



UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Andrezza Brandão Salles dos Santos

Anna Luísa Moreira Lopes

Beatriz Ramalho de Mesquita

Enrrico Saltoirelli Mendes Dos Santos

Gustavo Pinto Simoni

Júlia Carvalho Albuquerque

Karina Nascimento da Costa

Matheus Turquiai Luca Cabral

Raul Lopes Silva

Book - Ray-Ban

Agência Imago

SÃO PAULO

2023

Andrezza Brandão Salles dos Santos

Anna Luísa Moreira Lopes

Beatriz Ramalho de Mesquita

Enrrico Saltoirelli Mendes Dos Santos

Gustavo Pinto Simoni

Júlia Carvalho Albuquerque

Karina Nascimento da Costa

Matheus Turquiai Luca Cabral

Raul Lopes Silva

Book - Ray-Ban

Agência Imago

Trabalho de curso apresentado à banca examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de graduação de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof. Me. Amalia Costa Farias

SÃO PAULO

2023

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM com os dados fornecidos pelo(a)
autor(a)

Andrezza Brandão Salles dos Santos

Anna Luísa Moreira Lopes

Beatriz Ramalho de Mesquita

Enrrico Saltoirelli Mendes Dos Santos

Gustavo Pinto Simoni

Júlia Carvalho Albuquerque

Karina Nascimento da Costa

Matheus Turquiai Luca Cabral

Raul Lopes Silva

Book - Ray-Ban

Trabalho de curso apresentado à banca examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de graduação de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof. Me. Amalia Costa Farias

São Paulo, 14 de Junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Daniel Antonio Finamor Siqueira
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Me. Amalia Costa Farias
Universidade Anhembi Morumbi

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares,
que sempre contribuíram com muito conhecimento
e incentivo. Eles foram responsáveis pela trajetória
até aqui de todos os envolvidos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que nos deu a oportunidade, força de vontade e coragem para superar todos os desafios que tiveram ao longo de toda a jornada.

Aos nossos pais, avós e parentes próximos, por todo o apoio, paciência e compreensão.

Não podemos deixar de agradecer a esta Universidade por ser um espaço que privilegia o conhecimento e onde todas as ideias são bem recebidas e aperfeiçoadas.

Agradecemos os professores que nos acompanharam durante nossa trajetória acadêmica, em especial nosso orientador.

Aos professores Amália e Daniel, que nos incentivaram a aprofundar nossas ideias e que sempre estiveram dispostos a ajudar, contribuir e encorajar o nosso aprendizado.

RESUMO

A Ray-Ban é uma multinacional do ramo óptico e comercializa principalmente óculos de sol. Dona de alguns modelos considerados extremamente icônicos, ela não consegue mostrar para o público que tais produtos são seus. Sendo assim, nosso objetivo é fazer seus clientes e novos clientes saberem o que é a linha icônicos.

Palavras-Chave: Ray-Ban, Óculos de Sol, Aviador, Acessórios, Publicidade.

ABSTRACT

Ray-Ban is a multinational company in the optical industry and primarily sells sunglasses. Despite owning some models that are considered extremely iconic, it fails to showcase to the public that these products are theirs. Therefore, our goal is to make their existing and new customers aware of what the iconic line represents.

Keywords: Ray-Ban, Sunglasses, Aviator, Accessories, Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Estrutura hierárquica da Ray Ban | 26 |
| Figura 2 - Aviator | 29 |
| Figura 3 - Shooter | 30 |
| Figura 4 - Outdoorsman | 31 |
| Figura 5 - Olympian | 31 |
| Figura 6 - Caravan | 32 |
| Figura 7 - Wayfarer | 32 |
| Figura 8 - Wings | 33 |
| Figura 9 - Clubmaster | 33 |
| Figura 10 - Round | 34 |
| Figura 11 - Filtro para testar o modelo | 36 |
| Figura 12 - Menu de venda | 36 |
| Figura 13 - Seleção de lente | 37 |
| Figura 14 - Página inicial Ray-Ban | 38 |
| Figura 15 - Modelo Ray-Ban | 38 |
| Figura 16 - Lente Polarizada | 39 |
| Figura 17 - Lente Chromance | 39 |
| Figura 18 - Reclame aqui | 40 |
| Figura 19 - Chilli Beans Campanha | 55 |
| Figura 20 - Chilli Beans PDV | 56 |
| Figura 21 - Chilli Beans PDV | 56 |
| Figura 22 - Chilli Beans Campanha | 57 |
| Figura 23 - Tommy Hilfiger Modelo | 58 |
| Figura 24 - Tommy Hilfiger PDV | 58 |
| Figura 25 - Tommy Hilfiger Campanha | 59 |
| Figura 26 - Tommy Hilfiger F1 | 59 |
| Figura 27 - Lacoste Modelo | 60 |
| Figura 28 - Lacoste PDV | 60 |
| Figura 29 - Lacoste Modelo | 61 |
| Figura 30 - Lacoste Black Friