Alguns dos exemplos de trade marketing que podem ser explorados são: Exposição nos pontos de venda procurados pelo público-alvo; Inovação em relação ao seu mercado; Exposição estratégica dentro dos pontos de venda; Divisão de espaço com os concorrentes; Criação de destaque nos canais de distribuição, como *shoppings* e supermercados.

#### 12.4. OPORTUNIDADES

- Armações ecológicas em crescimento significativo, atingindo um nicho de mercado mais sustentável e preocupado com o meio ambiente. (FASHION NETWORK, 2022) Com a nova tendência de produção ecologicamente consciente, tanto da parte de consumidores quanto da de fabricantes, a oferta de produtos com este tipo de característica tende a tornar-se um diferencial, no mínimo, em termos de visibilidade da empresa. (VALOR INVESTE, 2021)
- Há uma tendência no mercado de transformação da experiência de uso dos óculos e lentes de contato. Isto é, uma tendência de fazer dos óculos e lentes uma extensão dos dispositivos que as pessoas usam todos os dias ou de expandir o escopo de aplicação deles para outros fins além da correção e/ou proteção da visão. A oferta de óculos tecnologicamente inovadores de acordo com esta tendência, portanto, demonstra-se como um diferencial para uma empresa do segmento. (MURMURA; BRAVI; SANTOS, 2021)
- Considerando a demanda e boa visibilidade que as ações de sustentabilidade social têm atualmente diante do público, uma parceria com uma ONG da área da saúde poderia ser benéfica à imagem da QÓculos. (MURMURA; BRAVI; SANTOS, 2021) Se a empresa, por exemplo, fizesse uma espécie de parceria que envolvesse distribuição de óculos a estratos mais carentes da população, ela poderia se beneficiar da potencial repercussão positiva da ação. A presença de um governo federal que prioriza o assistencialismo a ONGs também poderia compor a riqueza de visibilidade de uma parceria deste tipo ao chegar ao público que a entidade com a qual QÓculos se associou teve seu potencial diretamente reconhecido pelo governo federal. Destaca-se a parceria da Chilli Beans com ONG do segmento de manejo de lixo e ecologia. Mesmo que seja um exemplo de promoção da marca através de sua preocupação com sustentabilidade ambiental, o mesmo conceito pode ser aplicado ao contexto de igualdade social/ sustentabilidade social. (EXAME, 2021)

- O uso prolongado de telas eletrônicas, especialmente entre os jovens, tem se apresentado como um fator de risco para a deterioração da acuidade óptica. (WONG et. al., 2021) Embora o papel deste fator em uma relação causal não seja consensual na comunidade científica, há fortes indícios de que exista uma correlação entre o uso cotidiano prolongado de telas eletrônicas e o desenvolvimento de patologias oftalmológicas, como a miopia. (FOREMAN et. al., 2021) Ademais, há um crescimento significativo de miopia entre a população mundial. (HOLDEN et. al., 2016) Diante desta conjuntura, a oferta de lentes corretivas, em óculos ou lentes de contato, demonstra-se como uma forma de mitigar possíveis deteriorações na qualidade de vida da população, de promover a imagem de empresas que demonstram preocupação com a saúde de seus consumidores e de aumentar seus retornos financeiros dentro deste cenário problemático.
- Similarmente ao crescimento mundial de miopia, também evidencia-se que há uma relação entre o aumento da prevalência de presbiopia e o envelhecimento. (GOERTZ et. al., 2014) Mesmo que esta relação ainda precise ser mais aprofundada em pesquisas para sua melhor compreensão, o fato de que a população brasileira encontra-se em processo de envelhecimento demonstra-se como um campo fértil para as mesmas possibilidades de favorecimento da empresa citadas no parágrafo anterior. (VASCONCELOS, 2012)
- Mudança de cultura no uso de óculos: Os óculos possuem hoje um valor de mercado que vai além de sua utilidade como instrumento de correção óptica, uma vez que são também acessórios de moda escolhidos pelos consumidores de acordo com seus critérios próprios de estilo. Sendo assim, há uma oportunidade de captação dos consumidores com base na relação entre variedade dos produtos e conexão dos óculos com a identidade de uma pessoa. (QÓCULOS, 2023).
- O advento de tecnologias de realidade aumentada e inteligência artificial é uma oportunidade para que o segmento de consumidores resistentes ao e-commerce

sejam positivamente sensibilizados a esta praça e para que os usuários familiarizados do e-commerce tenham uma experiência positivamente mais imersiva. (WU; KIM, 2022)

- Setor óptico em crescimento: Espera-se que o setor cresça com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 8,4% até 2030, tornando esse produto mais atraente para o mercado. Nota-se que o setor óptico cresceu 11,17% em 2022 com relação ao ano de 2021. (GRAND VIEW RESEARCH, 2022).
- O desenvolvimento e aplicação de ações sociais que oferecem armações e lentes de grau ou de Sol a baixo custo ou gratuitamente para pessoas em situação de vulnerabilidade podem fortalecer o brand awareness, fidelizando clientes e consolidando a marca. Nota-se que 69% dos consumidores brasileiros são influenciados a aceitar ou rejeitar marcas com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais ou políticas. (EDELMAN, 2018) Esta é uma evidência de que empresas que demonstram seu posicionamento sobre temas socialmente relevantes promovem uma boa imagem diante do consumidor brasileiro e, assim, possivelmente terão uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes com menor preocupação sobre este critério.

## **12.5. AMEAÇAS**

- Pirataria: O problema da pirataria tem extensão tão vasta ao ponto de que quase metade dos óculos vendidos no Brasil têm origem ilegal. (LIMA, 2019) Neste contexto, ressalta-se que 45% do faturamento do setor óptico em 2016 veio de produtos ilegais. (ABIÓPTICA, 2022)
- Evolução das técnicas de correção de problemas oftalmológicos: A existência e aprimoramento dos processos cirúrgicos de correção de vista faz com que a segurança e popularidade destas cirurgias cresça. (JOFFE, 2021) Quando

comparada ao uso de equipamentos corretores, ela é uma resolução com efeito de longo prazo que pode ameaçar o mercado de óculos, embora o custo dos procedimentos ainda seja um empecilho no crescimento de sua popularização. (MÉDICOS DE OLHOS S.A., 2020)

- Disrupções nas cadeias de fornecimento de matéria-prima podem promover um atraso, congelamento e/ou encarecimento da produção e a indústria nacional do setor tem dependência do mercado externo. O mercado óptico brasileiro tem apresentado uma dependência progressivamente maior de insumos externos para a confecção dos produtos. (LIMA, 2019) Logo, uma alteração abrupta nas cadeias de fornecimento como falta de matéria prima, embargos comerciais aplicados pelo governo ou alterações drásticas das cadeias produtivas como consequências de guerras podem gerar um atraso e/ou encarecimento da produção. Um exemplo disso foi o resultado de pesquisa da CNI realizada em 2020 que revelou dificuldades em mais de 70% das indústrias do Brasil em conseguir matéria prima. (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2020) Outro exemplo é a alta dos preços das lentes oftálmicas do Japão, um dos maiores fabricantes destes produtos do mundo, que parece estar relacionada à guerra na Ucrânia. Estes fatores podem encarecer os produtos ou inviabilizar temporariamente a oferta deles.
- Alta competitividade: o mercado de óticas é muito disputado, não só pelo grande número de agentes no segmento, sejam as grandes franquias Óticas Carol, Diniz e Chilli Beans, ou redes de óticas menores, como na falta de diferenciais entre as marcas. Tanto na fabricação de lentes de grau e sol, como nas armações, as tecnologias utilizadas são bem parecidas. Ademais, óculos de marcas consagradas no mercado, como a Ray Ban, por exemplo, são vendidos pela maioria das óticas multimarcas. Diante de tantas opções semelhantes, os principais diferenciais que levam o consumidor a escolher determinada ótica são, de acordo com os resultados da pesquisa exploratória realizada pela nossa agência, a qualidade do atendimento ao cliente e a reputação da empresa.

- Alterações na Lei de Substâncias Tóxicas e Preocupantes (Lei 12.305/2010) podem afetar a produção dos materiais comumente utilizados na fabricação de óculos, como acetato, policarbonato e nylon. (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 2010) As alterações na cadeia produtiva promovidas por alterações legais podem afetar o planejamento da empresa.
- A flutuação cambial pode aumentar os custos de produção dos óculos, especialmente quando considerada a dependência progressivamente maior da produção nacional do mercado externo. (LIMA, 2019) Os custos de importação são negativamente impactados pelo enfraquecimento da moeda nacional, que demonstrou tendência de desvalorização com relação ao dólar (USD) nos últimos 5 anos. (INVESTING, 2023)
- O aumento do preço dos combustíveis tende a promover um aumento dos custos de transporte dos produtos da empresa. (G1, 2023) Caso ela escolha compensar este aumento com um aumento do preço do produto final, a empresa poderá perder competitividade e lucratividade. Nota-se que este aumento pode dificultar mais ainda a capacidade da empresa expandir seus negócios, uma vez que os custos adicionais podem dificultar a entrada em novos mercados.
- A escassez de mão de obra qualificada pode comprometer a qualidade do atendimento ao cliente e esta é uma ameaça significativa no Brasil. Como lojas multimarcas de óculos tendem a possuir marcas semelhantes ou iguais entre si, um fator importante como diferencial para os consumidores é o atendimento. (SSOTICA, 2022) Segundo levantamento de 2022 da consultoria em recursos humanos ManpowerGroup, o setor de Atendimento ao Cliente & Front Office é um dos 5 segmentos em que há mais demanda por mão de obra qualificada e o Brasil encontra-se abaixo da média global neste critério e tem se apresentado progressivamente pior com relação ao passado. (MANPOWERGROUP, 2022) Se a qualidade do atendimento for comprometida por uma falta de mão de obra

suficientemente qualificada para oferecer um bom serviço aos clientes, é possível que a empresa fique em desvantagem com relação à concorrência.

## **12.6. SWOT CRUZADA**

### **Estratégia Ofensiva: Forças x Oportunidades**

Para revitalizar as redes sociais da QÓculos, que atualmente não geram muito engajamento, a empresa pode se utilizar de uma estratégia promocional baseada em iniciativas que demonstrem seu engajamento em causas sociais. Isto pode auxiliar na fidelização de seus clientes. Campanhas de doação de óculos para pessoas necessitadas seriam divulgadas nas redes sociais da QÓculos, que informaria o público sobre a ação social. Os perfis da marca fariam posts incentivando as pessoas a visitarem a unidade mais próxima da QÓculos e doarem suas armações antigas, e, como agradecimento, receberiam um desconto em sua próxima compra.

### **Estratégia Confrontativa: Forças x Ameaças**

A alta variedade de produtos da QÓculos pode ser útil no desenvolvimento da ideia de que o consumidor não precisa possuir problemas oftálmicos para usar óculos. Como o óculos é um acessório estético popular e que pode compor legitimidade à imagem que alguém projeta de si, o produto não necessariamente precisa ser usado por pessoas que têm a necessidade de lentes corretoras de visão. A promoção deste conceito por parte dos próprios vendedores da QÓculos pode aumentar as vendas e até favorecer a imagem da marca como pertencente a uma empresa do ramo óptico que não necessariamente se posiciona como contrária às cirurgias corretoras de problemas de visão, pois seus produtos representam muito mais do que meros instrumentos corretores. Ademais, nota-se que a relevância dos óculos de Sol permanece mesmo entre os consumidores que não possuem problemas oftálmicos devido à natureza da sua demanda: proteção contra o Sol.

### **Estratégia de Reforço: Fraquezas x Oportunidades**

ESG (sigla para Environmental, Social and Governance) vem se tornando cada vez mais relevante nas empresas, uma vez que a preocupação com a sustentabilidade ambiental tem um impacto direto no consumo da população, que tem estado cada vez mais consciente e exigente em relação às práticas sustentáveis das empresas. Nesse contexto, investir em uma linha de produtos fundamentada em consciência ecológica, associada à campanha de doação de óculos previamente mencionada, é uma ótima estratégia para fortalecer a marca, já que empresas comprometidas com ESG ganham a confiança dos consumidores.

### **Estratégia Defensiva: Fraquezas x Ameaças**

O cenário de alta competitividade do mercado somado ao fato de que a empresa possui um baixo brand awareness tende a dificultar o crescimento de suas vendas. Para remediar esta situação, ela pode investir em peças publicitárias simples com intuito de divulgar suas forças como exames de vista gratuitos, preços competitivos e promoções de desconto cumulativo. Assim, ela se utilizaria de suas redes sociais, mesmo que pouco exploradas na atualidade, de maneira concisa para promover suas forças.

### **12.7. Diagnóstico**

A QÓculos tem um objetivo claro: tornar-se a melhor ótica do Brasil para seus consumidores e franqueados. E para se diferenciar, investiu em fatores muitas vezes considerados secundários por concorrentes, como treinamento de atendentes para um serviço exemplar e garantias pré e pós-compra. Isso inclui um provador virtual, exames oftalmológicos gratuitos, garantia de 1 ano sem custos adicionais para quebra do produto e assistência técnica gratuita por 1 ano.

A soma destas forças demonstra que a QÓculos possui um grande diferencial em acolhimento e segurança. A boa qualidade do serviço faz com que a fraqueza na divulgação não prejudique a empresa, embora ela impeça a aceleração de sua expansão.

Se a promoção for intensa, mas a qualidade do serviço não atender às expectativas, a reputação da marca pode ser prejudicada rapidamente. No entanto, é crucial um investimento mais substancial na promoção da marca e de seus produtos para aumentar o reconhecimento e garantir o crescimento e a fidelização dos clientes.

A conclusão de que a empresa necessita fortalecer sua divulgação vai ao encontro com o pedido da Diretora de Marketing da QÓculos, que nos solicitou o planejamento de uma campanha de *branding*.

A força da qualidade do serviço da empresa aliada ao fortalecimento da divulgação de sua marca e produtos é capaz de mitigar o impacto de ameaças externas. Os anos que a QÓculos passou estabelecendo a qualidade de seu serviço, variedade do portfólio com produtos a preços competitivos e a fidelidade de seus clientes nas cidades do interior paulista cria maior resistência à empresa para lidar com ameaças que possam promover falhas pontuais em seus serviços ou desinteresse de seus consumidores. Se o consumidor possuir boa confiabilidade na QÓculos, dificuldades passageiras da empresa poderão ser enfrentadas com facilidade. Se o consumidor estiver sob efeito de intensa divulgação de óticas concorrentes ou afetado por crises econômicas, por exemplo, poderá priorizar o atendimento personalizado que recebeu na QÓculos como fator decisivo em suas ponderações sobre consumo.

Investir em monitoramento de tendências, alinhado à identidade moderna da empresa, a capacidade para aproveitar oportunidades no setor. A QÓculos, que começou com o e-commerce e migrou para o físico, já demonstra sua habilidade em acompanhar as tendências de mercado. Ao focar em fornecer serviços de alta qualidade online, a empresa conquistou destaque e expandiu para o meio físico, ajustando e melhorando suas estratégias para manter um serviço exemplar.

Evidencia-se que a força da qualidade de serviço da QÓculos foi um fator que solidificou a reputação e sustentabilidade financeira da empresa tanto no meio digital quanto físico. A cultura de acolhimento ao cliente, enraizada pelo treinamento dos funcionários e qualidade de produtos e serviços oferecidos, cria uma base fértil para o desenvolvimento de uma divulgação sincera.

Embora em estágio incipiente, a promoção da empresa possui boas perspectivas para auxiliar no crescimento de sua clientela em função do crescimento do mercado de óculos e dos diferenciais da QÓculos.

## **13. OBJETIVOS DE MARKETING**

### **13.1. Objetivos de Marketing**

- Aumentar o faturamento anual de 2024 em 28% em relação a 2023.

Sabendo que a QÓculos pretende fechar o ano de 2023 com um faturamento de R\$78 milhões e que em 2024 a marca QÓculos completará 10 anos no mercado, põe-se como meta, atingir a marca de R\$100 milhões em faturamento anual para 2024, sendo necessário um aumento de 28% em relação a 2023.

- Aumentar as vendas em 20%.

Aumentar as vendas da QÓculos em 20% entre os clientes jovens das classes B e C, de 1º de setembro a 31 de dezembro de 2024, em comparação com o mesmo período do ano anterior, por meio de uma ação focada em estimular o desejo de compra.

- Aumentar o tráfego qualificado.

Busca-se aumentar o tráfego qualificado do site e das redes sociais da marca, através de um aumento no investimento em propagandas pagas, como no Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, levando em consideração a persona e o público-alvo traçados para a campanha.

### **13.2. Estratégias de Marketing**

- Segundo Dakouan (2019), outbound marketing define-se como "... o marketing baseado em interrupção, percebido como o modelo tradicional de promoção de

produtos em que as pessoas precisam parar o que estão fazendo para prestar atenção à mensagem de marketing ou lidar com ela de alguma outra forma". Na estratégia de *outbound marketing*, utilizaremos o mix de mídias de Internet, rádio, OOH e cinema para a veiculação de propagandas que têm como objetivo tornar a QÓculos mais conhecida pelo seu público-alvo e atrair novos consumidores.

- Também segundo Dakouan (2019), inbound marketing define-se como "... a estratégia de se conectar com clientes em potencial por meio de materiais e experiências que eles consideram úteis". Na estratégia de *inbound marketing*, utilizaremos os recursos do Google Ads, Instagram Ads e Facebook Ads para atingir de maneira orgânica o público-alvo da campanha, através da veiculação de anúncios e *links* patrocinados em *sites*, redes sociais, e-mail e no mecanismo de busca do Google, plataformas digitais que são utilizadas diariamente pelo público-alvo.
- No *Marketing* digital, pretendemos aumentar a visibilidade da QÓculos e atrair novos consumidores através da renovação da linha de comunicação da marca em suas redes sociais, adaptando-a para fazer uso de uma linguagem mais jovem e despojada, condizente com o público-alvo da campanha.

### **13.2.1. Produto**

A QÓculos possui um catálogo de produtos parecido com o de seus concorrentes, o diferencial está nas marcas exclusivas de produção própria, como Hip7, Alexa Ferretti, Teaser, entre outras.

### **13.2.2. Preço**

Os preços ofertados pela QÓculos são similares aos preços praticados pelos seus concorrentes para produtos semelhantes ou iguais. Por esse motivo, não haverá reajuste dos preços da marca. Os descontos oferecidos pela marca, na maior parte do ano, são muito próximos aos descontos oferecidos pela concorrência, porém ligeiramente melhores. Vale ressaltar que os descontos mudam de acordo com a época do ano. No Plano de Promoção recomendado pelos autores deste documento, está prevista uma ação de distribuição de cupons de desconto, no valor de R\$100,00, aos clientes que realizarem uma compra acima de R\$600,00 entre Setembro e Dezembro de 2024.

### **13.2.3. Praça**

A QÓculos possui atualmente duas lojas na capital de São Paulo, uma no Campo Limpo e outra na Vila Clementino. Boa parte de suas lojas se encontra no interior do estado, na região do Vale do Paraíba, e em cidades próximas ou nos arredores da região metropolitana de São Paulo. O restante de suas unidades se encontram espalhadas pelo Brasil. A marca tem uma plataforma de vendas online desde sua criação como e-commerce. A marca pretende abrir sua centésima loja em 2024.

### **13.2.4. Promoção**

A QÓculos possui perfis em redes sociais, como Instagram e Facebook, com postagens regulares. No Instagram a marca conta até mesmo com perfis próprios de cada loja/unidade. A marca faz uso de propagandas pagas nas plataformas *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *Google Ads* e *YouTube Ads*. *E-mail marketing* e atendimento pelo *WhatsApp* também são estratégias utilizadas.

## 14. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

### 14.1. Problema que a comunicação deve resolver

A falta de um posicionamento sólido e baixa visibilidade da marca.

### 14.2. Objetivos de Comunicação

- Promover a QÓculos como uma ótica moderna e diferenciada, a fim de impactar positivamente o posicionamento e a percepção da marca em um mercado altamente competitivo, com várias marcas disputando a atenção dos consumidores. Essa estratégia tem o objetivo de atrair um público segmentado através da pesquisa de mercado, que valoriza a qualidade e a variedade de produtos, viabilizando resultados favoráveis como aumento nas vendas, fortalecimento da reputação da marca, assim como seu reconhecimento no mercado, e crescimento sustentável da empresa.
- Estabelecer um posicionamento para a marca através de seus valores, refletindo-os em todos os aspectos de sua comunicação, desde o logotipo e cores utilizadas até o tom de voz presente em seus canais oficiais, criando assim identidade e personalidade distintas e, portanto, tornando-a mais memorável para os clientes em potencial. Partindo do princípio de que quando os consumidores têm uma percepção clara do posicionamento da marca e sabem o que esperar dela, a mesma se diferencia das demais opções disponíveis, facilitando as decisões de compra.
- Aplicar estratégias de *Inbound Marketing* a fim de criar um relacionamento duradouro e confiável com os consumidores, permitindo o estabelecimento de visibilidade e reconhecimento para a marca. À medida que o público reconhece a ótica como uma autoridade no assunto, contribui para a construção de uma

reputação sólida, capturando leads qualificados, clientes fiéis e reconhecimento. Além disso, esse processo viabiliza uma futura redução de custos em relação ao *marketing* tradicional, como anúncios em mídia impressa ou televisiva, já que investir em conteúdo relevante e otimização de SEO (sigla em inglês para Otimização para Mecanismos de Busca), gera resultados satisfatórios sem gastar grandes quantias em publicidade.

### 14.3. Estratégias de Comunicação

- **Propaganda**

Para tornar a QÓculos mais conhecida e divulgar seus diferenciais para um grande número de pessoas, a campanha será veiculada em meios que possuem alta penetração do público-alvo: Internet, rádio, *Out of home* (OOH) e cinema.

A Internet, meio principal de veiculação, irá impactar as pessoas de forma assertiva, visto que é o meio mais utilizado pelo público-alvo em seu dia a dia, através de posts nas redes sociais e anúncios patrocinados em diversas plataformas. Já os meios rádio, OOH e cinema pretendem atingir as pessoas durante suas jornadas diárias e em momentos de lazer, no caso do cinema.

- **Promoção de vendas**

Com o intuito de gerar mais *awareness* para a marca, conquistar novos clientes e fidelizar os atuais, foram elaboradas as seguintes ações de promoção de vendas:

- Compre e ganhe: Na realização de uma compra da marca acima de um valor determinado, o cliente irá receber um cupom de desconto, com validade de um ano, que poderá ser utilizado em uma compra subsequente ou presenteado para outra pessoa. Além disso, será feita uma ação promocional na semana do aniversário da QÓculos, que irá consistir na distribuição de um brinde personalizado para os consumidores que realizarem uma compra nas lojas participantes.
- Vale brinde: Pessoas que participarem de uma ação promocional feita em *shoppings* que possuem PDV da marca terão o direito de ganhar um brinde personalizado da QÓculos.

- Ação promocional com enfoque em ação social: Será feito uma doação em dinheiro para uma ONG que auxilia pessoas em situação de vulnerabilidade social, com o intuito de promover a QÓculos como uma empresa que se envolve em causas sociais e, conseqüentemente, impactar positivamente sua imagem.

- **Marketing direto**

A QÓculos irá reforçar as práticas já utilizadas pela marca de *e-mail marketing* por *Newsletter* e atendimento pós-venda via *Whatsapp*. Os clientes cadastrados no banco de dados da QÓculos irão receber *e-mails marketing* personalizados, contendo recomendações de modelos de óculos e a divulgação de ações promocionais futuras.

- **Internet**

O tom de voz e aspecto visual utilizados nos *posts* feitos nas redes sociais da marca, assim como o conteúdo das publicações em si, serão alterados de forma a se tornarem mais relevantes entre o público-alvo jovem.

Além disso, estabelecer um canal de comunicação com o público é importante para conquistar a confiança dos consumidores, ajudando na fidelização deles. Isso será feito com o aumento da frequência de respostas que a QÓculos dá a comentários e *feedbacks* feitos pelos seguidores de suas redes sociais, por exemplo.

#### **14.4. Público-alvo da campanha**

De acordo com Philip Kotler (ANO, p. 9)<sup>8</sup>:

[...] os profissionais de marketing identificam os diferentes segmentos de consumidores analisando as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre eles. Então, decidem quais apresentam as maiores oportunidades. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais [...].

Com base nisso, esta seção propõe a identificação do público-alvo e suas segmentações a partir das segmentações demográficas e psicográficas.

(KOTLER, Administração do Marketing, Ed. 15, pg. 9)

#### **14.4.1. Dados Demográficos**

Os dados demográficos, assim como justifica Kotler (ANO, p. 273)<sup>8</sup>, são “[...dividido por variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social [...]”. Deste modo, separamos nossos dados da forma mencionada.

(KOTLER, Administração do Marketing, Ed. 15, pg. 273)

Os dados utilizados para a definição do público-alvo da campanha foram retirados de uma pesquisa de caráter quantitativo realizada pela agência, através de um questionário realizado na fase dois do estudo exploratório.

Após a análise dos resultados, estabelecemos que o público-alvo da campanha será composto por homens e mulheres, de 18 a 35 anos, pertencentes às classes B e C.

Quanto à localização demográfica do público, concluímos após análise do mapa das lojas da QÓculos, que cerca de 21 das 32 lojas operantes estão localizadas somente no estado de São Paulo, portanto iremos focar em pessoas que residem no estado de São Paulo.

#### **14.4.2. Dados Psicográficos**

Em dados psicográficos, a definição por Kotler (ANO, p. 284)<sup>8</sup> é “[...] Na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em diversos grupos com base em traços psicológicos/de personalidade, estilos de vida ou valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem exibir diferentes perfis psicográficos [...]”. Dado esta definição, segue os dados mencionados.

(KOTLER, Administração do Marketing, Ed. 15, pg. 284)

Jovens de 18 a 35 anos que passam várias horas do dia expostas às telas digitais (computador, celular, televisão), usam óculos por necessidade devido a

problemas na visão e/ou para se protegerem dos raios solares, mas também os consideram como acessórios de moda. Além disso, eles tendem a possuir apenas um par de óculos de grau, mas podem possuir mais de um par de óculos de sol para terem diferentes opções de armações para o dia a dia.

Outro fator a se destacar é que sua frequência de compras não é regular, preferindo comprar um novo par de óculos apenas quando há necessidade de substituir um par antigo.

Quando se trata de escolher uma ótica, levam em consideração diversos fatores, como preços, se a localização da loja é favorável, se o atendimento ao cliente é bom e se a oferta de produtos é variada.

#### **14.5. Personas para a campanha**

Neste projeto, foram criadas duas personas distintas, cada uma representando um segmento de mercado relevante para a campanha. Para isso utilizamos as pesquisas realizadas para a composição do nosso público-alvo, bem como suas dores e necessidades.

Figura 44: Persona 1



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 45: Persona 2



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

## 15. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

### 15.1. Posicionamento atual e Posicionamento definido para a campanha

O posicionamento é compreendido como contribuir para que um produto, de acordo com Kotler (ANO, p. 57)<sup>8</sup> “[...]ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes[...].”

Desta forma, foi definido o seguinte posicionamento para a campanha.  
(KOTLER, Princípios de Marketing, Ed. 15, pg. 57)

- Posicionamento atual:

Em entrevista com Sandra Leme, diretora de marketing da QÓculos, ela afirmou que a marca posiciona-se como uma ótica democrática e descomplicada. “Somos apaixonados por óculos, respiramos moda e tecnologia para proporcionar aos nossos clientes a melhor experiência em compra e atendimento de forma moderna e descomplicada.” (Sandra Leme, diretora de marketing QÓculos, entrevista realizada em 2023)

- Posicionamento escolhido:

A QÓculos irá manter sua política de proporcionar o melhor atendimento a seus clientes, contudo o posicionamento escolhido para campanha terá como foco atrair o público-alvo definido para a campanha, através da modernização da linha de comunicação da marca. O foco será em uma comunicação institucional que crie uma conexão com esses potenciais consumidores, a fim de ser reconhecida no mercado como uma marca moderna e humanizada, que se importa de verdade com as necessidades dos seus consumidores, focando na experiência do cliente e também humanizando a marca em todos os seus pontos de contato.

### 15.2. Tema de Campanha

O tema da campanha será “Uma ótica moderna e humanizada, que oferece o melhor atendimento possível aos seus clientes.”

A campanha terá como foco revitalizar a imagem da QÓculos, promovendo-a como uma ótica moderna e descontraída, mas sem perder o profissionalismo, que almeja oferecer o melhor atendimento possível aos seus clientes.

O tema em questão foi escolhido para alterar a imagem da QÓculos para que fique mais condizente com o posicionamento escolhido para a campanha, de ser uma ótica que seja capaz de atrair a atenção de consumidores jovens e criar um relacionamento baseado em confiança com eles.

### **15.3. Conceito da campanha e defesa**

O conceito criativo da campanha é “A ótica Q vê você!”

O conceito, que usa um trocadilho com o nome da empresa e com o conceito de visão, procura promover a Qóculos como uma ótica moderna e empática, que entende e se importa com as necessidades dos seus consumidores, logo, é a ótica que "enxerga" seus clientes.

### **15.4. Promessa básica**

A QÓculos é uma marca que respeita a individualidade das pessoas, e portanto presta um atendimento personalizado e com carinho para cada um dos seus clientes.

### **15.5. Abordagem e Linguagem adotada**

Utilizaremos um tom envolvente e informal para aproximar a marca do público-alvo, trazendo aspectos de jovialidade e possibilitando uma maior interação com os possíveis consumidores.

## 15.6. Roteiros das peças audiovisuais (Institucional do cliente e da agência)

**Tabela 1:** Roteiro do Spot Institucional da Agência Capi

AGÊNCIA CAPI	CLIENTE AGÊNCIA CAPI	TÍTULO NÓS SOMOS A CAPI	TIPO SPOT	DURAÇÃO 30”
-----------------	----------------------------	-------------------------------	--------------	----------------

Locução	Tempo	Técnica
LOC1(voz masculina): Se nós pensamos igual? Não, longe disso.	3	Trilha musical descontraída em BG
LOC2(voz feminina): Somos pessoas com realidades e personalidades diferentes. Apesar disso, nos unimos com um único objetivo em mente: criar soluções de comunicação eficientes e inovadoras.	11	Trilha musical descontraída em BG
LOC1(voz masculina): Acreditamos que nossas diferenças não nos dividem, mas sim expandem nossos pontos de vista e geram ideias mais criativas.	9	Trilha musical descontraída em BG
LOC2(voz feminina): União, empatia, inovação e diversidade. Nós somos a Capi Publicidade. Acesse <a href="http://capipublicidade.com.br">capipublicidade.com.br</a>	7	Trilha musical descontraída em BG (fade out)

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Tabela 2:** Roteiro do Spot “A Ótica que vê você”

AGÊNCIA CAPI	CLIENTE ÓCULOS	TÍTULO A ÓTICA QUE VÊ VOCÊ	TIPO SPOT	DURAÇÃO 30”
-----------------	-------------------	----------------------------------	--------------	----------------

Locução	Tempo	Técnica
LOC1(voz feminina): Desde pequena nunca encontrei uma armação que realmente combinasse comigo.	4	Trilha musical leve em BG
LOC2(voz masculina): Não gosto de nenhum óculos porque nenhum combina com meu estilo!	5	Trilha musical leve em BG
	1	A trilha musical é interrompida repentinamente.
LOC3(Narrador): Isso é coisa do passado!	1	
LOC3: Na QÓculos, você encontra óculos modernos e estilosos para todos os gostos. Visite uma de nossas lojas e encontre os óculos perfeitos para você.	12	Trilha musical animada em BG
LOC1: Nossa, esses óculos são lindos!	2	Trilha musical animada em BG
LOC2: Eu vou levar esse!	2	Trilha musical animada em BG
LOC3: QÓculos. A ótica que vê você!	3	Trilha musical animada em BG(fade out)

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Tabela 3:** Roteiro do Spot “Até a IA sabe”

AGÊNCIA CAPI	CLIENTE QÓCULOS	TÍTULO ATÉ A IA	TIPO SPOT	DURAÇÃO 30”
-----------------	--------------------	--------------------	--------------	----------------

		SABE		
--	--	------	--	--

Locução	Tempo	Técnica
LOC1(voz feminina): Alê, qual é a ótica que é sinônimo de qualidade?	4	
	1	Efeito sonoro de ativação do assistente virtual
LOC2(voz robótica): Achei um resultado: É a QÓculos.	3	
LOC1(voz feminina): E a ótica que tem opções para todo estilo de vida?	3	
	1	Efeito sonoro de ativação do assistente virtual
LOC2(voz robótica): Achei um resultado: É a QÓculos	3	
LOC1(voz feminina): E uma ótica que...	2	
	1	Efeito sonoro de ativação do assistente virtual interrompe a fala anterior.
LOC2(voz robótica): Eu já cansei de dizer: É a QÓculos.	3	
LOC3(voz masculina): Até a inteligência artificial já sabe qual é a ótica certa para você.	6	
	1	Efeito sonoro de ativação do assistente virtual
LOC2(voz robótica): QÓculos, a ótica que vê	2	

você.		
-------	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

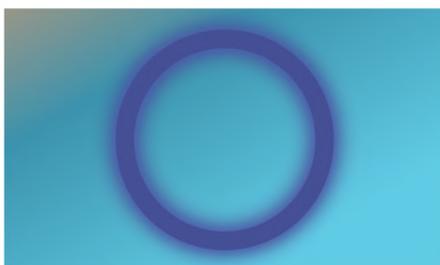
Figura 46 : Storyboard do filme do cliente

# Storyboard

Filme 30"

Cliente: QÓculos

Agência: Capi



O filme começa com uma pessoa ativando seu assistente virtual com uma pergunta.

LOC: Alê?

TEC: Efeito sonoro de ativação



LOC: Qual é a ótica que tem o melhor atendimento ao cliente?

LETTERING: Ótica com o melhor atendimento ao cliente



Quando a assistente responde, o espectro de áudio na tela reage a sua voz.

LOC2: Achei um resultado. É a QÓculos, que presta atendimento humanizado e personalizado.

LETTERING: Atendimento humanizado e personalizado.



Fotos de pessoas com estilos diferentes aparecem na tela, uma seguida da outra

LOC: E qual ótica tem óculos que combinam com meu estilo?

LETTERING: Ótica que combina com meu estilo

# Storyboard

Filme 30"

Cliente: QÓculos

Agência: Capi



A assistente responde novamente.  
LOC2: É a QÓculos, que tem opções para todos os gostos e necessidades.



LOC3: Nem precisa perguntar qual é a ótica certa para você.  
LETTERING: Nem precisa perguntar qual é a ótica certa para você.



Finalização com o logo da QÓculos e o slogan escrito na tela.  
LOC2: QÓculos, a ótica que vê você!

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

### 15.6.1. Custos de Produção das peças audiovisuais

**Figura 47 : Custos de Produção (Spots do cliente e Filme publicitário)**

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
<b>Produção do spot (2)</b>			
Locutor	6	R\$ 2.000,00	R\$ 12.000,00
Criação roteiro do Spot	2	R\$ 6.465,01	R\$ 12.930,02
Gravação do Spot	2	R\$ 706,68	R\$ 1.413,36
Edição do Spot(3 horas)	2	R\$ 513,61	R\$ 3.081,66
Locação do estúdio	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
<b>Produção do filme</b>			
Locutor	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
Criação roteiro do filme	1	R\$ 28.762,05	R\$ 28.762,05
Gravação da locução	1	R\$ 706,68	R\$ 706,68
Locação do estúdio	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Edição do Filme (1 dia)	1	R\$ 513,61	R\$ 12.326,64
Taxa CONDENCINE	1	R\$ 2.380,00	R\$ 2.380,00
<b>Subtotal</b>			
R\$ 87.100,41			
<b>Honorários da agência (15%)</b>			
R\$ 13.065,06			
<b>VALOR TOTAL</b>			
R\$ 100.165,47			

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

## 15.7. Peças da campanha

### 15.7.1. Anúncio de conquista da conta

Figura 48: Anúncio de conquista



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

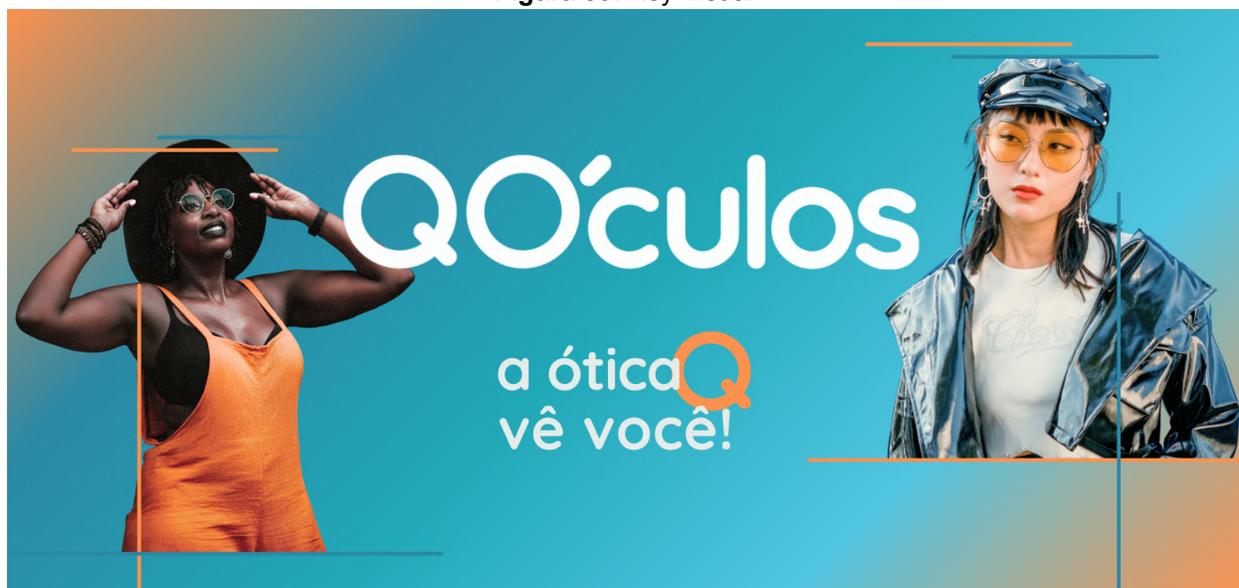
## 15.7.2. Peças Conceito

Figura 49: Peça Conceito(teste)



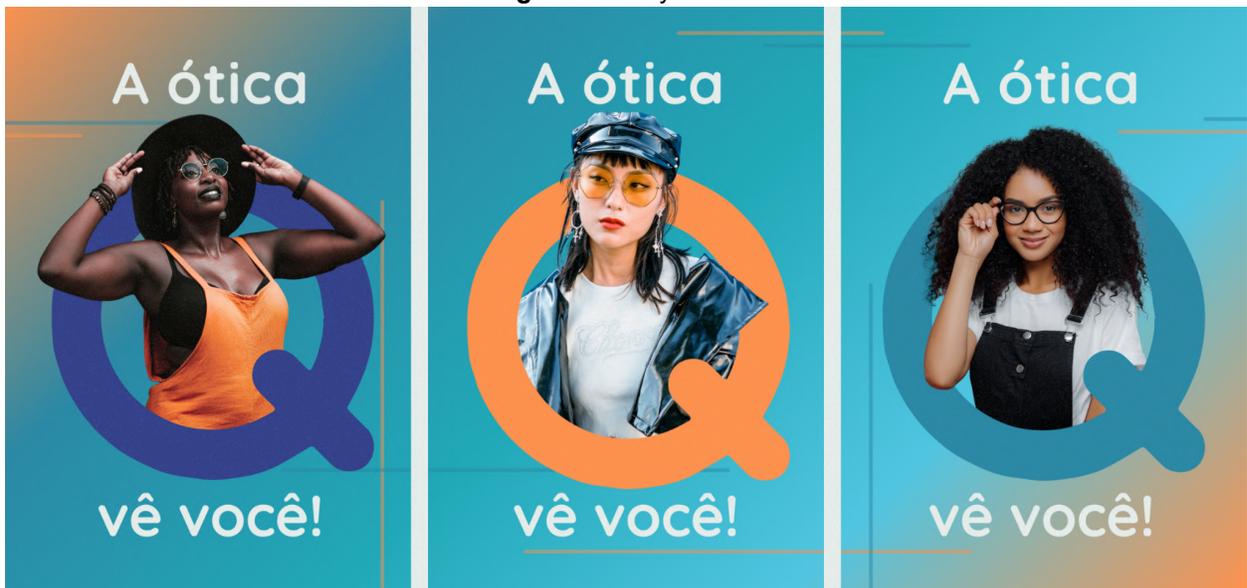
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 50: Key Visual



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 51: Key Visual



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 52: Peça para Take One



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 53:** Peça para Take One(Mockup)



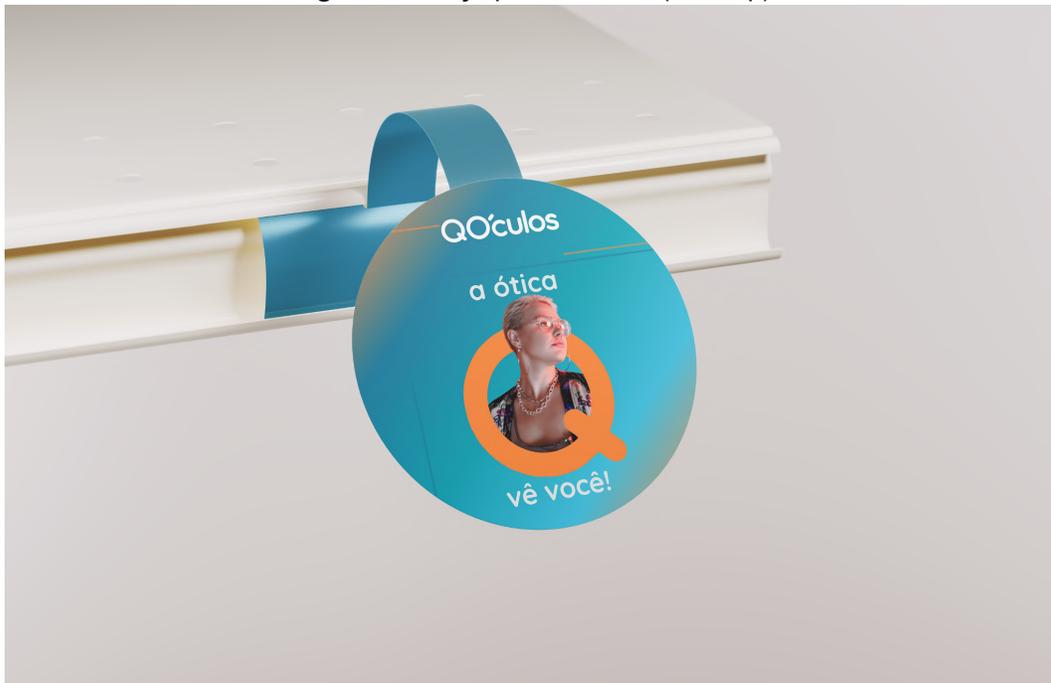
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 54: Peça para Wobbler



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 55:** Peça para Wobbler (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 56:** Peça para Outdoor



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 57:** Peça para Outdoor (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 58: Peça para Ponto de ônibus



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 59:** Peça para Ponto de ônibus (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 60:** Peça para Relógio urbano



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 61:** Peça para Relógio urbano (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

### 15.7.3. Peças para mídia física

Figura 62: Peça para Relógio urbano

Proteja seus  
olhos do sol



Óculos escuros  
é na QÓculos!

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 63:** Peça para Relógio urbano (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 64: Peça para Eletromidia

QÓculos

Para todos os gostos

Em todos os lugares!

A circular graphic element, resembling a stylized 'Q' or a large orange circle, frames a photograph of a young woman with long brown hair, smiling and wearing blue-tinted glasses. The background of the advertisement is a gradient from orange at the top to teal at the bottom. At the bottom center, there is a circular QR code with a 'Q' logo in the center.

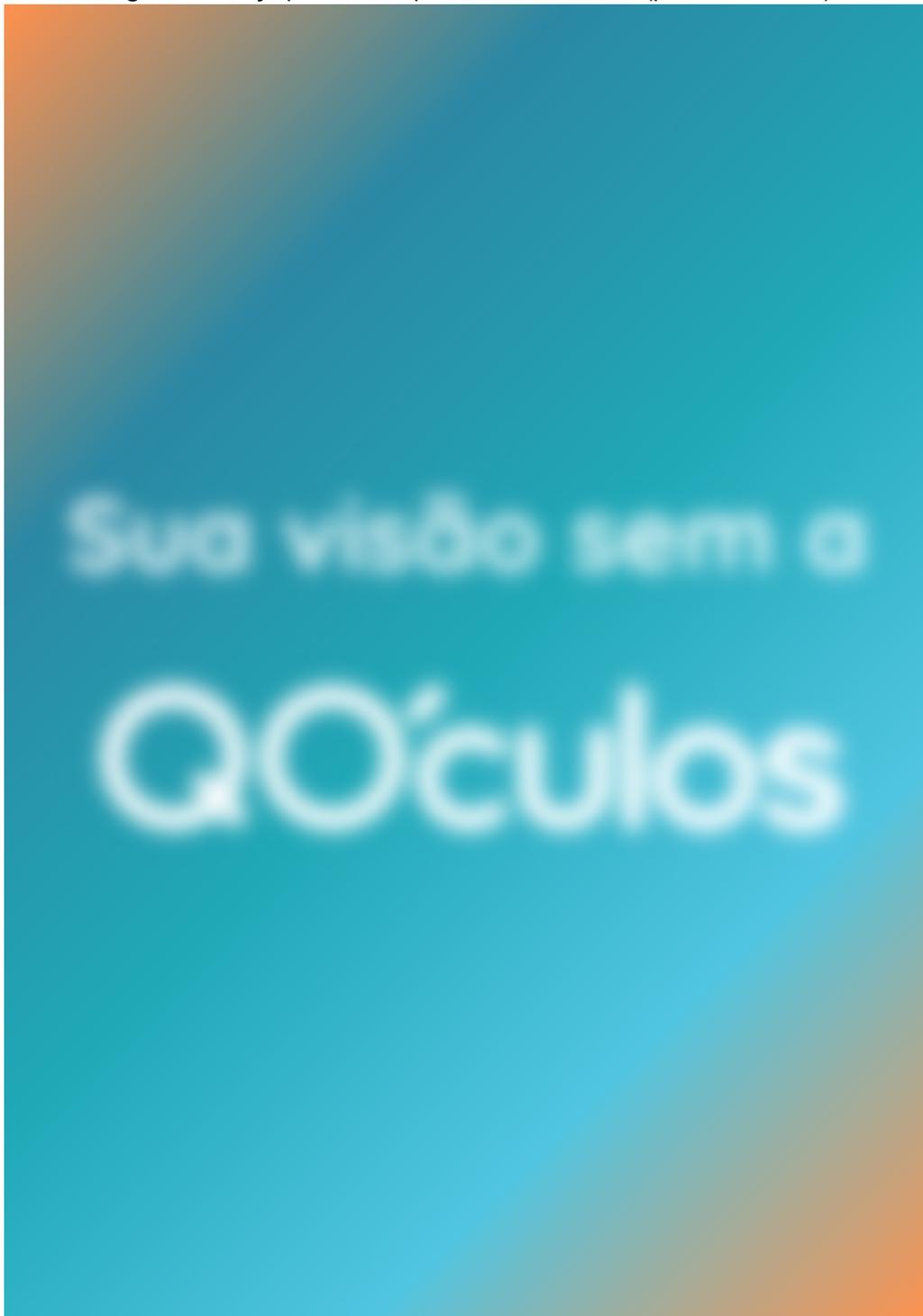
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 65:** Peça para Eletromídia (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 66:** Peça para Envolvimento de elevador (portas fechadas)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 67:** Peça para Envolvimento de elevador (portas fechadas) - Mockup



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 68: Peça para Envolvimento de elevador (portas abertas)

# Sua visão com a



QÓculos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 69:** Peça para Envolvimento de elevador (portas abertas) - Mockup



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 70: Peça para Ponto de ônibus

Não consegue enxergar o seu ônibus?



Te vejo na QOóculos!



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

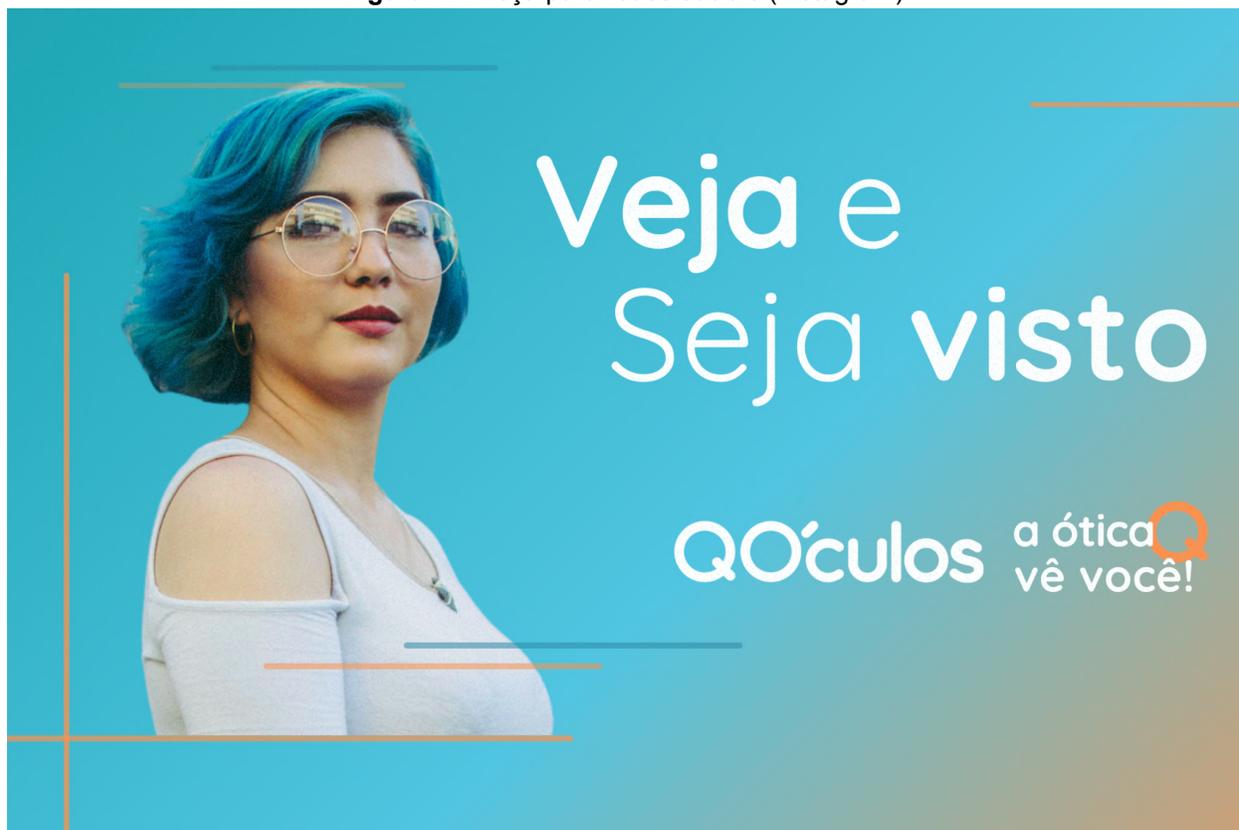
**Figura 71:** Peça para Ponto de ônibus (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

#### 15.7.4. Peças onlines/digitais

Figura 72: Peça para redes sociais (Instagram)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 73:** Peça para redes sociais (Instagram Post)

The image shows an Instagram post for 'qoculos'. At the top left, there is a profile picture of a woman with blue hair and glasses, followed by the text 'qoculos' and 'Sponsored'. To the right of the profile picture is a three-dot menu icon. The main image is a woman with blue hair and glasses, wearing a white top, against a blue background. The text 'Veja e Seja visto' is written in white on the right side of the image. Below the image, there is a 'Shop Now' button with a right-pointing arrow. Underneath the button are icons for heart, comment, share, and bookmark. Below the icons, it says '352 Likes' and 'qoculos O modelo que você procurava está aqui! Confira nosso catálogo.'

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 74: Peça para redes sociais (Instagram Story)

QÓculos Sponsored

Veja e  
Seja visto

QÓculos a ótica vê você!

O modelo que você procurava está aqui!  
Confira nosso catálogo.

Shop Now

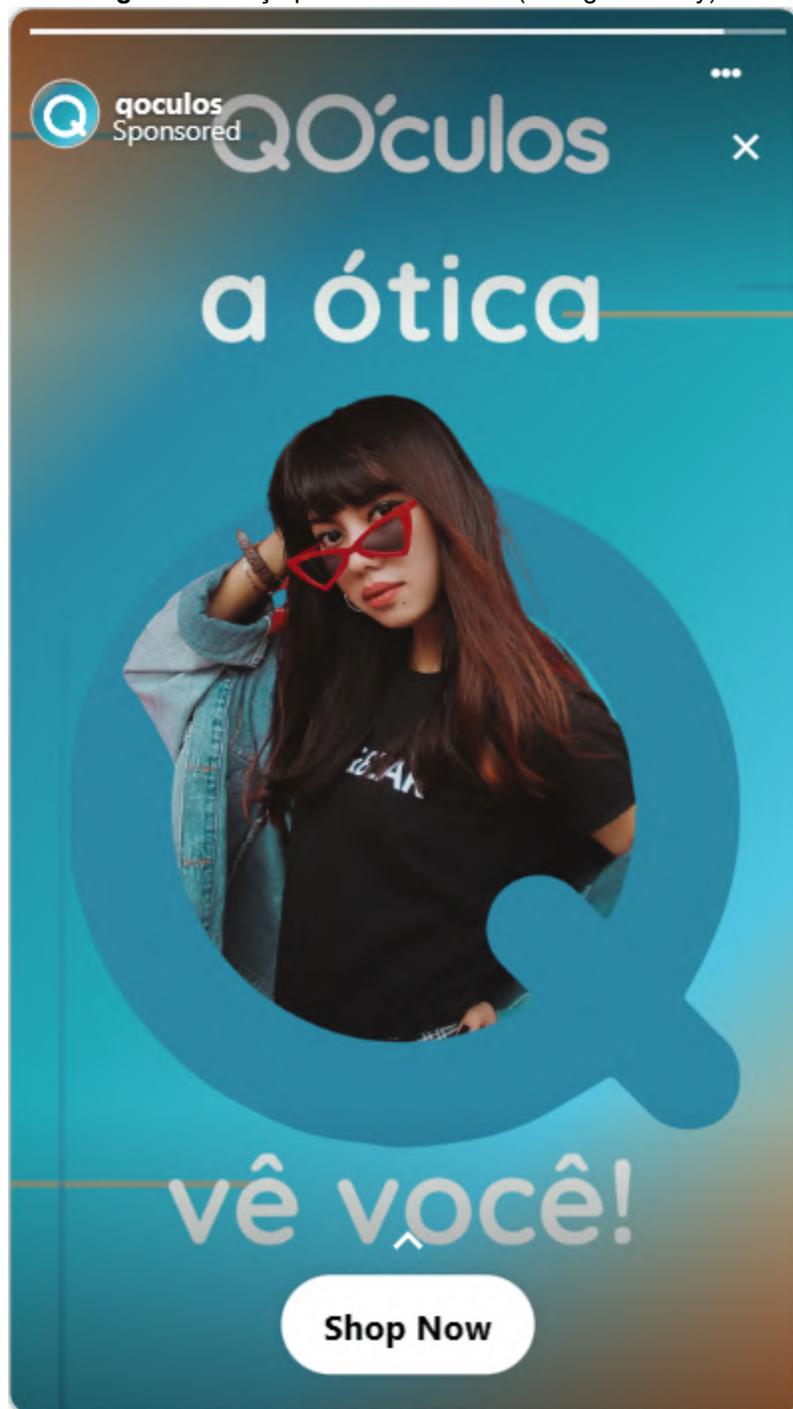
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 75:** Peça para redes sociais (Instagram)



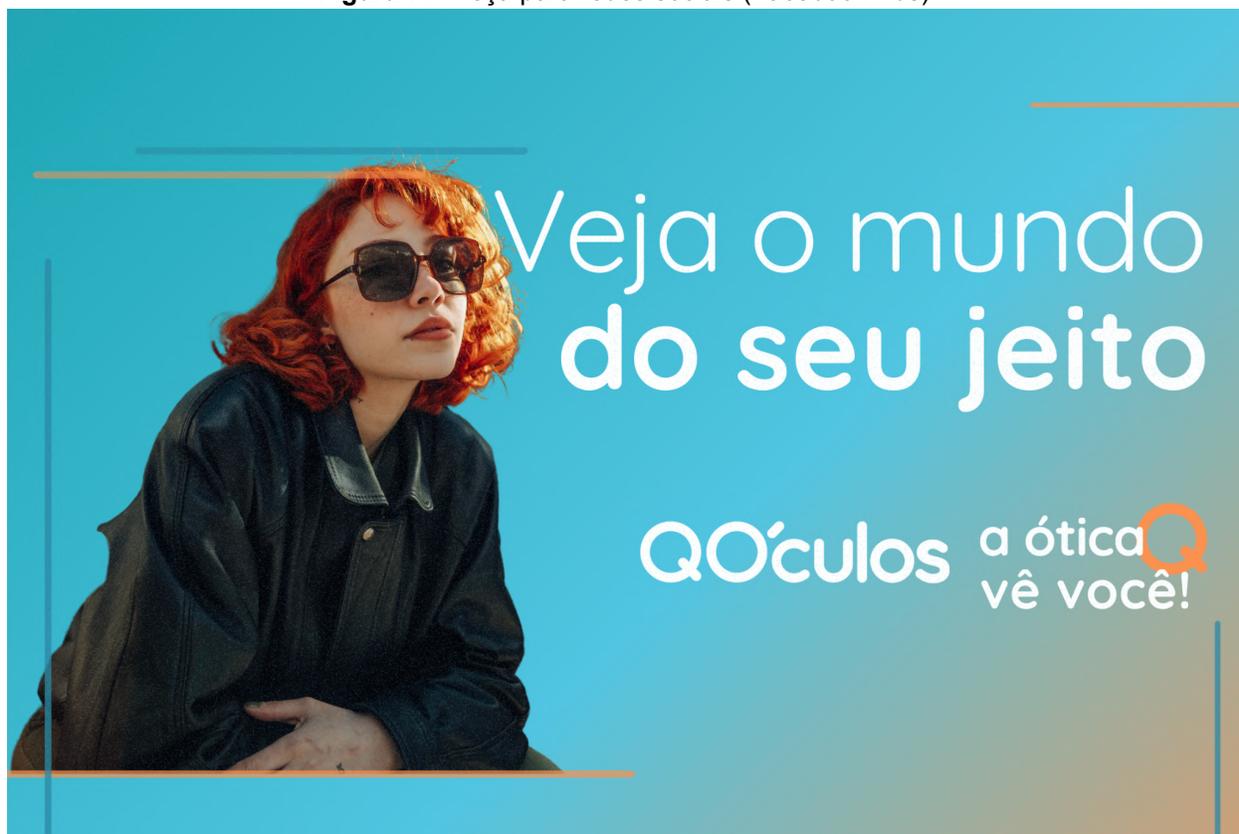
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 76: Peça para redes sociais (Instagram story)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 77: Peça para redes sociais (Facebook Ads)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

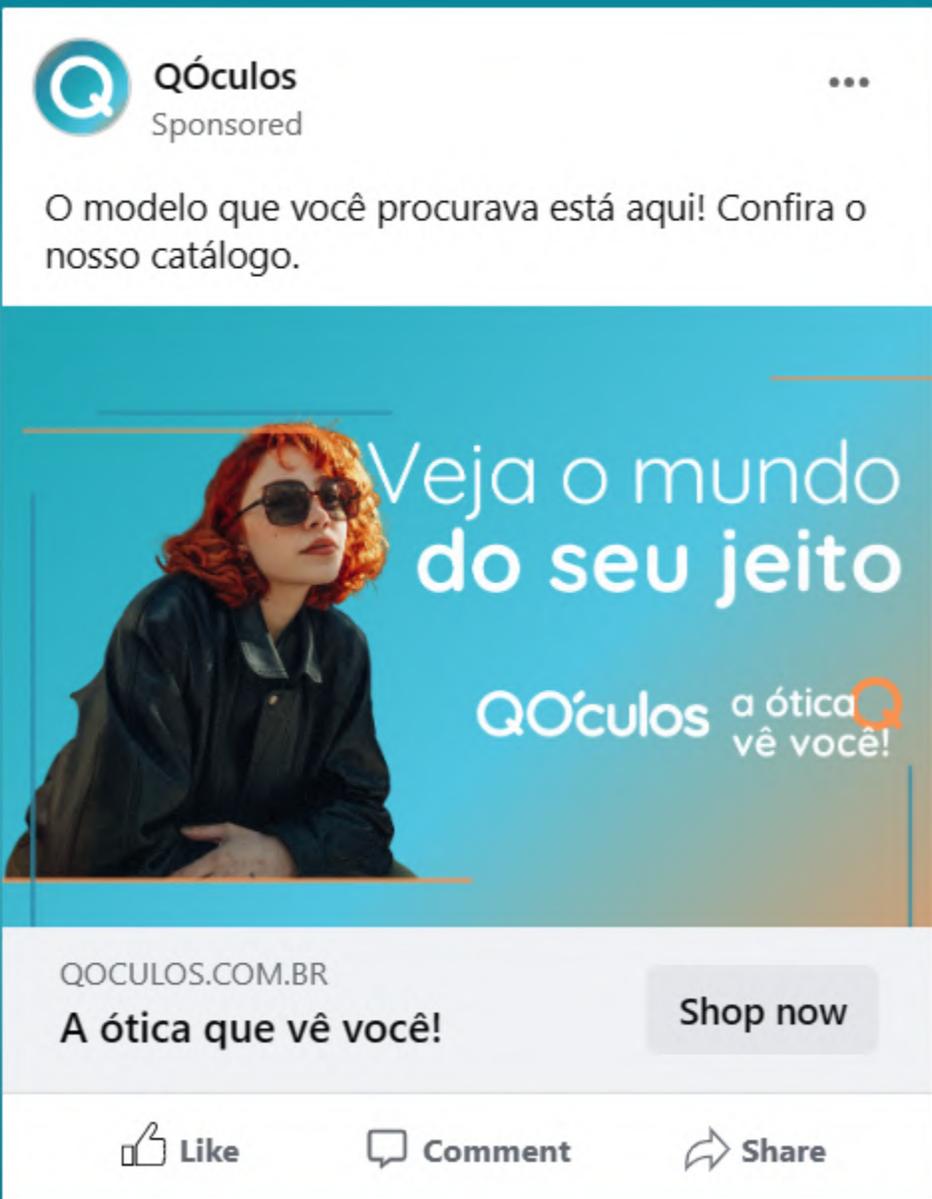
Figura 78: Peça para redes sociais (Facebook Ads)



The image is a Facebook advertisement for 'QÓculos'. At the top left, there is a circular logo with a white 'Q' on a teal background, followed by the text 'QÓculos' and 'Sponsored' below it. In the top right corner, there are three white dots and a white 'X' icon. The main visual is a photograph of a woman with vibrant red, curly hair, wearing dark sunglasses and a black leather jacket. She is looking slightly to the right. To her right, the text 'Veja o mundo do seu jeito' is written in a large, white, sans-serif font. Below this, the 'QÓculos' logo is repeated, followed by the tagline 'a ótica vê você!' in a smaller white font. At the bottom of the ad, there is a white rounded rectangular button with the text 'Shop now' in black. Above the button is a small white upward-pointing arrow.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 79: Peça para redes sociais (Facebook Ads)



The image shows a Facebook advertisement for 'QÓculos'. At the top left is the brand's logo, a blue circle with a white 'Q', followed by the name 'QÓculos' and the word 'Sponsored'. A three-dot menu icon is in the top right. The main text reads: 'O modelo que você procurava está aqui! Confira o nosso catálogo.' Below this is a large image of a woman with red curly hair wearing sunglasses and a black jacket. To her right, the text says 'Veja o mundo do seu jeito' and 'QÓculos a ótica que vê você!'. At the bottom left of the ad area, it says 'QOCULOS.COM.BR' and 'A ótica que vê você!'. A 'Shop now' button is on the bottom right. At the very bottom are icons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

QÓculos  
Sponsored

O modelo que você procurava está aqui! Confira o nosso catálogo.

Veja o mundo do seu jeito

QÓculos a ótica que vê você!

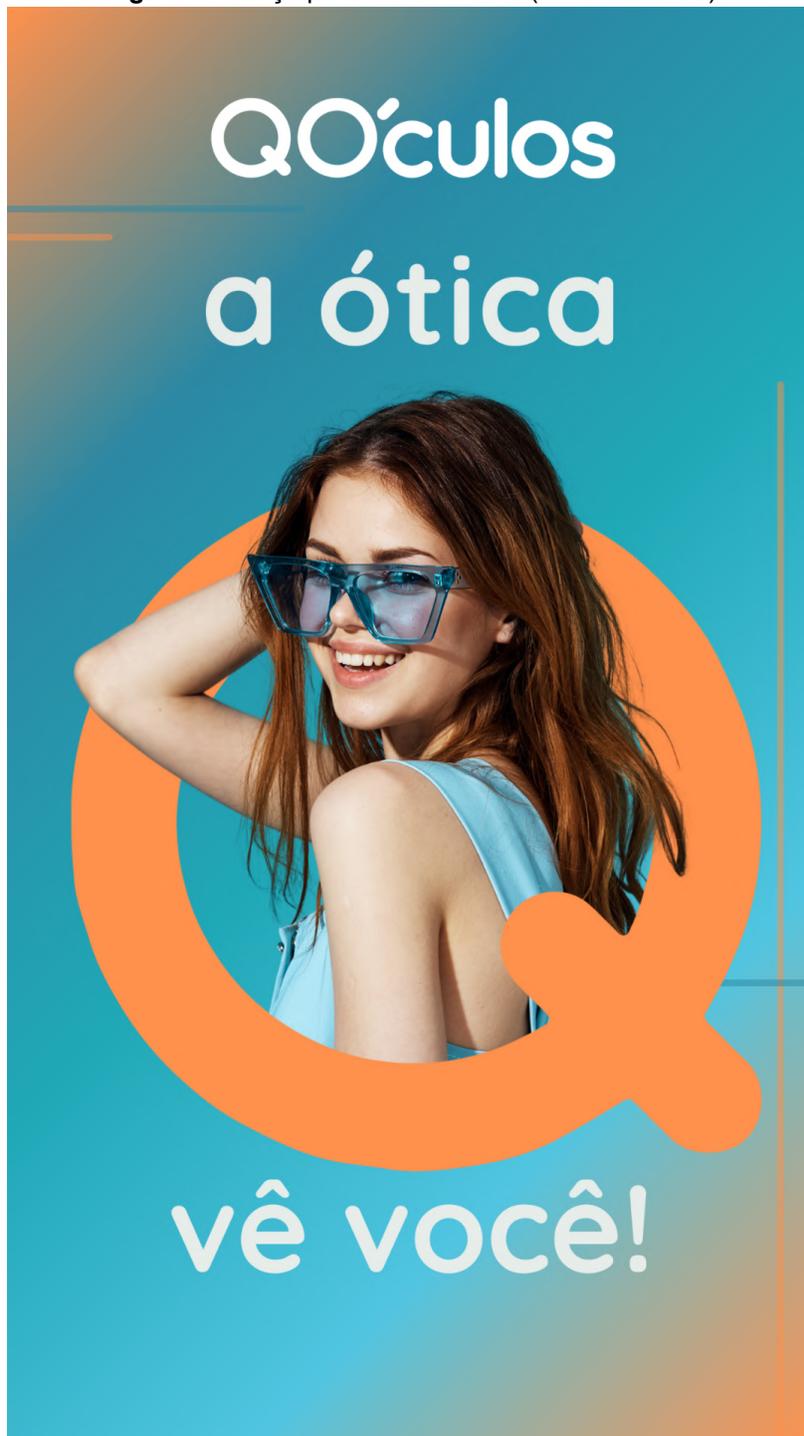
QOCULOS.COM.BR  
A ótica que vê você!

Shop now

Like Comment Share

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 80:** Peça para redes sociais (Facebook Ads)



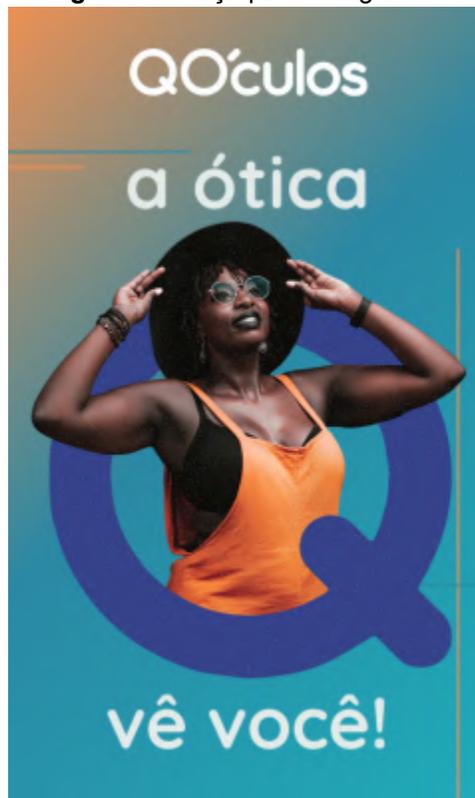
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 81: Peça para redes sociais (Facebook Ads)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 82: Peça para Google Ads



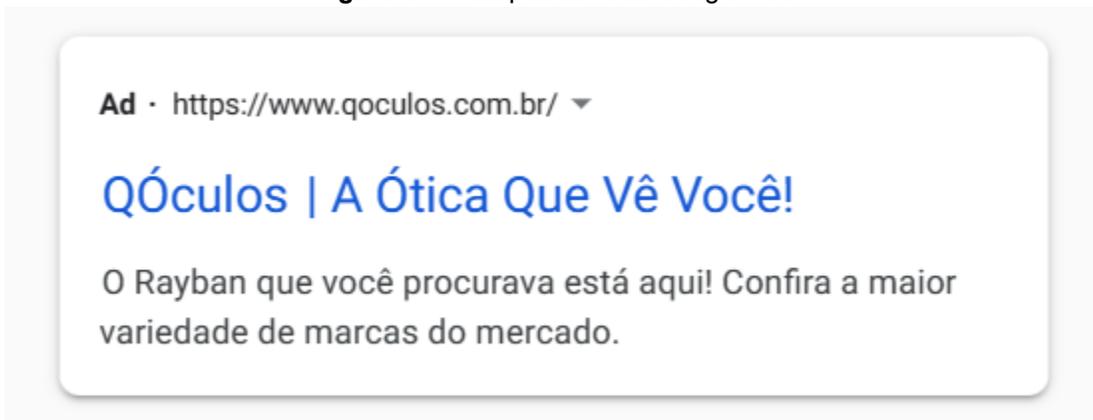
Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 83: Peça para Google Ads



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 84:** Post patrocinado Google Ads



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

#### 15.7.5. Peças Sugeridas

As seguintes peças são apenas sugestões de aplicações do conceito da campanha, e não serão de fato utilizadas na campanha proposta pela Agência Capi.

**Figura 85:** Óculos 3D (Mockup)



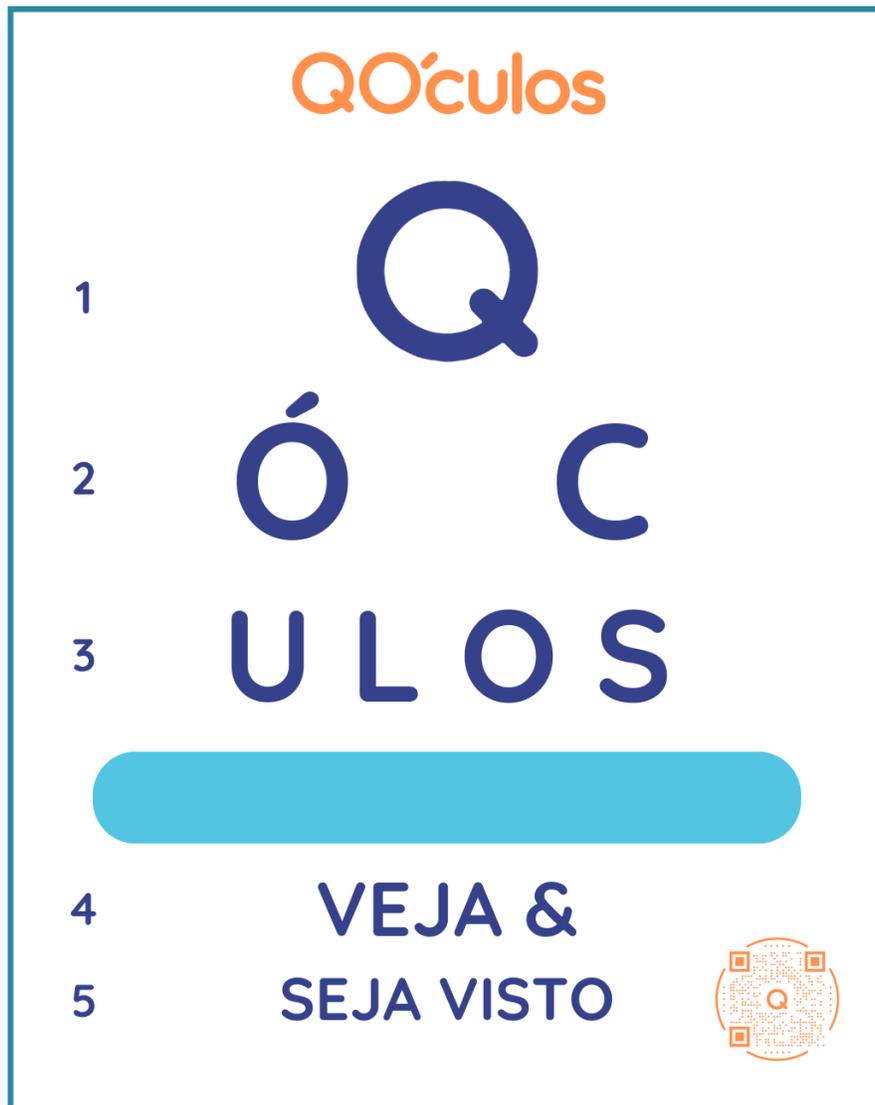
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 86:** Case para lentes de contato (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 87: Peça para PDV e Panfleto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 88: Peça para PDV (Mockup)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 89: Peça para Panfleto

**QÓculos**

- 1 PARABÉNS**
- 2 VOCÊ GANHOU**
- 3 UM EXAME DE VISTA**



- 4 GRATUITO**
- 5 VISITE UMA DE NOSSAS LOJAS E SAIBA MAIS!**

\*PROMOÇÃO NÃO CUMULATIVA. CUPONS LIMITADOS E VÁLIDOS ATÉ 31/12/24

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 90:** Peça para Panfleto (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 91: Peça para ativação Lollapalooza (Post Instagram)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 92: Peça para ativação Lollapalooza (Post Instagram)



VOCÊ DE Q  
NO LOLLAPALOOZA

COMPLETE SEU  
LOOK PRO  
FESTIVAL

VEM PRA  
QÓculos

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 93:** Peça para ativação Festival (Totem)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 93:** Peça para ativação Festival (Totem - Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 94: Peça para ativação Festival (Totem)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 95:** Peça para ativação Festival (Totem - Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 96:** Peça para ativação Festival



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 97:** Peça para ativação Festival (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 98:** Peça para Lollapalooza (Prédio FIESP)



VOCÊ DE **Q**  
NO LOLLAPALOOZA

**QÓculos**  
a ótica que vê você!

 @qoculos  
[www.qoculos.com.br](http://www.qoculos.com.br)

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 99:** Peça para Lollapalooza (Prédio FIESP - Mockup)

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

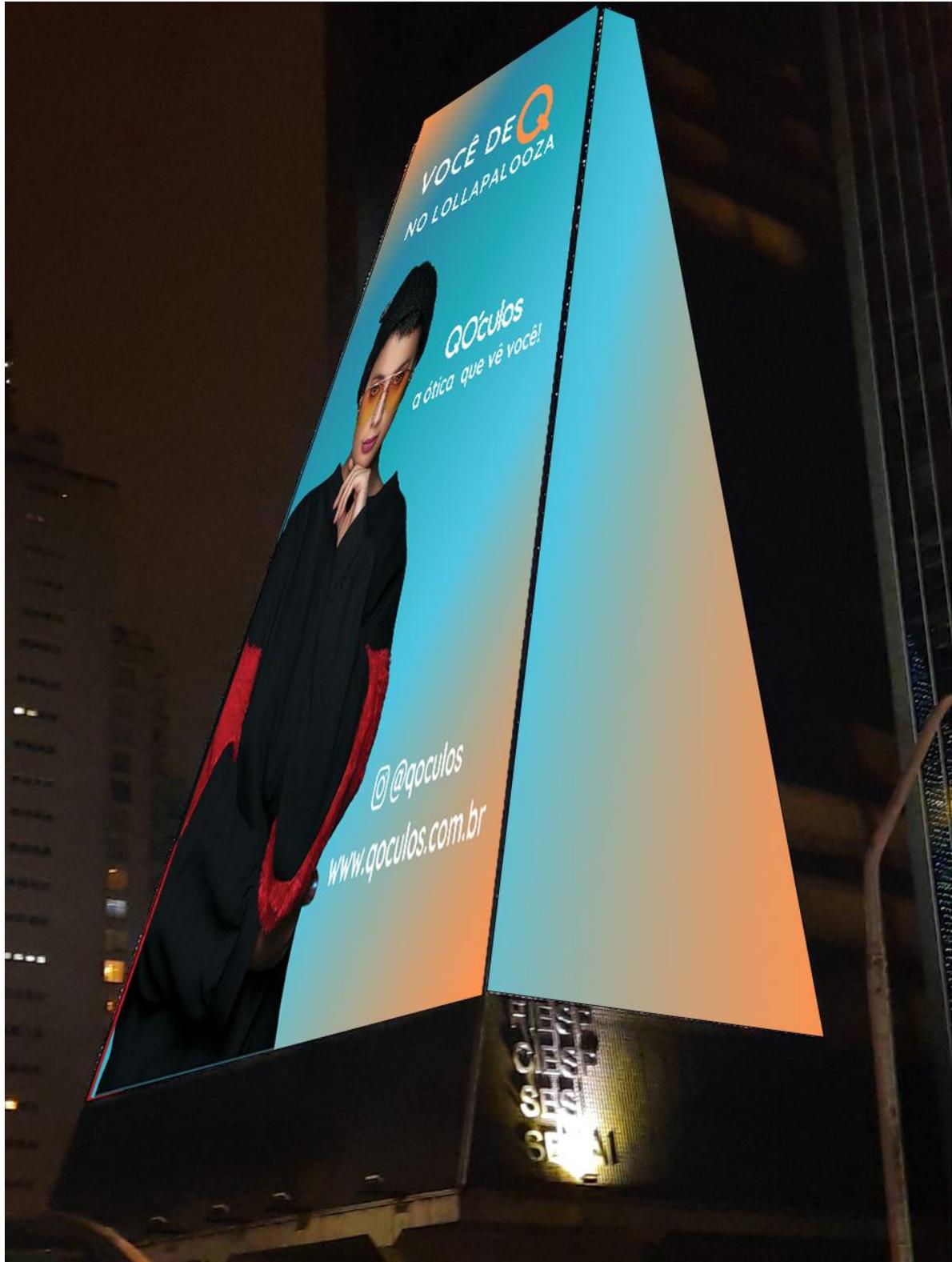


Figura 100: Peça para Lollapalooza (Avenida Paulista)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 101:** Peça para Lollapalooza (Avenida Paulista - Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 102:** Ativação Roda gigante (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

## **16. PLANO DE PROMOÇÃO**

### **16.1. Problema que a promoção deve resolver**

A verba destinada para o *marketing* da QÓculos é utilizada de maneira ineficiente, resultando em ações promocionais sem um público-alvo definido.

### **16.2. Definição do público-alvo**

Nas estratégias promocionais priorizamos jovens com idades entre 18 e 35 anos, pertencentes às classes B e C que estejam ou não familiarizados com a marca, mas que possuam interesse potencial.

Esta decisão tem embasamento em pesquisa publicada em dezembro de 2022 e realizada pelo Instituto Locomotiva a pedido da Kwai, empresa chinesa de mídias

sociais, que revelou que a porção selecionada soma 41 milhões de brasileiros que movimentam cerca de 655 bilhões de reais anualmente.

Além de ser mais ativa economicamente que o restante da população brasileira, esta faixa de consumidores tende a priorizar marcas que estejam alinhadas com seus valores, como demonstrado no relatório *Consumer Culture Report 2020* da agência americana de relações públicas 5WPR. Ademais, nota-se que consumidores de faixas etárias jovens tendem a ser impactados por indicações de consumo de influenciadores digitais, como foi evidenciado em estudo de Gelati e Verplancke (2022) sobre este tipo de interações no contexto da indústria da moda.

Além do mais, esse grupo demográfico pode ser nichado de acordo com as estratégias promocionais sazonais de datas comemorativas.

### **16.3. Objetivos de Promoção**

- Conquistar novos clientes.

De acordo com a pesquisa realizada, foi possível observar que a QÓculos não é uma das óticas mais conhecidas entre os consumidores de óculos. Dado este fato, é necessário trazer o conhecimento sobre a marca para potenciais novos clientes para que essa base consumidora seja mais consolidada.

- Fidelizar os consumidores atuais da marca.

Mesmo com a indicação de que a Qóculos não é uma das marcas líderes do mercado de óticas, ela ainda possui uma significativa base de consumidores. Porém foi possível deduzir através de pesquisas que seus clientes não são fidelizados o suficiente, provavelmente utilizando as lojas principalmente por conveniência. Para que a marca consolide seu público de forma melhor, é necessário captar esses clientes de forma que eles sempre escolham a QÓculos, destacando sempre a qualidade de seu atendimento, de forma que se tornem defensores da marca e passem a recomendar a QÓculos a outras pessoas.

- Fortalecer a marca QÓculos.

Para conquistar uma fatia maior do mercado, é necessário estabelecer uma linha de comunicação efetiva com o seu público, levando em conta o ponto fraco da QÓculos, que não possui um público-alvo definido. Para isso a empresa precisa escolher uma faixa da população para conversar, pois uma comunicação generalizada torna a marca genérica e esquecível. A partir do momento em que a QÓculos definir um público-alvo e estabelecer uma identidade forte e única, ela irá fortalecer a sua marca e irá fidelizar sua base de consumidores.

## 16.4. Estratégias de Promoção

### 16.4.1. Ação 1

**Nome de ação:** Mais Q

**Tipo da ação:** Compre e ganhe

**Objetivo:** Aumentar a circulação de clientes nas lojas, prospectar novos clientes e diminuir o período entre jornadas de compra através da distribuição de um cupom de desconto, válido por um ano, que pode ser usado pelo próprio cliente ou presenteado para outra pessoa.

**Público-alvo:** Homens e mulheres de 18 a 35 anos da classe B e C, clientes atuais ou potenciais da QÓculos que estejam fazendo compras de fim de ano.

**Abrangência:** Estado de São Paulo.

**Período:** 01 de Setembro até 31 de Dezembro de 2024, ou enquanto durarem as cotas.

**Mecânica:** Ao realizar uma compra igual ou acima de R\$600,00 (*ticket* médio da QÓculos) dentro do período da ação, o consumidor receberá um cupom digital de desconto equivalente a R\$100,00 com validade até o dia 31 de Dezembro de 2024. O

cupom poderá ser usado na próxima compra do cliente ou transferido para outra pessoa, com o intuito de presentear.

Os clientes que forem contemplados com o cupom de desconto deverão cadastrar seu *e-mail* na *Newsletter* da QÓculos para receber lembretes periódicos sobre a validade do cupom.

A ação terá início em 1º de Setembro de 2024 e os cupons serão distribuídos até o dia 31 de Dezembro, ou até atingir o limite de 3000 cupons de desconto.

### **Material promocional**

- *Posts* no Instagram oficial da QÓculos
- Cupom digital
- Cartaz A1 no PDV
- Mídia *indoor* (*banner*) em shoppings que possuem PDV

### **Layout das peças:**

Figura 103: Peça para a ação “Mais Q” - Peça para PDV

# QÓculos

## PROMOÇÃO MAIS Q

REALIZE UMA COMPRA  
ACIMA DE R\$600

E GANHE **R\$100** DE DESCONTO  
NA PRÓXIMA COMPRA



\*PROMOÇÃO NÃO CUMULATIVA \*CUPONS LIMITADOS VÁLIDOS ATÉ 31/12

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 104:** Peça para a ação “Mais Q” - Peça para PDV (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 105: Peça para a ação “Mais Q” - Cupom digital

# QÓculos

## PROMOÇÃO

# MAIS Q

**UHUUL! VOCÊ REALIZOU UMA  
COMPRA EM UMA LOJA QÓculos!**

Esse cupom fornece um desconto de  
de R\$100 para a sua próxima compra  
em qualquer artigo das lojas qóculos!

\*ESTE CUPOM É TRANSFERÍVEL

**A GENTE SE VÊ DE NOVO EM BREVE!**

 @qoculos

[www.qoculos.com.br](http://www.qoculos.com.br)

\*PROMOÇÃO NÃO CUMULATIVA \*CUPONS LIMITADOS VÁLIDOS ATÉ 31/12

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 106:** Peça para a ação “Mais Q” - Post Instagram (pág. 1)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 107:** Peça para a ação “Mais Q” - Post Instagram (pág.2)

**REALIZE UMA COMPRA  
ACIMA DE R\$600**

**E GANHE R\$100 DE DESCONTO  
NA PRÓXIMA COMPRA**

**TE VEJO NA  
QÓculos**

\*PROMOÇÃO NÃO CUMULATIVA \*CUPONS LIMITADOS VÁLIDOS ATÉ 31/12

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

## Custos da ação 1 - “Mais Q”

**Figura 108 : Custos Promoção “Mais Q”**

CLIENTE: QÓCULOS						
JOB: Mais Q						
Descrição		Quantidade	Valor Unitário	Valor parcial	Total	
<b>CRIAÇÃO</b>						
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Instagram Post Estático	2	R\$ 3.941,44	R\$ 7.882,88	R\$ 32.897,96	
	Arte cupom de desconto	1	R\$ 5.200,57	R\$ 5.200,57		
	Cartaz A1	1	R\$ 8.468,77	R\$ 8.468,77		
	Banner corredor Shopping	1	R\$ 11.345,74	R\$ 11.345,74		
<b>TERCEIROS</b>						
GRÁFICA	Impressão Cartaz A1	21	R\$ 34,80	R\$ 730,80	R\$ 2.725,20	
	Impressão Banner Shopping	10	R\$66,48	R\$ 1.994,40		
<b>DESPESAS COM DESCONTOS</b>						
Descontos	Cupom de desconto de R\$100,00	3000	R\$ 100,00	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	
<b>VALOR TOTAL</b>						
R\$ 335.623,16						

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

## 16.4.2. Ação 2

**Nome da ação:** Quem compra, ajuda!

**Tipo de ação:** Campanha promocional atrelada a ação social.

**Objetivo:** Estabelecer a QÓculos como uma marca que se importa com causas sociais, fortalecendo sua imagem perante ao público-alvo, através de uma doação em dinheiro para a ONG Renovatio, que realiza exames oftalmológicos gratuitos e doação de óculos de grau para adultos e crianças em situação de vulnerabilidade social.

**Público-alvo:** Clientes atuais ou potenciais da QÓculos, que se importam com causas sociais.

**Abrangência:** Nacional.

**Período:** 01 de Março de 2024 até o dia 31 do mesmo mês.

**Mecânica:** A QÓculos fará uma doação de R\$200.000,00 para a ONG Renovatio, buscando mostrar aos seus clientes atuais e potenciais que a marca se importa com a saúde oftalmológica de toda a população. A ação irá enfatizar que ao realizar uma compra na QÓculos, de qualquer valor, o consumidor estará contribuindo para melhorar a visão de pessoas em vulnerabilidade.

### Material promocional

- *Post* no Instagram da QÓculos
- *Banner* nos PDVs explicando a ação

### Layout das peças

Figura 109: Peça da ação “Quem compra, ajuda” - Peça para PDV

QOculos

# PROMOÇÃO QUEM COMPRA AJUDA!

Realize uma compra de **qualquer valor** e contribua para **melhorar a visão de pessoas em vulnerabilidade**.

AO FINAL DO ANO  
R\$200.000,00 SERÃO  
DOADOS PARA A  
ONG RENOVATIO.

A circular inset photograph shows a young girl with dark hair in a bun, wearing pink-rimmed glasses and a yellow long-sleeved shirt. She is focused on painting a small green object with a brush. In the foreground, there are various paint containers in purple, pink, and red. The background is dark and out of focus.A circular logo featuring a QR code with a central letter 'Q'. The QR code is composed of small dots and is surrounded by a white border with four small squares at the corners.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 110:** Peça da ação “Quem compra, ajuda” - Peça para PDV (Mockup)



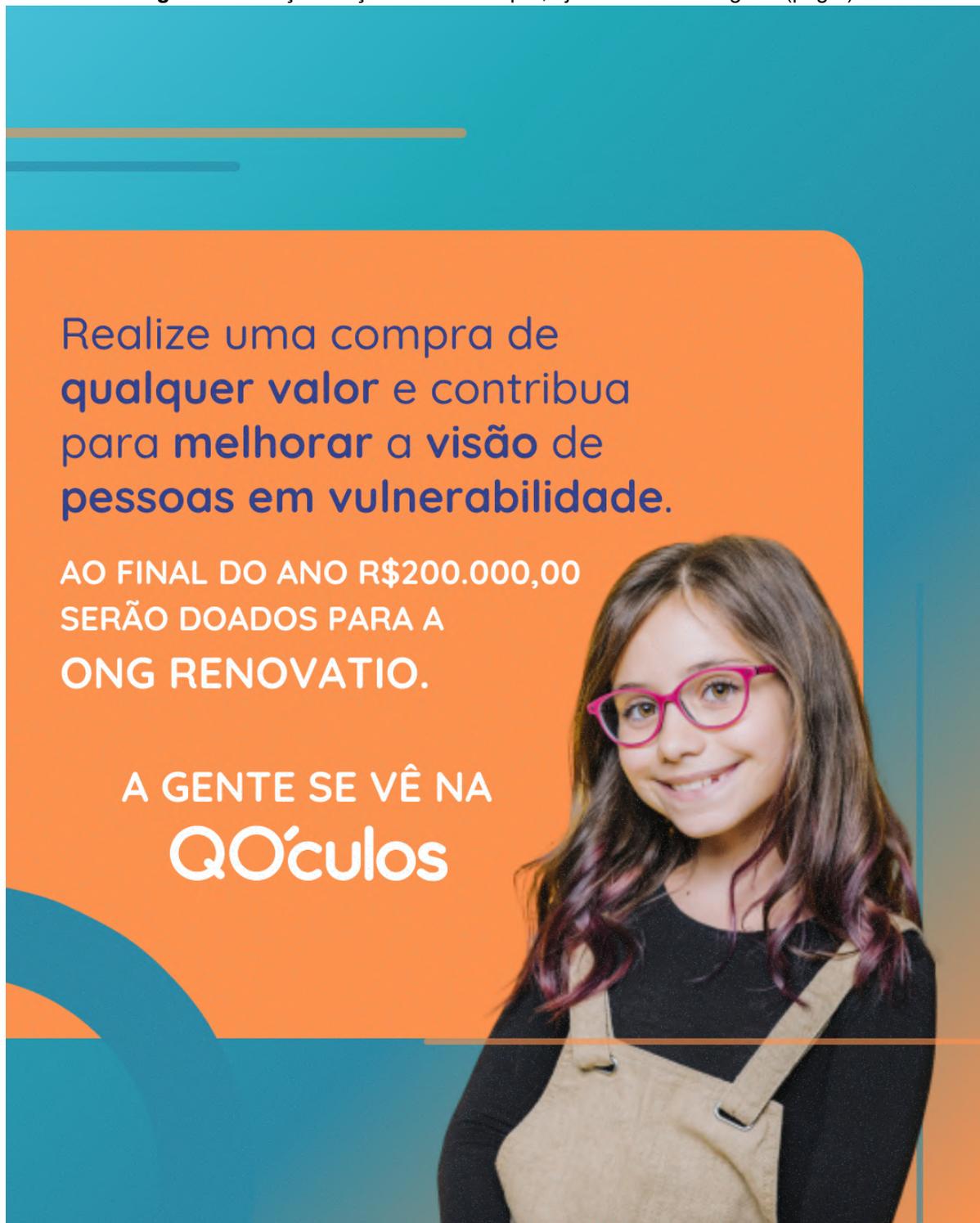
**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 111:** Peça da ação “Quem compra, ajuda” - Post Instagram (pág.1)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 112:** Peça da ação “Quem compra, ajuda” - Post Instagram (pág.2)



Realize uma compra de **qualquer valor** e contribua para **melhorar a visão de pessoas em vulnerabilidade.**

AO FINAL DO ANO R\$200.000,00  
SERÃO DOADOS PARA A  
ONG RENOVATIO.

A GENTE SE VÊ NA  
**QÓculos**



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

## Custos da ação 2 - “Quem compra, ajuda”

**Figura 113:** Custos Promoção “Quem compra, ajuda”

JOB: Quem compra, ajuda					
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor parcial	Total	
<b>CRIAÇÃO</b>					
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Instagram Post Estático	1	R\$ 3.941,44	R\$ 3.941,44	R\$ 11.979,52
	Banner	1	R\$ 8.038,08	R\$ 8.038,08	
<b>TERCEIROS</b>					
GRÁFICA	Impressão Banner	32	R\$ 32,00	R\$ 1.024,00	R\$ 1.024,00
<b>DOAÇÃO</b>					
Doação	Doação para a ONG Renovatio	1	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00
<b>VALOR TOTAL</b>					
R\$ 213.003,52					

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

### 16.4.3. Ação 3

**Nome da ação:** Ative o Q

**Tipo de ação:** Ação promocional com distribuição de brindes.

**Objetivo:** Incentivar a aproximação da QÓculos com seu público-alvo através da interação com o "provador virtual", um dos diferenciais da marca, e da distribuição de brindes customizados.

**Público-alvo:** Pessoas que estejam visitando shoppings onde se encontram lojas físicas da QÓculos.

**Abrangência:** Shopping Campo Limpo, Centervale Shopping SJC e Taubaté Shopping.

**Período:** 01 de Maio até 30 de Junho de 2024, ou enquanto durarem os estoques dos brindes.

**Mecânica:** Serão instalados totens fotográficos com a tecnologia do "provador virtual" da QÓculos em três *shoppings* que a marca possui PDV. Os visitantes dos *shoppings* serão convidados a participar da ativação e experimentar diversos modelos de óculos vendidos pela QÓculos, e aqueles que também aceitaram postar a foto tirada em sua conta no Instagram e marcar a conta oficial da QÓculos serão contemplados com um brinde personalizado da marca.

#### Material promocional

- *Post* no Instagram da QÓculos
- Totens fotográficos customizados
- Brindes: 2700 Canetas e 2700 *Ecobags* personalizadas.

#### Recursos humanos

- Recursos humanos: 3 promotores (um para cada *shopping*)

## Layout das peças

Figura 114: Peça da ação “Ative o Q” - Peça para PDV

**QOculos**

# PROMOÇÃO ATIVE O Q

VISITE UM DOS SHOPPINGS\*

PARTICIPE DA ATIVAÇÃO

ESCOLHA O SEU PRESENTE!

\*UNIDADES PARTICIPANTES: VISITE OS SHOPPING CAMPO LIMPO, CENTERVALE SHOPPING SJC E TAUBATÉ SHOPPING.

The graphic features a light blue background with large, faint white circles. At the top, the 'QOculos' logo is displayed in orange and blue. Below it, the main title 'PROMOÇÃO ATIVE O Q' is written in large, bold, blue and orange letters. Three polaroid-style images are arranged in a flow: the first shows a QOculos store interior with the text 'VISITE UM DOS SHOPPINGS\*'; an orange arrow points to the second, which shows a woman with glasses and the text 'PARTICIPE DA ATIVAÇÃO'; another orange arrow points to the third, which shows a gift box with the text 'ESCOLHA O SEU PRESENTE!'. In the bottom right corner, there is a circular QR code with a 'Q' in the center.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 115:** Peça da ação “Ative o Q” - Peça para PDV (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 116: Peça da ação “Ative o Q” - Totem fotográfico



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 117: Peça da ação “Ative o Q” - Totem fotográfico



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 118:** Peça da ação “Ative o Q” - Totem fotográfico (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 119: Peça da ação “Ative o Q” - Post Instagram (pág. 1)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 120: Peça da ação “Ative o Q” - Post Instagram (pág.2)

QÓculos

VISITE UM DOS SHOPPINGS\*

PARTICIPE DA ATIVAÇÃO

ESCOLHA O SEU PRESENTE!

TE VEJO NA  
**QÓculos**

\*UNIDADES PARTICIPANTES: VISITE OS SHOPPING CAMPO LIMPO, CENTERVALE SHOPPING SJC E TAUBATÉ SHOPPING.

The image is a promotional Instagram post for 'Ative o Q'. It features three polaroid-style photographs arranged in a sequence. The first photo shows the interior of a 'QÓculos' store with various eyewear displays. The second photo shows a young woman with curly hair and glasses, smiling and adjusting her glasses. The third photo shows a small white gift box with a blue ribbon, sitting on a blue gift bag. Orange arrows connect the photos in a clockwise direction. At the bottom, the text 'TE VEJO NA QÓculos' is displayed in a large, bold font, with 'QÓculos' in orange. Below this, a small asterisked note lists participating shopping centers: 'SHOPPING CAMPO LIMPO, CENTERVALE SHOPPING SJC E TAUBATÉ SHOPPING.' The background is a light blue gradient with a partial view of a person's profile on the left side.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 121:** Peça da ação “Ative o Q” - Brinde Caneta (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 122:** Peça da ação “Ative o Q” - Brinde Ecobag (Mockup)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

### Custos da ação 3 - “Ative o Q”

**Figura 123:** Custos Promoção “Ative o Q”

JOB: Ative o Q						
Descrição		Quantidade	Valor Unitário	Valor parcial	Total	
<b>criação</b>						
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Instagram Post Estático	1	R\$ 3.941,44	R\$ 3.941,44	R\$ 25.196,29	
	Design Totem fotográfico	1	R\$13.926,15	R\$13.926,15		
	Design Ecobag	1	R\$4.152,62	R\$4.152,62		
	Design Caneta	1	R\$3.176,08	R\$3.176,08		
<b>TERCEIROS</b>						
EQUIPAMENTO	Totem fotográfico	3	R\$28.000	R\$84.000	R\$111.810	
GRÁFICA	Produção ecobags	2700	R\$8,85	R\$23.895,00		
	Produção canetas	2700	R\$1,45	R\$3.915,00		
<b>PESSOAS</b>						
Promotores	Promotores de vendas (2 meses)	3	R\$15.972	R\$47.916	R\$47.916	
<b>VALOR TOTAL</b>						
R\$184.922,29						

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

#### 16.4.4. Ação 4

**Nome da ação:** 10 anos de Q.

**Tipo de ação:** Compre e ganhe.

**Objetivo:** Incentivar a fidelização dos consumidores da QÓculos através de uma ação promocional que busca proporcionar uma experiência personalizada aos seus clientes, evidenciando um diferencial da marca.

**Público-alvo:** Homens e mulheres de 18 a 35 anos das classes B e C.

**Abrangência:** 4 PDVs da QÓculos, localizados em São Paulo, São José dos Campos e Taubaté.

**Período:** 16 a 22 de Setembro de 2024.

**Mecânica:** Na semana do aniversário da QÓculos, que ocorre em 20 de Setembro, os 200 primeiros clientes em cada loja participante a realizarem uma compra irão ganhar um estojo de óculos personalizado com seu nome escrito em caligrafia, que será feito por um artista de Lettering no local.

#### Material promocional

- *Post* no Instagram da QÓculos
- Cartaz A1 no PDV
- 800 estojos de óculos personalizados

#### Recursos humanos

- Recursos humanos: 4 Artistas de *Lettering* (um para cada loja)

#### Layout das peças

Figura 124: Peça da ação “10 anos de Q” - Peça para PDV

QÓculos

PROMOÇÃO  
10 ANOS  
DE Q

FAÇA UMA COMPRA  
E GANHE UM  
BRINDE PERSONALIZADO

\*UNIDADES PARTICIPANTES: SHOPPING CAMPO LIMPO, VILA CLEMENTINO, CENTERVALE  
SHOPPING SJC E TAUBATÉ SHOPPING.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 125:** Peça da ação “10 anos de Q” - Peça para PDV (Mockup)



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

Figura 126: Peça da ação “10 anos de Q” - Post Instagram (pág. 1)



PROMOÇÃO  
10 ANOS  
DE Q

NO NOSSO ANIVERSÁRIO  
VOCÊ É O PROTAGONISTA!

QÓculos

\*UNIDADES PARTICIPANTES: SHOPPING CAMPO LIMPO, VILA CLEMENTINO, CENTERVALE  
SHOPPING SJC E TAUBATÉ SHOPPING.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 127: Peça da ação “10 anos de Q” - Post Instagram (pág.2)

FAÇA UMA COMPRA E GANHE UM  
BRINDE PERSONALIZADO

A pair of black-rimmed glasses is shown resting on a light blue, personalized glasses case. The case features a pattern of small white 'Q' logos and the name 'Alice' written in a cursive script. A small 'QÓculos' logo is visible on the bottom edge of the case.

**QÓculos**

\*UNIDADES PARTICIPANTES: SHOPPING CAMPO LIMPO, VILA CLEMENTINO, CENTERVALE SHOPPING SJC E TAUBATÉ SHOPPING.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

**Figura 128:** Peça da ação “10 anos de Q” - Brindes Estojos de óculos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

## Custos da ação 4 - “10 anos de Q”

**Figura 129:** Custos Promoção “10 anos de Q”

JOB: 10 anos de Q					
Descrição		Quantidade	Valor Unitário	Valor parcial	Total
<b>CRIAÇÃO</b>					
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Instagram Post Estático	1	R\$ 3.941,44	R\$ 3.941,44	R\$ 21.938,45
	Design Estojos de óculos	3	R\$ 3.176,08	R\$ 9.528,24	
	Cartaz A1	1	R\$8.468,77	R\$8.468,77	
<b>TERCEIROS</b>					
GRÁFICA	Impressão Cartaz A1	4	R\$ 34,80	R\$ 139,20	R\$3.339
	Estojos de óculos	800	R\$4,00	R\$3.200,00	
<b>PESSOAS</b>					
Artistas de Lettering	Artistas (1 semana)	4	R\$3.000	R\$ 12.000,00	R\$12.000
<b>VALOR TOTAL</b>					
R\$37.277,65					

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

## 17. PLANO DE MÍDIA

### 17.1. Introdução

O plano de mídia tem como objetivo estabelecer de forma direta e embasada a escolha dos meios e veículos de veiculação de uma campanha publicitária. Um plano de mídia alinhado com os objetivos de *marketing* faz com que a campanha possa ter sucesso em seu alcance e penetração do público-alvo.

Objetivos:

- **Tornar a marca mais amplamente conhecida:** em seus mercados de base e entre o público-alvo definido para a campanha
- **Aumentar a familiaridade:** Além de aumentar o conhecimento pelo público, a marca também precisa mostrar seus principais benefícios e diferenciais.

### 17.2. Público-alvo

Homens e mulheres de 18 a 35 anos, que residem no estado de São Paulo, mais especificamente na cidade de São Paulo e em cidades da região do Vale do Paraíba. Classe socioeconômica B e C.

O público-alvo de mídia se baseia nos indícios das pesquisas primárias e secundárias realizadas e explicadas anteriormente. A classe econômica que a QÓculos mais almeja atingir são as B e C, um meio termo entre as marcas de luxo e as de baixo custo. A faixa de idade foi definida levando em conta o período onde as pessoas estão economicamente mais ativas, além de estarem mais dispostas a experimentar marcas novas e diferentes. Já a região demográfica foi definida por ser uma área que concentra a maior parte das lojas franqueadas da QÓculos.

### 17.3. Prioridades: alcance, frequência e continuidade

#### Alcance

**Tabela 4:** Fatores que podem influenciar o nível de alcance

Fatores Sugeridos	Baixo Alcance	Escala %					Alto Alcance	Valor na Escala
		20	40	60	80	90		
<b>Fatores de Influência – Marketing</b>								
1) Ciclo de Vida	Maturidade				x		Lançamento	80
2) Objetivos de Marketing	Manter Participação				x		Aumentar Participação	80
3) Histórico de campanhas	Curta			x			Longa	80
4) Fidelidade à Marca	Alta		x				Baixa	60
5) Participação de Mercado	Alta (líder)				x		Baixa	80
6) Diferencial da marca	Relevante			x			Irrelevante	60
7) Atratividade da Marca	Alta			x			Baixa	60
<b>Fatores de Influência – Mensagem</b>								
8) Objetivo da campanha	Lembrança	x					Vendas	40
9) Atratividade da campanha	Alta		x				Baixa	60
10) Quantidade de Peças	Única			x			Várias Peças	60
11) Necessidade de informação	Pouca informação	x					Muitas informações	40
12) Meios utilizados	Único			x			Vários	60
13) Cobertura Geográfica	Nacional / Ampla					x	Regional / Localizada	90
<b>Média</b>								<b>60,00</b>
<b>RECOMENDAÇÃO</b>								<b>60</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

- 1) **Ciclo de vida:** A QÓculos existe desde 2014 como e-commerce, porém começou a abrir lojas físicas apenas em 2018.
- 2) **Objetivos de Marketing:** A QÓculos já é uma das maiores franquias do ramo de óticas, porém em números absolutos ainda está distante de gigantes como a Óticas Carol e Óticas Diniz.
- 3) **Histórico de campanhas:** A marca não teve ainda em sua história, campanhas grandes e de grande impacto, apenas atua de forma tímida com anúncios pagos na internet.
- 4) **Fidelidade à marca:** O segmento de óticas tem uma característica interessante, não existem grandes diferenciais entre as marcas. A disponibilidade e variedade de produtos normalmente é a mesma, sendo o atendimento o principal ponto a ser considerado na hora de escolher onde comprar (segundo a pesquisa primária descrita anteriormente). Se a experiência de compra na loja for positiva, é provável que ela consiga conquistar a fidelidade de seus clientes. Da mesma forma, por outro lado, será difícil atingir consumidores que já compram em outras lojas.

- 5) **Participação de mercado:** A QÓculos, apesar de ser uma das maiores franquias em seu ramo, ainda está bem longe das marcas líderes.
- 6) **Diferencial da marca:** O mercado de óticas no geral não possui grandes diferenciais entre os atuantes, a não ser em casos como o da Chilli Beans.
- 7) **Atratividade da marca:** A marca carece de uma identidade única que atraia a atenção do público, porém tem o mérito de ter um dos maiores sites de *e-commerce* do ramo.
- 8) **Objetivo de campanha:** A campanha terá o objetivo de mostrar os diferenciais de atendimento e alta variedade de produtos da QÓculos, logo será mais focada em gerar lembrança da marca.
- 9) **Atratividade da campanha:** Como não será uma campanha emocionalmente apelativa, ficou estabelecido como uma atratividade "média".
- 10) **Quantidade de peças:** Devido a limitações de orçamento, será produzida uma quantidade adequada o bastante para a campanha.
- 11) **Necessidade de informação:** As pessoas não necessitam de muitas informações técnicas sobre óculos, geralmente demandam mais informações sobre quais marcas a empresa trabalha e métodos de pagamento.
- 12) **Meios utilizados:** Serão utilizados 4 meios: Rádio, Internet, OOH e cinema.
- 13) **Cobertura geográfica:** Os anúncios estarão localizados em áreas de interesse, próximas às lojas físicas da QÓculos.

## Frequência

**Tabela 5:** Fatores que podem influenciar o nível de frequência  
**SELEÇÃO DO FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR O NÍVEL DE FREQUENCIA MÉDIA DE EXPOSIÇÃO**

	Fatores sugeridos	Baixa Frequencia	Escala						Alta Frequencia	Valor na Escala
			2	3	4	5	6	7		
M A R K E T I N G	1) Marca	Estabelecida					x		Nova	7
	2) Fidelidade à Marca	Alta					x		Baixa	7
	3) Participação de Mercado	Grande (líder)				x			Pequena	6
	4) Diferencial da marca	Relevante			x				Irrelevante	5
	5) Ciclo de compra	Longo		x					Curto	4
	6) Uso do produto	Diariamente	x						Ocasionalmente	2
M E N S A G E M	7) Tipo de Mensagem	Simple	x						Complexa	3
	8) Conteúdo da Mensagem	Muito Atraente			x				Pouco Atraente	5
	9) Objetivos	Manter Participação					x		Aumentar Participação	8
	10) Ação Promocional no Período	Várias		x					Nenhuma	4
M E I O S	11) Congestionamento de publicidade	Menor / Pequeno				x			Maior / Grande	6
	12) Ambiente Editorial	Aderente / Compatível			x				Invasivo / não compátivel	5
	13) Período de Veiculação	Continua / Longa			x				Concentrada / Curta	5
	14) Atividade da concorrência na mídia	Pouca					x		Muita	7
									<b>Média</b>	<b>5</b>

Baseado em Joseph W. Ostrow, "Setting Frequency Levels",

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

- 1) **Marca:** É uma marca relativamente nova e que precisa de promoção para ter seu nome conhecido.
- 2) **Fidelidade à marca:** Por ser um mercado competitivo e com poucos diferenciais entre franquias de óticas, as marcas dependem muito do atendimento para fidelizar seus clientes. Por existir muita ação da concorrência para capitalizar clientes de seus rivais, foi estabelecida uma necessidade de uma frequência maior.
- 3) **Participação de mercado:** Apesar de já ser uma franquia com dezenas de lojas, ainda está longe de ter o tamanho dos principais nomes do mercado.
- 4) **Diferencial da marca:** O mercado de óticas no geral carece de diferenciais. Os principais da QÓculos são bom atendimento e vendas por e-commerce.
- 5) **Ciclo de compra:** As pessoas normalmente demoram cerca de um ano até precisarem comprar outro óculos.
- 6) **Uso do produto:** Os óculos de correção são utilizados diariamente. Os de sol também são utilizados com frequência, porém está sujeito ao modo de uso de cada pessoa.

- 7) **Tipo de mensagem:** A campanha terá o foco no atendimento e variedade de produtos da marca, porém tem o desafio de deixar o nome "QÓculos" na mente das pessoas.
- 8) **Conteúdo da mensagem:** A proposta é que a campanha traga um tom atraente e leve.
- 9) **Objetivos:** O principal objetivo é aumentar a participação de mercado da marca, aliado ao aumento de "*awareness*".
- 10) **Ação promocional no período:** Haverão ações promocionais no período de campanha, porém não de forma tão agressiva devido ao orçamento limitado.
- 11) **Congestionamento de publicidade:** As principais marcas no mercado estão sempre investindo em publicidade e comunicação.
- 12) **Ambiente editorial:** A fim de aumentar o retorno por dinheiro investido, serão escolhidos veículos com uma compatibilidade maior no público-alvo da campanha.
- 13) **Período de Veiculação:** A campanha terá um período de circulação mais concentrado.
- 14) **Atividade da concorrência na mídia:** As grandes marcas de óticas estão sempre investindo em publicidade, principalmente em datas comemorativas como Dia das mães e dos Pais.

### **Continuidade**

A veiculação da campanha terá continuidade linear, uma vez que as ações promocionais serão feitas em meses que concentram datas que mais movimentam o comércio, como a volta às aulas, Dia das Mães e Natal. Também haverá um período promocional em Setembro, mês em que acontece o aniversário da QÓculos.



## **Região paulista do Vale do Paraíba – Mercado secundário**

População total: 1.459.026 (IBGE, 2010)

População público-alvo: 261.883 (IBGE, 2010)

A franquia QÓculos abriu a sua primeira loja física na região do Vale do Paraíba, que atualmente abriga a maior concentração de suas lojas. Composto por diversas cidades pequenas, o custo de veiculação de mídia é mais acessível em comparação a anúncios em grandes capitais, como São Paulo. Além do custo vantajoso, a competição por espaço publicitário, ou seja, o número de marcas concorrentes anunciando no mesmo local, é reduzida.

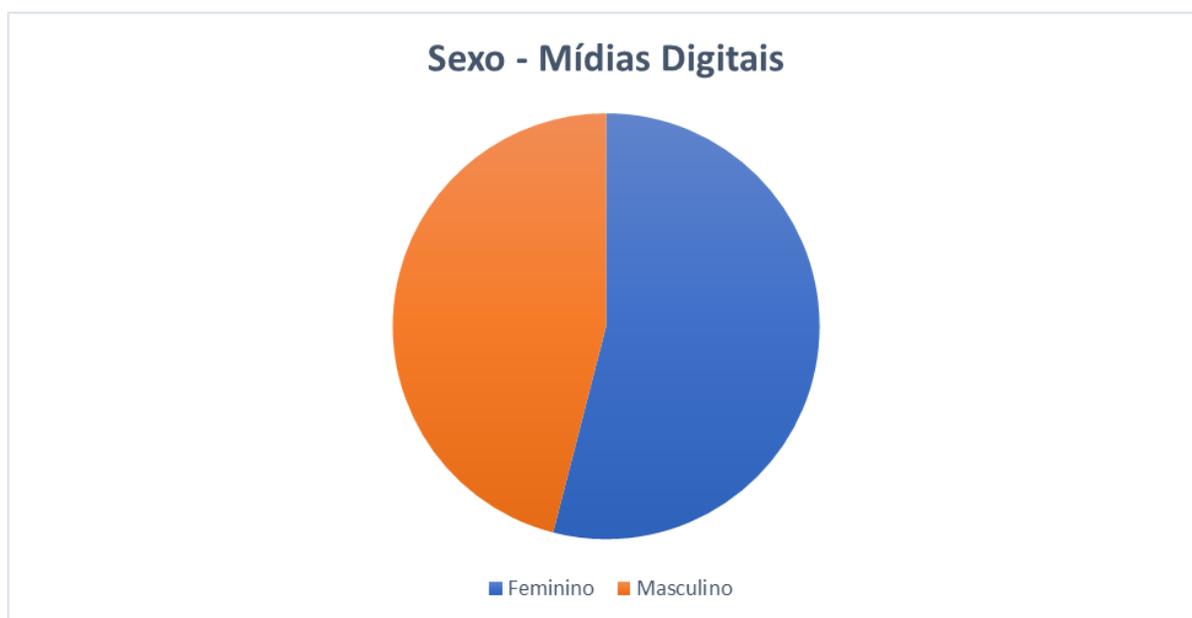
### **17.5. Seleção e função dos meios**

- **Internet/Mídias digitais – principal**

A *Internet* é um meio muito importante para poder gerar alto alcance e frequência. Possui alta penetração do público-alvo (87,7% no litoral paulista e 90,6% na região metropolitana de São Paulo. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021). Além disso, ela também oferece a possibilidade de direcionar a comunicação a um público mais específico, caso necessário. Pelo custo ser mais baixo e eficiente do que outros meios também favoreceram a escolha da Internet como meio principal. Será utilizado para a promoção das redes sociais e site da QÓculos, além de promover peças da campanha publicitária de 2024. As mídias digitais também disponibilizam métricas do alcance da campanha de forma rápida e exata.

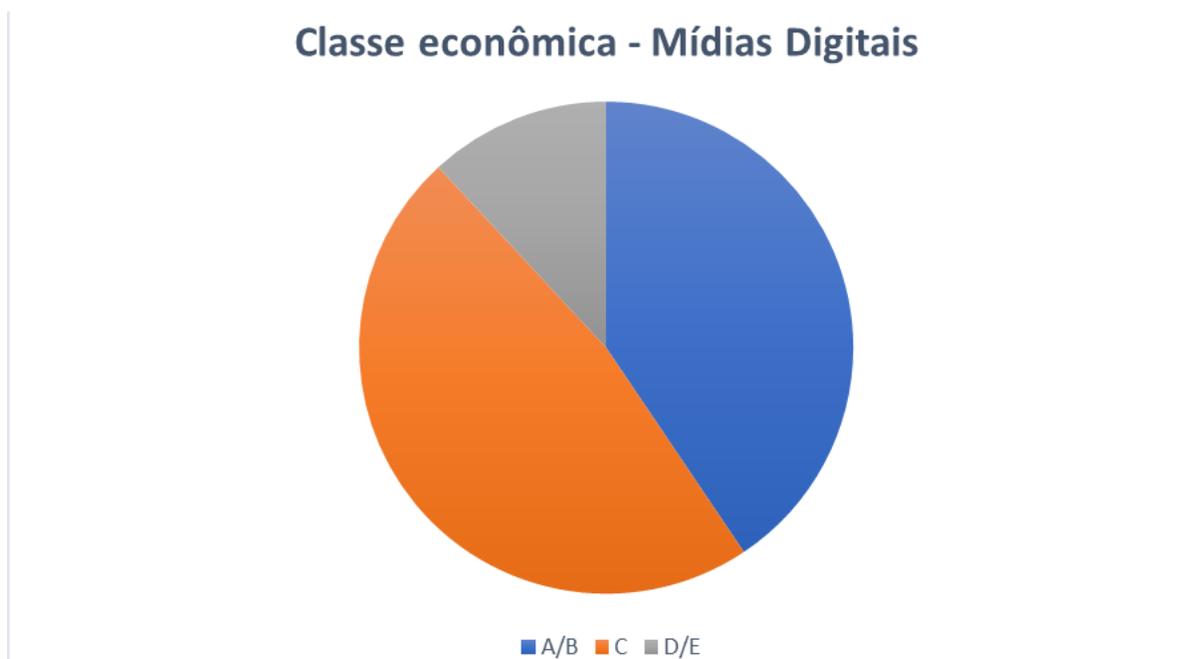
A seguir apresentamos alguns dados sobre o meio digital, mostrando a compatibilidade do meio com o público-alvo da campanha.

**Gráfico 23:** Perfil dos internautas brasileiros classificados por sexo



Fonte: Site Mídia Dados, 2022<sup>40</sup>

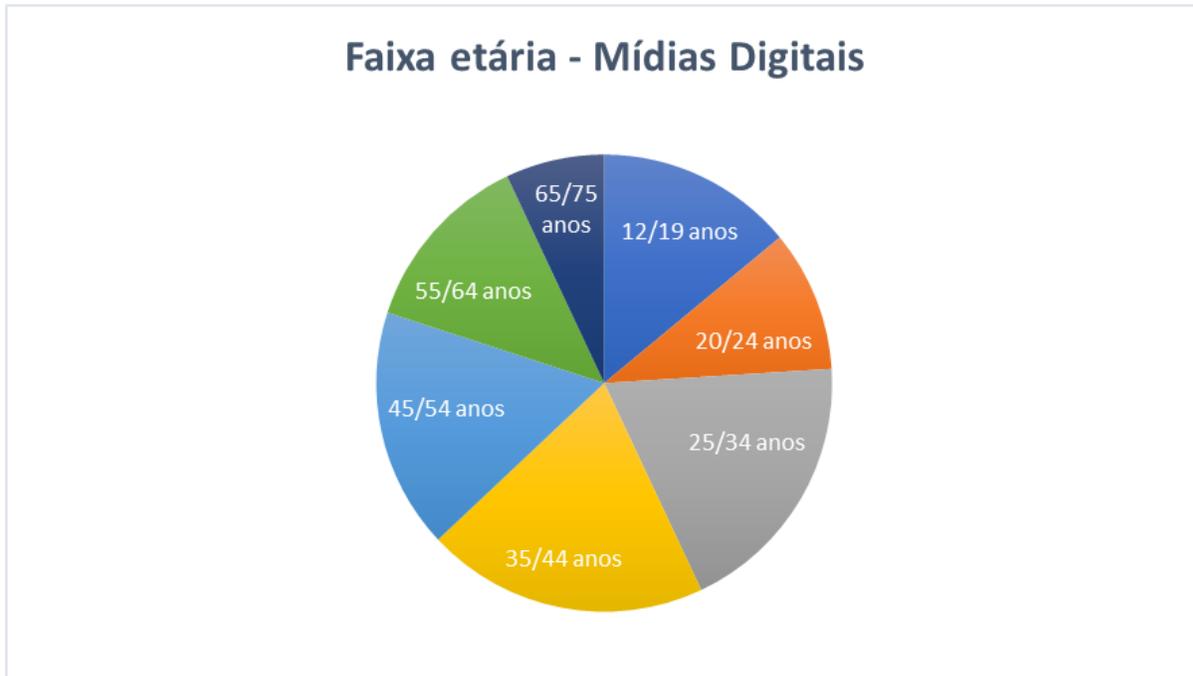
**Gráfico 24:** Perfil dos internautas brasileiros classificados por classe econômica



<sup>40</sup> Disponível em [https://midiadados.gm.org.br/midia\\_digital/midia\\_digital\\_perfil\\_internauta\\_brasileiro](https://midiadados.gm.org.br/midia_digital/midia_digital_perfil_internauta_brasileiro)  
Acesso em 22 de abr. 2023.

Fonte: Site Mídia Dados, 2022<sup>41</sup>

**Gráfico 25:** Perfil dos internautas brasileiros classificados por faixa etária



Fonte: Site Mídia Dados, 2022<sup>42</sup>

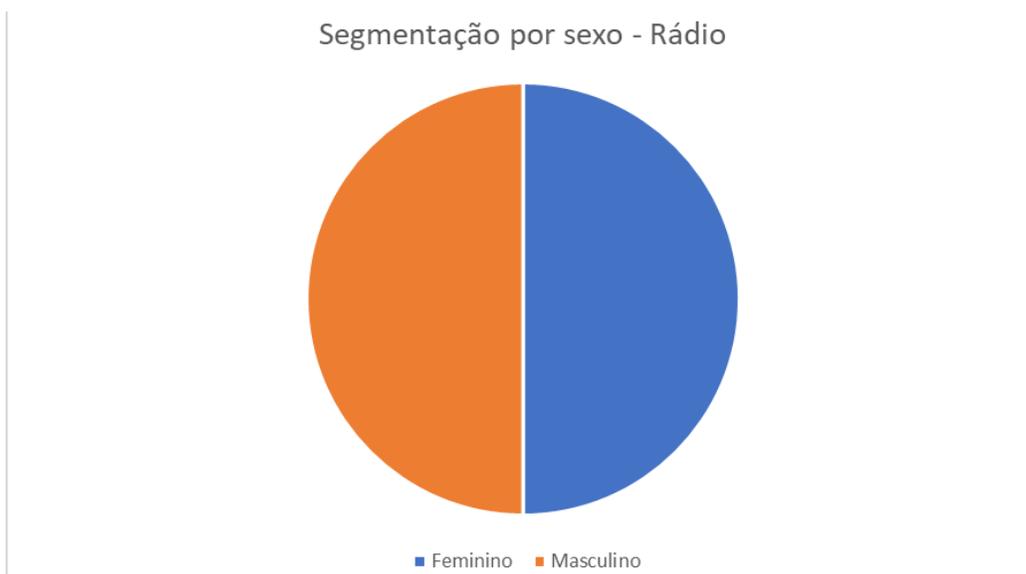
- **Rádio – Meio Secundário**

Foi escolhido a rádio como meio secundário na campanha, especialmente por garantir a repetição da mensagem, aumentando a frequência de impacto nas pessoas. Sendo amplamente utilizada, principalmente durante deslocamentos. O baixo custo, em especial no interior paulista, faz com que seja um meio viável para a verba de campanha. Apesar de ter uma penetração menor do que as mídias digitais e OOH, possui ótimo custo-benefício. O índice de penetração da rádio está na média de 46%.

<sup>41</sup> Disponível em [https://midiadados.gm.org.br/midia\\_digital/midia\\_digital\\_perfil\\_internauta\\_brasileiro](https://midiadados.gm.org.br/midia_digital/midia_digital_perfil_internauta_brasileiro)  
Acesso em 22 de abr. 2023.

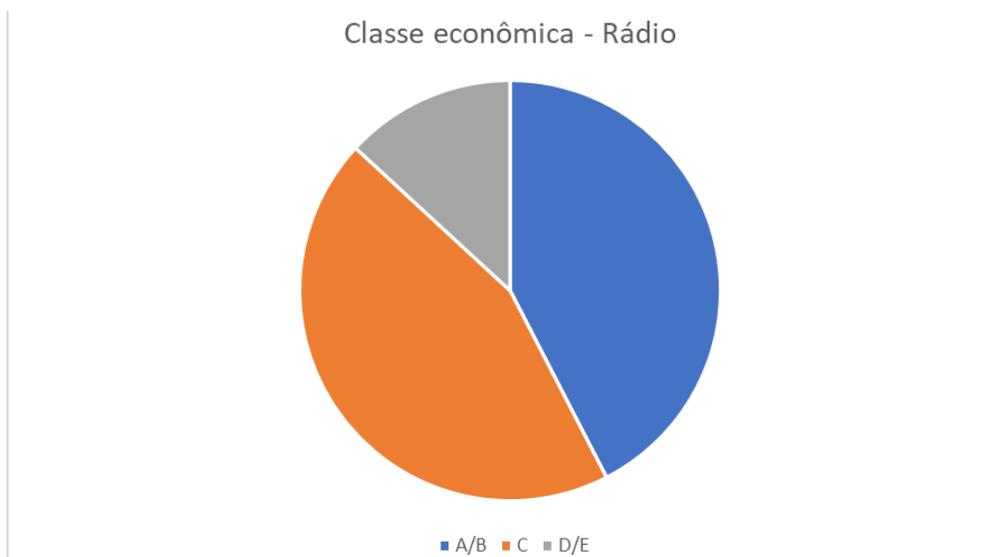
<sup>42</sup> Disponível em [https://midiadados.gm.org.br/midia\\_digital/midia\\_digital\\_perfil\\_internauta\\_brasileiro](https://midiadados.gm.org.br/midia_digital/midia_digital_perfil_internauta_brasileiro)  
Acesso em 22 de abr. 2023.

**Gráfico 26:** Perfil dos consumidores brasileiros de rádio segmentados por sexo



**Fonte:** Site Mídia Dados, 2022<sup>43</sup>

**Gráfico 27:** Perfil dos consumidores brasileiros de rádio segmentados por sexo

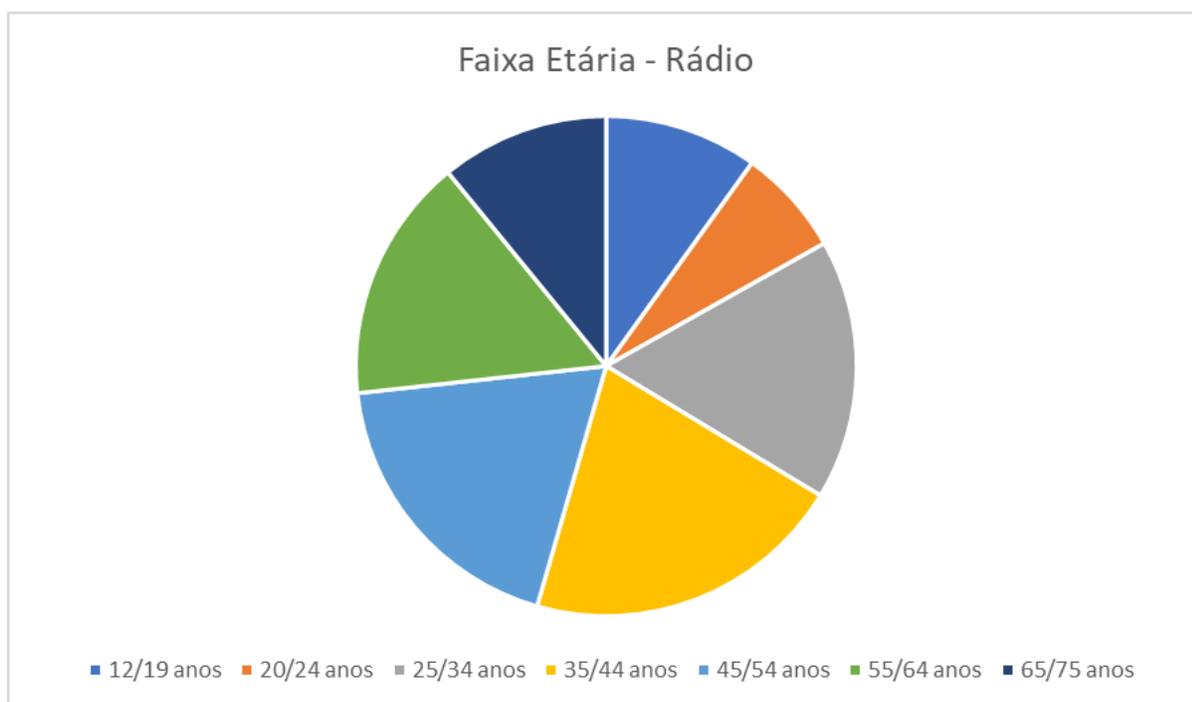


**Fonte:** Site Mídia Dados, 2022<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Disponível em <https://midiadados.gm.org.br/radio/perfil-dos-consumidores> Acesso em 22 de abr. 2023.

<sup>44</sup> Disponível em <https://midiadados.gm.org.br/radio/perfil-dos-consumidores> Acesso em 22 de abr. 2023.

**Gráfico 28:** Perfil dos consumidores brasileiros de rádio segmentados por faixa etária



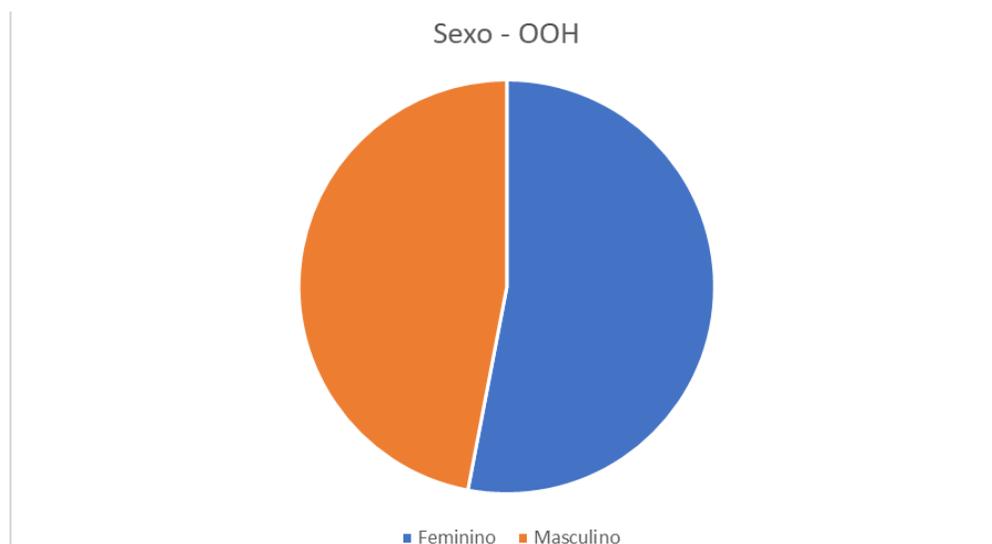
Fonte: Site Mídia Dados, 2022<sup>45</sup>

- **OOH – Meio de apoio**

O OOH auxiliará no aumento de alcance da campanha. Mobiliários urbanos em pontos de ônibus e relógios urbanos poderão ser utilizados nas regiões perto de lojas da QÓculos. O índice de penetração do OOH é de 89% sendo eficaz em atingir não só o público-alvo, mas outros públicos, aumentando assim o “*brand awareness*”.

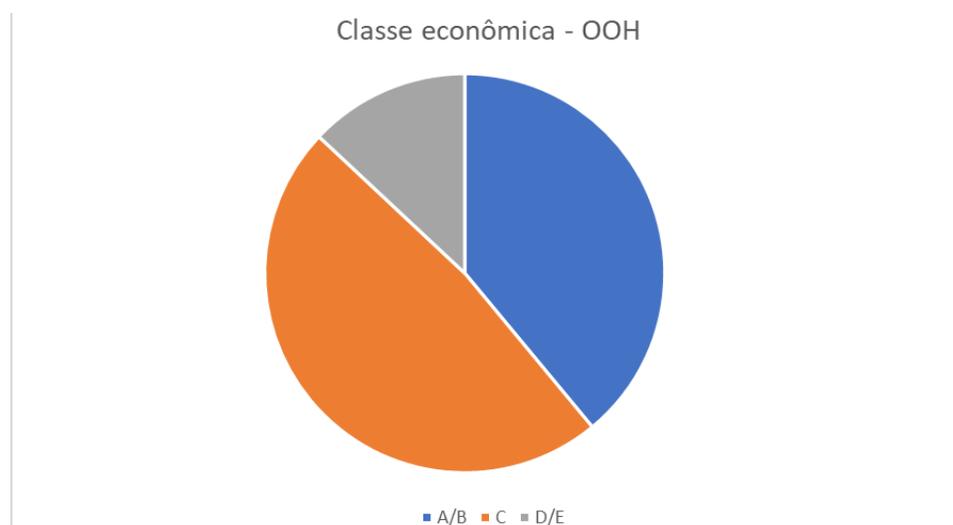
<sup>45</sup> Disponível em <https://midiadados.gm.org.br/radio/perfil-dos-consumidores> Acesso em 22 de abr. 2023.

**Gráfico 29:** Índice de penetração dos meios OOH na população brasileira classificados por sexo



Fonte: Site Mídia Dados, 2022<sup>46</sup>

**Gráfico 30:** Índice de penetração dos meios OOH na população brasileira classificados por classe econômica

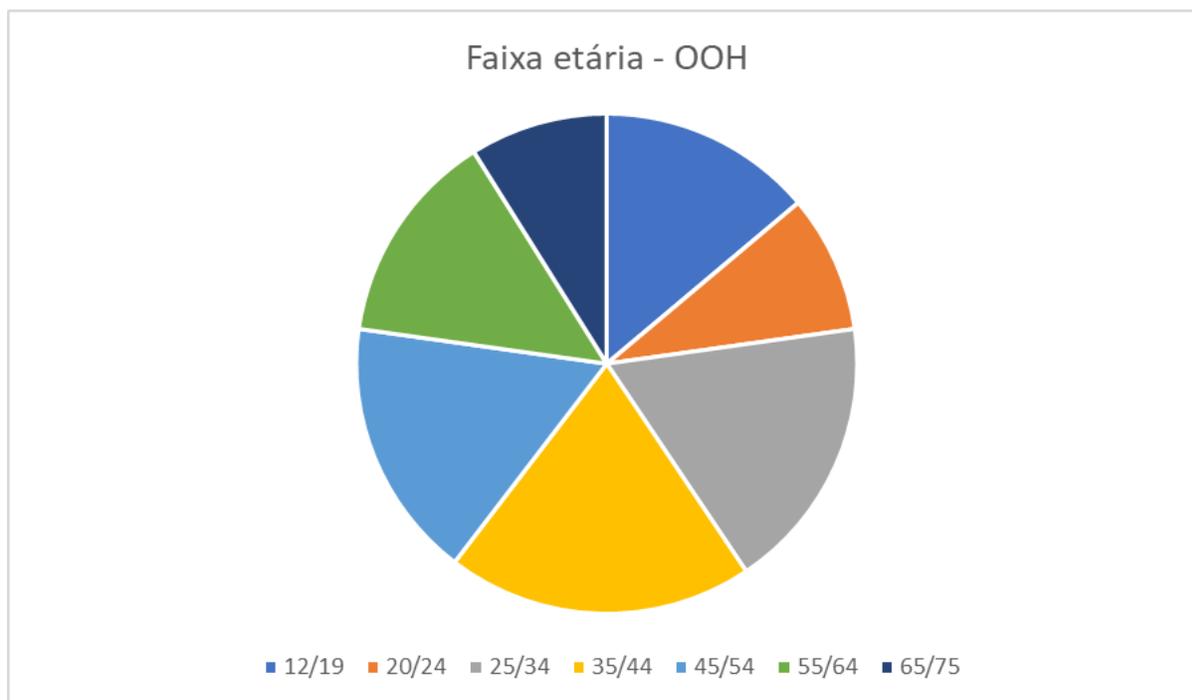


Fonte: Site Mídia Dados, 2022<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Disponível em [https://midadados.gm.org.br/midia\\_out-of-home/midia\\_out\\_of\\_home\\_penetracao\\_do\\_meio\\_no\\_total\\_da\\_populacao](https://midadados.gm.org.br/midia_out-of-home/midia_out_of_home_penetracao_do_meio_no_total_da_populacao) Acesso em 22 de abr. 2023.

<sup>47</sup> Disponível em [https://midadados.gm.org.br/midia\\_out-of-home/midia\\_out\\_of\\_home\\_penetracao\\_do\\_meio\\_no\\_total\\_da\\_populacao](https://midadados.gm.org.br/midia_out-of-home/midia_out_of_home_penetracao_do_meio_no_total_da_populacao) Acesso em 22 de abr. 2023.

**Gráfico 31:** Índice de penetração dos meios OOH na população brasileira classificados por faixa etária



Fonte: Site Mídia Dados, 2022<sup>48</sup>

- **Cinema – Meio de apoio**

O cinema foi selecionado como meio de apoio por seu público qualificado, pessoas que frequentam os shoppings que possuem tanto cinemas quanto lojas da QÓculos. O período de veiculação nos cinemas, maio e junho de 2024, foi escolhido pelas grandes estreias de filmes que irão ocorrer nesses meses, eventos com capacidade de atrair uma grande quantidade de pessoas, muitas delas pertencentes ao público-alvo definido para a campanha.

## 17.6. Critérios e escolha dos veículos publicitários

---

<sup>48</sup> Disponível em [https://midadados.gm.org.br/midia\\_out-of-home/midia\\_out\\_of\\_home\\_penetracao\\_do\\_meio\\_no\\_total\\_da\\_populacao](https://midadados.gm.org.br/midia_out-of-home/midia_out_of_home_penetracao_do_meio_no_total_da_populacao) Acesso em 22 de abr. 2023.

## **Internet**

- Instagram Ads
- Google Ads
- Facebook Ads

A escolha dos veículos de *internet* teve embasamento em alinhar-se com o objetivo de tornar a marca mais amplamente conhecida entre o público-alvo definido para a campanha.

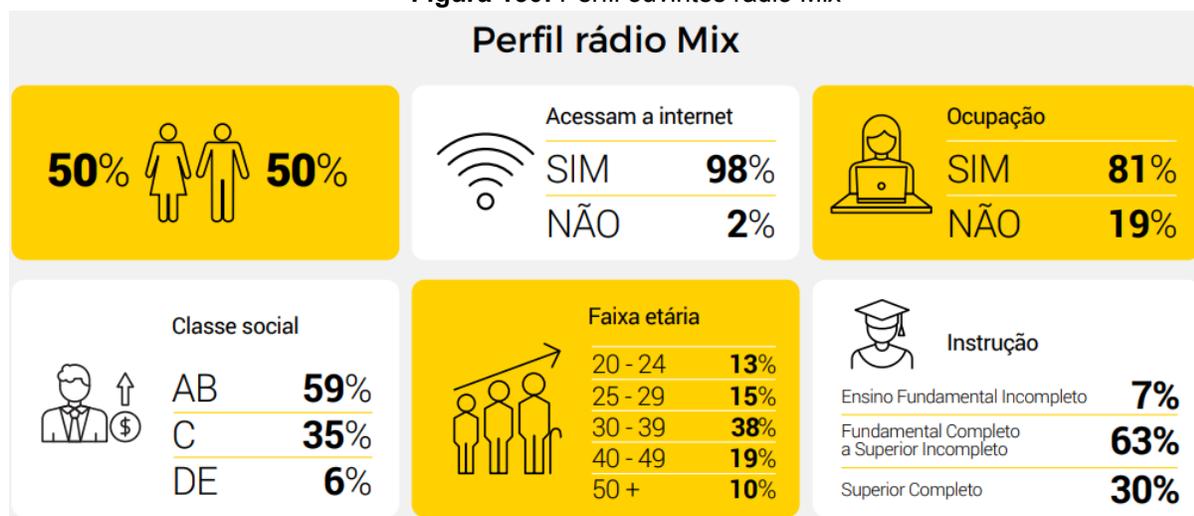
O Instagram ads foi escolhido como principal veículo de uso da verba por ser um popular entre nosso público-alvo, por possuir recursos de segmentação avançada para anúncios, por possuir um nível de engajamento maior do que o do Facebook e por ser uma rede social de natureza fundamentalmente visual, o que facilita a apresentação dos produtos da QÓculos. Google ads e Facebook ads foram incluídos pelo seu alto alcance e recursos de segmentação avançada para anúncios. Nota-se que o Google receberá a segunda maior verba em razão de possuir um caráter particular de ter um mecanismo de busca que é acessado pelos usuários com a intenção de pesquisar por produtos.

## **Rádio**

- Rádio Mix 106.3 FM São Paulo e 94.9 Vale do Paraíba

A rádio Mix é uma das emissoras mais ouvidas na cidade de São Paulo, é focada em músicas, porém também possui programação para entretenimento e informações gerais. Possui cerca de 65.871 mil ouvintes por minuto.

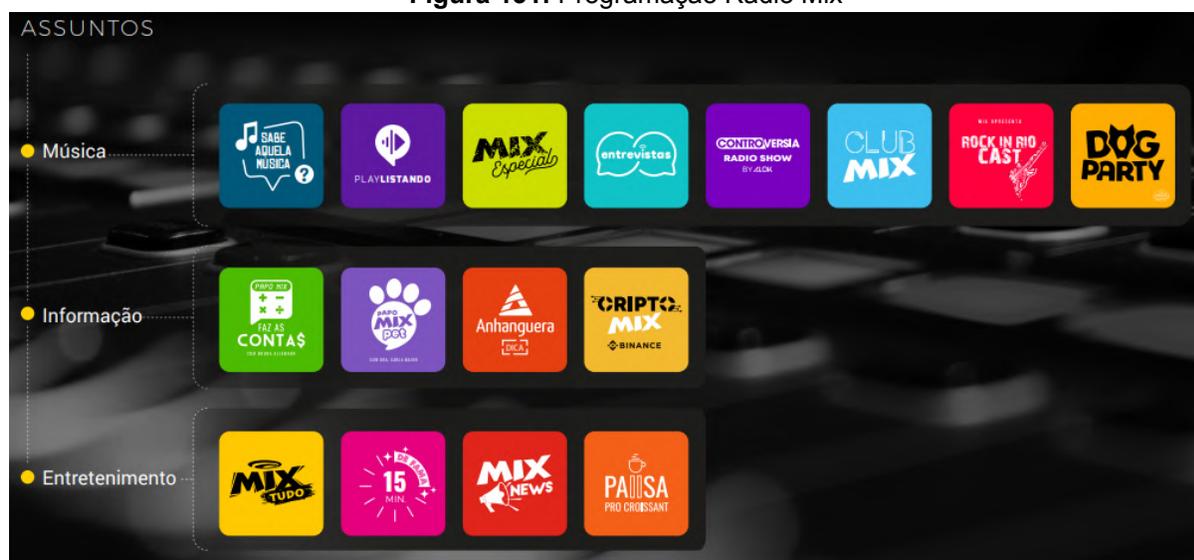
Figura 130: Perfil ouvintes rádio Mix



Fonte: Midia Kit Rádio Mix, 2023<sup>49</sup>

O público da rádio é bem qualificado em nível de instrução e de renda. Na segmentação etária, seu público é de jovens e adultos em idade média.

Figura 131: Programação Rádio Mix



Fonte: Midia Kit Rádio Mix, 2023<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Disponível em <https://radiomixfm.com.br/midiakit/> Acesso em 30 de ago. 2023.

<sup>50</sup> Disponível em <https://radiomixfm.com.br/midiakit/> Acesso em 30 de ago. 2023.

A rádio possui 45 emissoras por todo o Brasil. As emissoras escolhidas são os canais de São Paulo capital e Vale do Paraíba. A veiculação acontece por faixa de horário.

- Rádio CBN

A rádio CBN é uma rádio voltada exclusivamente a jornalismo. É a 16º rádio mais ouvida de São Paulo, com cerca de 56.277 mil ouvintes por minuto. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018) Seu público é mais qualificado, sendo 92% da classe A, B e C. A distinção por sexo é de 65% masculino e 35% feminino. A distribuição de faixa etária dos seus ouvintes, de acordo com o Mídia Kit da rádio, é:

- 3% | 10-19 ANOS
  
- 11% | 20-29 ANOS
  
- 19% | 30-39 ANOS
  
- 25% | 40-49 ANOS
  
- 20% | 50-59 ANOS
  
- 23% | 60 + ANOS

Segundo a própria rádio, o público pode ser definido por uma persona: homem maduro, que está disposto em pagar a mais em produtos de qualidade, é preocupado com o meio ambiente e que gosta de estar bem-informado.

Foi definido o programa Estúdio CBN, que ocorre de segunda a sexta das 14h às 17h. O programa tem uma audiência de 73 mil ouvintes por minuto. (KANTAR IBOPE, 2018)

“Programa jornalístico de entrevistas e debates, que mescla informação e informalidade. Repórteres trazem , ao vivo, as principais notícias do Brasil e do mundo que serão analisadas por comentaristas e convidados no estúdio . O programa é comandado pela dupla Tatiana Vasconcellos e Fernando Andrade, sempre com descontração, sem deixar de lado a credibilidade da rádio que toca notícias. Convidados participam ao vivo, tornando a experiência e interação com os ouvintes mais rica , principalmente daqueles que buscam se informar dos principais fatos do dia e ainda se entreter no meio da tarde .” (Midia kit Rádio CBN 2023)

Além do programa, foi definido a faixa de horário das 20 às 24 horas para a realização de anúncios.

## **OOH**

- Elevador de shoppings (envelopamento)
- Relógio urbano
- Ponto de ônibus
- Painel digital em elevadores
- Painel interno de metrô

As mídias *Out of Home* (OOH) foram escolhidas para que o público frequentador das proximidades das lojas da QÓculos conscientize-se sobre a existência da marca e de sua identidade visual. Levando em consideração o objetivo da campanha, que é tornar a marca QÓculos conhecida pelo público-alvo selecionado e pelo público geral, as mídias OOH tem uma grande utilidade na realização desta tarefa. Os veículos para este tipo de mídia externa foram selecionados, principalmente, devido a sua proximidade das lojas na cidade de São Paulo, que se encontram no Campo Limpo e na Vila Clementino.

## **Cinema**

- Flix Media: Vídeos de 15” e 30”







## 17.9. Resumo de verba de mídia

Tabela 12: Resumo geral de verba de mídia

Aqência: Capi Publicidade  
 Cliente: QÓculos  
 Produto: Óticas  
 Campanha: A Ótica Q Vê Você!



DISTRIBUIÇÃO	MÍDIA	ANO												TOTAL (R\$)	
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ		
NACIONAL	DIGITAL			R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 588.600,00
SÃO PAULO E VALE DO PARÁIBA	RÁDIO								R\$ 161.434,60	R\$ 356.526,40					R\$ 517.961,00
	OOH			R\$ 12.880,00	R\$ 117.208,00	R\$ 183.635,00									R\$ 313.723,00
	CINEMA					R\$ 48.059,20	R\$ 48.059,20								R\$ 96.118,40
		R\$ 0,00	R\$ 71.740,00	R\$ 176.068,00	R\$ 290.554,20	R\$ 106.919,20	R\$ 58.860,00	R\$ 220.294,60	R\$ 415.386,40	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 58.860,00	R\$ 1.516.402,40	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

## 18. VERBA DE CAMPANHA | BUDGET

### 18.1. Valor destinado

Seguindo as informações fornecidas em entrevista pela diretora de marketing da QÓculos, Sandra Leme, o valor destinado a ações de marketing é de 4% do faturamento médio anual da empresa.

Considerando que o faturamento médio anual da Qóculos tem projeção de atingir R\$78.000.000,00 em 2023, podemos estimar que a verba da campanha é de aproximadamente R\$3.120.000,00.

### 18.2. Distribuição da Verba

Mídia: 50% = R\$1.560.000

Promoção: 40% = R\$1.248.000

Produção: 10% = R\$312.000

### 18.3. Resumo geral da Verba

**Tabela 13:** Resumo geral da Verba

Resumo geral da verba	
Mídia	
Digital/Internet	R\$ 588.600,00
Rádio	R\$ 517.961,00
OOH	R\$ 313.723,00
Cinema	R\$ 96.118,40
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>R\$ 1.516.402,40</b>
Promoção	
Mais Q	R\$ 335.623,16
Quem compra, ajuda	R\$ 213.003,52
Ative o Q	R\$ 184.922,29
10 anos de Q	R\$ 37.277,49
<b>SUBTOTAL 2</b>	<b>R\$ 770.826,46</b>
Produção	
Spots	R\$ 34.425,04
Filme	R\$ 52.675,37
<b>SUBTOTAL 3</b>	<b>R\$ 87.100,41</b>
Honorários da agência	
20% de Mídia	R\$ 303.280,48
15% de Promoção	R\$ 112.220,76
15% de Produção	R\$ 13.065,06
<b>SUBTOTAL 4</b>	<b>R\$ 428.566,30</b>
<b>TOTAL</b>	
<b>R\$ 2.802.895,57</b>	
Reserva Técnica	
<b>R\$ 317.104,43</b>	

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023

## 19. CRONOGRAMA DE CAMPANHA

### 19.1. Cronograma macro da campanha

Tabela 14: Cronograma das ações da campanha

PROMOÇÃO	2024											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Mais Q												
Quem compra,ajuda												
Ative o Q												
10 anos de Q												

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

## 20. REFERÊNCIAS

1. AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. 1ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
2. ABIÓPTICA. **Abióptica divulga os números oficiais do setor óptico 2022**. Abióptica. 2023. Disponível em: <https://www.abioptica.com.br/setor-optico-2022/#:~:text=O%20resultado%20de%20dezembro%20de,recupera%C3%A7%C3%A3o%20e%20crescimento%20p%C3%B3s%20pandemia>. Acesso em 15 nov. de 2023.
3. ABIÓPTICA. **Faturamento da indústria óptica cresce 7,4%, mas a entrada de produtos ilegais preocupa o setor**. Abióptica. 2023. Disponível em: <https://www.abioptica.com.br/faturamento-industria-optica-cresce-pirataria-continua/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
4. AFP-RELAXNEWS. **Óculos sustentáveis estão finalmente à vista**. Fashion Network. 2023. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/oculos-sustentaveis-estao-finalmente-a-vista,1335786.html>. Acesso em: 15 nov. 2023.
5. ALMEIDA, S. S. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. **Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 3, p. 1, 1 jul. 2019. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/gepros/article/view/2527/pdf>. Acesso em: 15 nov. 2023.
6. ANG, Marcus. et al. Refractive surgery beyond 2020. **Eye**, v. 35, n. 2, p. 362–382, 1 fev. 2021. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8027012/>. Acesso em 15 nov. 2023.
7. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Selo de Excelência em Franchising ABF 2022: edição especial da chancela bate recordes e consagra 256 franquias**. Associação Brasileira de Franchising. 12 abr. 2022. Disponível em: <https://www.abf.com.br/selo-de-excelencia-em-franchising-abf-2022-edicao-especial-da-chancela-bate-recordes-e-consagra-257-franquias/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
8. BALTRUSCH, Camila. **Chilli Beans tem novo formato de loja com modelo de negócio ecológico**. Abramark. 25 mar. 2022. Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/chilli-beans-tem-novo-formato-de-loja-com-modelo-de-negocio-ecologico/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
9. BLOG DE CIÊNCIAS DA UNICAMP. **Impactos da Pandemia de Covid-19 sobre a Economia Brasileira**. 28 ago. 2020. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/covid-19/impactos-da-pandemia-de-covid-19-sobre-a-economia-brasileira/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
10. BRANDÃO, Thales. **Kwai divulga estudo inédito sobre a força dos jovens de classe média no Brasil**. Cidade Marketing. 2022. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/12/13/kwai-divulga-estudo-inedito-sobre-a-forca-dos-jovens-de-classe-media-no-brasil/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
11. BRASIL. Decreto n. 24.492, de 28 de jun. de 1934. Rio de Janeiro, **Diário Oficial da União**. Seção 1. 10/07/1934. p. 13788. Disponível em:

- <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24492-28-junho-1934-515812-publicacaooriginal-1-pe.html#:~:text=arma%C3%A7%C3%B5es%20quando%20necess%C3%A1rio-,Art.,de%20acesso%20obrigat%C3%B3rio%20pelo%20estabelecimento. Acesso em: 15 nov. 2023>
12. BRASIL. Presidência da República. Lei n. 12.305, de 01 de agosto de 2010. **Diário Oficial da União**, Brasília, 03 de agosto de 2010. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm). Acesso em: 15 nov. 2023.
  13. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. Briefing. **Cambridge Dictionary**. 2023. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/briefing>. Acesso em: 15 nov. 2023.
  14. CAPGEMINI RESEARCH INSTITUTE. **What Matters to Today's Consumer**. Capgemini Research Institute. Disponível em: [https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2022/02/CRI\\_What-matters-to-today-consumer\\_Infographic\\_Final.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2022/02/CRI_What-matters-to-today-consumer_Infographic_Final.pdf). Acesso em: 15 nov. 2023.
  15. CASTRO, P.; CARVALHO, B.; ARAUJO, C. Marketing Sustentável no Varejo: Uma Revisão Sistemática da Literatura. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 13, n. 1, p. 1–18, 29 jan. 2023. Disponível em [https://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/24043/2/Marketing\\_Sustentvel\\_no\\_Varejo\\_Uma\\_Revisao\\_Sistemtica\\_da\\_Literatura.pdf](https://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/24043/2/Marketing_Sustentvel_no_Varejo_Uma_Revisao_Sistemtica_da_Literatura.pdf). Acesso em: 21 abr. 2023.
  16. CECOP INTERNATIONAL INDEPENDENT OPTICIANS. **Quais as principais tendências para o segmento ótico em 2023?**. CECOP. 2023. Disponível em: <https://cecop.com.br/quais-as-principais-tendencias-para-o-segmento-otico-em-2023/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
  17. CHRISTOVAM, Antonieta et al. **Cliente oculto: um estudo da técnica na pesquisa qualitativa**. 9 nov. 2009. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/1369>. Acesso em: 15 nov. 2023.
  18. CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Sondagem Especial 78: Mercado de Insumos e Matérias-Primas**. 21 out. 2020. Disponível em: [https://static-poder360-com-br.webpkgcache.com/doc/-/s/static.poder360.com.br/2020/10/pesquisa-insumos-materia-prima-cni-pandemia-22.out\\_.pdf](https://static-poder360-com-br.webpkgcache.com/doc/-/s/static.poder360.com.br/2020/10/pesquisa-insumos-materia-prima-cni-pandemia-22.out_.pdf). Acesso em: 15 nov. 2023.
  19. Consumer Culture Report. **5WPR**. 2020. Disponível em: [https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W\\_consumer\\_culture\\_report\\_2020final.pdf](https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf)
  20. COOPER VISION. **Beyond Vision Correction: The Real Impact of Contact Lens Wear on Patients**. Cooper Vision. 2020. Disponível em: <https://coopervision.com/practitioner/practice-building/consumer-insights/beyond-vision-correction-real-impact-contact-lens-wear-patients>. Acesso em: 15 nov. 2023.
  21. D' ALESSANDRO, D. F.; OWENS, M. **Guerra das marcas: 10 regras para desenvolver uma marca vitoriosa**. 1ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
  22. DAKOUAN, Chouaib. Inbound marketing vs. outbound marketing. In: **Inbound marketing vs. outbound marketing: Dakouan, Chouaib**. 2019. Disponível em: <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>.

- Acesso em: 15 nov. 2023.
23. DE SÁ, Marcelo. **Com recessão econômica global à vista, como fica o Brasil em 2023?**: Presidente eleito pode enfrentar grande desafio com a economia brasileira já no ano que vem. Exame. 22 nov. 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/com-recessao-economica-global-a-vista-como-fica-o-brasil-em-2023/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
  24. DIAS, Maria Clara. **Óculos feitos de lixo? Entenda o lançamento sustentável da Chilli Beans**. Exame. 15 out. 2021. Disponível em: <https://exame.com/esg/chilli-beans-oculos-feitos-de-lixo-retirado-dos-oceanos/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
  25. DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
  26. DINIZ, Lucília. **Óculos de sol têm validade?** Blog Lucilia Diniz, São Paulo, 05 mar. 2013. Disponível em: <http://luciliadiniz.com/oculos-de-sol-tem-validade/#:~:text=Segundo%20estudo%20realizado%20pela%20Universidade,de%20dois%20anos%20de%20uso>. Acesso em: 15 nov. 2023.
  27. EDELMAN BRASIL. **Sua Marca Deve Se Posicionar?**. Edelman. out. 2018. Disponível em: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Brasil\\_Report\\_POR.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf). Acesso em: 15 nov. 2023.
  28. FINANCE DAILY RESEARCH. **Classe social: Descubra se pertence ao grupo A, B ou C**. Finance Daily Research. 3 out. 2020. Disponível em: <https://fdr.com.br/2020/10/03/classe-social-descubra-se-pertence-ao-grupo-b-ou-c/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
  29. FONTENELLE, S. M. **Estratégias de propaganda: como empresas brasileiras podem ganhar mercado na região do Mercosul**. São Paulo: EAESP/FGV/NPP, Relatório de Pesquisa no. 21/1997, 1997. Disponível em: [https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/P00181\\_1.pdf](https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/P00181_1.pdf). Acesso em: 15 nov. 2023.
  30. FOREMAN, J. et al. Association between digital smart device use and myopia: a systematic review and meta-analysis. **The Lancet Digital Health**, v. 3, n. 12, out. 2021. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34625399/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
  31. G1. **Entenda decisão que aumentou impostos da gasolina e do etanol e veja quanto deve ficar o preço**. Globo.com. 01 mar. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/03/01/entenda-a-decisao-do-governo-que-aumentou-impostos-da-gasolina-e-do-etanol-e-veja-quanto-deve-ficar-o-preco.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2023.
  32. GALHARDO, André. **Qual é a taxa Selic hoje?**. Remessa Online. 1 nov. 2023. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/qual-e-a-taxa-selic-hoje-acompanhe-o-comportamento-da-taxa/#:~:text=A%20proje%C3%A7%C3%A3o%20da%20taxa%20Selic,13%2C75%25%20ao%20ano>. Acesso em: 15 nov. 2023.
  33. GARCIA, Amanda. **Escassez de mão de obra qualificada no Brasil atingiu 81% em 2022, diz pesquisa**. CNN Brasil. 21 jun. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/escassez-de-mao-de-obra-qualificada-no>

- brasil-atingiu-81-em-2022-diz-pesquisa/. Acesso em: 15 nov. 2023.
34. GOERTZ, A. D. et al. Review of the impact of presbyopia on quality of life in the developing and developed world. **Acta Ophthalmologica**, v. 92, n. 6, p. 497–500, 13 nov. 2013. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24910300/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
35. GRAND VIEW RESEARCH. **Eyewear: Market Analysis 2018-2030**. Grand View Research. 2022. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/eyewear-industry>. Acesso em: 15 nov. 2023.
36. HOLDEN, B. A. et al. Global Prevalence of Myopia and High Myopia and Temporal Trends from 2000 through 2050. **Ophthalmology**, v. 123, n. 5, p. 1036–1042, maio 2016. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26875007/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
37. HOOLEY, G. J. et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
38. IBGE. **Pesquisa Pulso Empresa: 38,6% das empresas sentiram impacto negativo da pandemia na primeira quinzena de agosto**. Agência de Notícias IBGE. 15 set. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28891-pesquisa-pulso-empresa-38-6-das-empresas-sentiram-impacto-negativo-da-pandemia-na-primeira-quinzena-de-agosto>. Acesso em: 15 nov. 2023.
39. INSTITUTO DE MOLÉSTIAS OCULARES. **Efeitos do envelhecimento na visão**. IMO. 2023. Disponível em: <https://imo.com.br/efeitos-do-envelhecimento-na-visao/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
40. INVESTING.COM BRASIL. **Fórum Dólar Americano Real Brasileiro**. Investing.com. 2023. Disponível em: <https://br.investing.com/currencies/usd-brl-commentary>. Acesso em: 15 nov. 2023.
41. JOFFE, Stephen N. The 25th anniversary of laser vision correction in the United States. **Clinical Ophthalmology**, v. 15, p. 1163-1172, 17 mar. 2021. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7982707/>. Acesso em 20 abr. 2023.
42. JUN, Wu; SHIYONG, Zheng; YI, Tang. Does ESG disclosure help improve intangible capital? Evidence from A-share listed companies. **Frontiers in Environmental Science**, v. 10, p. 858548, 2022. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2022.858548/full>. Acesso em: 15 nov. 2023.
43. KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2018**. Kantar Ibope Media. 2018. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/brazil/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
44. KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2021**. Kantar Ibope Media. 2021. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/brazil/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
45. KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
46. KOH, H.-K.; BURNASHEVA, R.; SUH, Y. G. Perceived ESG (Environmental,

- Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. **Sustainability**, v. 14, n. 8, p. 4515, 11 abr. 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/8/4515>. Acesso em: 15 nov. 2023.
47. KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
48. KUNSCH, Margarida. **Manual de Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2012. Capítulo 9 - Briefing institucional, p. 113-124.
49. LIKERT, Rensis. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of psychology, 1932. Disponível em: [https://legacy.voteview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf). Acesso em: 15 nov. 2023.
50. LIMA, VINÍCIUS BRANDÃO DE PAULA. **Setor de produtos ópticos brasileiro: estudo de caso entre 2006 e 2018**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=512131>. Acesso em: 20 abr. 2023.
51. MADHOK, Diksha. **Um terço da economia mundial deve estar em recessão em 2023, diz chefe do FMI**. CNN Brasil. 02 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/um-terco-da-economia-mundial-deve-estar-em-recessao-em-2023-diz-chefe-do-fmi/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
52. MANPOWER GROUP. **Escassez de talentos no Brasil e no mundo: quem detém o talento, detém o futuro**. Manpower Group. 22 jun. 2022. Disponível em: <https://blog.manpowergroup.com.br/escassez-de-talentos-no-brasil-e-no-mundo-quem-detem-o-talento-detem-o-futuro>. Acesso em: 15 nov. 2023.
53. MANPOWER GROUP. Pesquisa Escassez de Talentos 2023. ManpowerGroup. 03 abr. 2023. Disponível em: <https://blog.manpowergroup.com.br/pesquisa-escassez-de-talentos-2023>. Acesso em: 15 nov. 2023.
54. MATSUMOTO, Momoka. **Ukraine war brings inflation into focus for contact lenses in Japan**. Nikkei Asia. 01 ago. 2023. Disponível em: <https://asia.nikkei.com/Economy/Inflation/Ukraine-war-brings-inflation-into-focus-for-contact-lenses-in-Japan>. Acesso em: 15 nov. 2023.
55. MÉDICOS DE OLHOS S.A. **Cirurgia a laser é alternativa cada vez mais acessível**. Globo.com. 01 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/medico-de-olhos/medico-de-olhos-sa/noticia/2020/10/01/cirurgia-a-laser-e-alternativa-cada-vez-mais-acessivel.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2023.
56. MÍDIA DADOS BRASIL. **Penetração do meio no total da população**: Mídia out of home. Mídia Dados Brasil. 2023. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@8a91814d-a3eb-4c9f-bc2e-7b2b3fd57e79?category=all>. Acesso em: 15 nov. 2023.
57. MÍDIA DADOS BRASIL. **Perfil do internauta brasileiro** - Acessou à internet nos últimos 30 dias: Mídia digital. Mídia Dados Brasil. 2023. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@c2563494-e10e-40c2-b2d4-f2cd1074bfd5?category=all>. Acesso em: 15 nov. 2023.
58. MÍDIA DADOS BRASIL. **Perfil dos consumidores** : Rádio. Mídia Dados Brasil 2023. 2023. Disponível em:

- <https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@b803e4b9-7ba2-464b-b0f8-0aac1094927f?category=all>. Acesso em: 15 nov. 2023.
59. MOISESCU, O. I. The Importance Of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment. **Management and Marketing Journal**, v. VII, n. 1, p. 103–110, 2009. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vviiy2009i1p103-110.html>. Acesso em 15 nov. 2023
60. MORAES, João Paulo. **O que está por trás da multiplicação das OXXO**. Carta Capital. 28 abr. 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/o-joio-e-o-trigo/o-que-esta-por-tras-da-multiplicacao-das-oxxo/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
61. MOTTA, R. G. **Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2008.
62. MURMURA, F.; BRAVI, L.; SANTOS, G. Sustainable Process and Product Innovation in the Eyewear Sector: The Role of Industry 4.0 Enabling Technologies. **Sustainability**, v. 13, n. 1, p. 365, 3 jan. 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/365>. Acesso em: 15 nov. 2023.
63. OPTIDADOS. **Sazonalidade do mercado**. Blog Optidados, [S.l.], 21 dez. 2020. Disponível em: <https://optidados.com.br/blog/vendas-e-relacionamento/sazonalidade-do-mercado/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
64. PEDIFEIA . **Oftalmologia Pediátrica - rastreio, seguimento e referência**. Pedifeia Enciclopédia Pediátrica Online. 29 jan. 2018. Disponível em: <https://pedipedia.org/artigo/oftalmologia-pediatica-rastreio-seguimento-e-referenciacao>. Acesso em: 15 nov. 2023.
65. PERCY, Larry; DONOVAN, Robert J. A better advertising planning grid. **Journal of advertising research**, v. 31, n. 5, p. 11-21, 1991. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Robert-Donovan-2/publication/232573942\\_A\\_better\\_advertising\\_planning\\_grid/links/02e7e53814363126b8000000/A-better-advertising-planning-grid.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert-Donovan-2/publication/232573942_A_better_advertising_planning_grid/links/02e7e53814363126b8000000/A-better-advertising-planning-grid.pdf). Acesso em: 15 nov. 2023.
66. PULLIG, Chris. What is brand equity and what does the branding concept mean to you. **Baylor University**. Waco-Texas, 2008. Disponível em: <https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/194253.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2023.
67. PUYT, R. et al. Origins of SWOT Analysis. **Academy of Management Proceedings**, v. 2020, n. 1, ago. 2020. Disponível em: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMBPP.2020.132>. Acesso em 15 nov. 2023.
68. QÓCULOS. **5 Motivos para você usar Óculos como um Acessório de Moda**. QÓculos. 21 mai. 2023. Disponível em: <https://www.qoculos.com.br/blog/5-motivos-para-voce-usar-oculos-como-um-acesorio-de-moda/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
69. QÓCULOS. **Nossas Lojas**. QÓculos. 2023. Disponível em: <https://www.qoculos.com.br/nossas-lojas/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
70. QÓCULOS. **Óculos de sol masculino**. QÓculos. 2023. Disponível em: <https://www.qoculos.com.br/oculos-de-sol/masculino.html>. Acesso em: 15 nov.

- 2023.
71. REBELLO, R. G. **O calendário promocional e a predisposição a compra em datas comemorativas**. Publicações Uniceub. 1 jul. 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1362>. Acesso em: 15 nov. 2023.
72. ROCHA, Rosely. **Taxa de juros de 13,75% favorece apenas 1% dos mais ricos e trava a economia**. CUT. 14 fev. 2023. Disponível em: <https://www.cut.org.br/noticias/taxa-de-juros-de-13-45-favorece-apenas-1-dos-mais-ricos-e-trava-a-economia-990b>. Acesso em: 15 nov. 2023.
73. SCHINCARIOL, Juliana. **Brasileiro compra mais produtos sustentáveis**. Valor Investe. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/07/17/brasileiro-compra-mais-produtos-sustentveis.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2023.
74. SEBRAE. **Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda**. SEBRAE. 2015. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Fast%20Fashion%20significa%20moda%20r%C3%A1pida,comercializadas%20no%20varejo%20de%20moda>. Acesso em: 15 nov. 2023.
75. SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª edição. São Paulo: Cortez Editora, 2007.
76. SILVA, D. DA; LOPES, E. L.; JUNIOR, S. S. B. Pesquisa Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p. 01-18, 1 abr. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4356/435641695001.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2023.
77. SMINK, A. R. et al. Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 35, p. 100854, maio 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422319300316>. Acesso em: 15 nov. 2023.
78. SPAULUCCI, Neusa. **Pesquisa define perfil do consumidor jovem das classes B e C**. Propmark. 19 jan. 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/pesquisa-define-perfil-do-consumidor-jovem-das-classes-b-e-c/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
79. SSOTICA. **Pesquisa do mercado óptico 2022**. SSOTICA. 11 jul. 2022. Disponível em: <https://ssotica.com.br/blog/pesquisa-do-mercado-optico-2022/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
80. SUPERVAREJO. Oxxo abre seu 100º mercado de proximidade. **Supervarejo**. 22 mar. 2022. Disponível em: <https://www.supervarejo.com.br/varejo/oxxo-abre-seu-100o-mercado-de-proximidade/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
81. VASCONCELOS, A. M. N.; GOMES, M. M. F. Transição demográfica: a experiência brasileira. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 21, n. 4, p. 539–548, dez. 2012. Disponível em: [http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-4974201200040](http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-4974201200040)

0003. Acesso em: 15 nov. 2023.
82. VERPLANCKE, Jade; GELATI, Noémie. **The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers**: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries. 2022. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://liu.diva-portal.org/mash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf> Acesso em: 15 nov. 2023.
83. VINDI. Infográfico: **Vindi Insights - Pagamentos Recorrentes 2019**. Vindi. 2019. Disponível em: <https://docs.vindi.com.br/infografico-vindi-insights-pagamentos-recorrentes-2019>. Acesso em: 15. Nov. 2023.
84. WAI WONG, C. et al. Digital Screen Time During COVID-19 Pandemic: Risk for a Further Myopia Boom? **American Journal of Ophthalmology**, v. 223, p. 333–337, jul. 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7390728/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
85. WAKIM, Riad Samir et al. A study of Swedish eyewear retailer's smartphone-based augmented reality application. **Engineering Technology Management Summit**, p. 350-355, 2018. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3260560](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3260560). Acesso em: 19 abr. 2023.
86. WATSON, R. Product Variety and Competition in the Retail Market for Eyeglasses. **The Journal of Industrial Economics**, v. 57, n. 2, p. 217–251, 19 maio 2009. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6451.2009.00381.x>. Acesso em: 15 nov. 2023.
87. WU, Y. F.; KIM, E. Y. Users' Perceptions of Technological Features in Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) in Fashion Retailing: A Qualitative Content Analysis. **Mobile Information Systems**, v. 2022, p. 1–13, 4 ago. 2022. Disponível em: <https://www.hindawi.com/journals/misy/2022/3080280/>. Acesso em: 15 nov. 2023.
88. ZEISS. **A história das lentes**: Desde as suas origens como “pedras de leitura” a um acessório de estilo de vida. 2017. Disponível em: <https://www.zeiss.pt/vision-care/melhor-visao/compreender-a-visao/a-historia-das-lentes.html>. Acesso em: 15 nov. 2023.

## **Anexo 1 - Questionário submetido através da plataforma Google Forms a usuários de óculos.**

1. Você usa óculos de grau e/ou óculos de sol?
  - Uso óculos de grau
  - Uso óculos de sol
  - Uso os dois
  
2. Com que frequência você compra um novo par de óculos?
  - A cada seis meses
  - Uma vez por ano
  - Uma vez a cada dois anos
  - Uma vez a cada três anos
  - Apenas quando há a necessidade de substituir um par antigo
  
3. Possui mais de um par de óculos? Se sim, quantos?
  - Não, apenas um.
  - Dois pares.
  - Mais de dois pares.
  
4. Considero um par de óculos como apenas uma ferramenta de correção visual/proteção contra raios solares, não um acessório de moda.
  - Concordo plenamente
  - Concordo parcialmente
  - Indiferente
  - Discordo parcialmente
  - Discordo plenamente

5. Alguma ótica já foi recomendada para você?

- Não.
- Sim. Qual? ( )

6. De quem/onde partiu tal recomendação?

- Familiares
- Amigos
- Oftalmologista
- Redes sociais
- Propaganda publicitária
- Outro

7. Quais dessas óticas você já ouviu falar? (Marcar todas as alternativas relevantes)

- QÓculos
- Óticas Carol
- Óticas Diniz
- Óticas Gassi
- Óticas GrandVision

8. Você já fez uma compra em alguma das óticas acima?

- Sim. Quais? ( )
- Não.

9. (Se o entrevistado já conhecia a QÓculos mas não é cliente) Por que nunca fez uma compra na QÓculos?

- A empresa não é muito conhecida

- Os preços estão fora do meu alcance
- A localização das lojas não é favorável
- As marcas de óculos oferecidas não são do meu agrado
- O atendimento dos funcionários não é satisfatório
- Outros: ( )

10. Na hora de escolher uma ótica, quanto mais conhecida é a empresa, melhor.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

11. Preços e condições de pagamento são determinantes.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

12. A localização da loja é um fator determinante.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

13. A oferta de determinadas marcas é importante.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

14. Uma grande variedade de modelos e cores é determinante.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

15. A oferta de produtos ambientalmente sustentáveis é importante.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

16. A oferta de modelos que seguem as tendências de moda é importante.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

17. Prefiro comprar em lojas físicas do que em lojas virtuais, pois gosto de provar o produto antes de realizar uma compra.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

18. A educação e simpatia dos funcionários da loja é importante.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

19. O conhecimento dos funcionários sobre os produtos é importante, assim como a facilidade de esclarecer dúvidas.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

20. Com qual gênero você se identifica?

- Homem
- Mulher
- Não-binário

21. Qual é sua idade?

- Menos de 18 anos
- De 18 a 35 anos
- De 36 a 53 anos
- Acima de 53 anos

22. Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Divorciado
- União estável

23. Qual a sua renda mensal? (Salário mínimo: aproximadamente R\$1.320,00)

- Menos que um salário mínimo
- De R\$1.320,00 a R\$2.640,00
- De R\$2.640,00 a R\$3.960,00
- De R\$3.960,00 a R\$5.280,00
- Mais do que R\$5.280,00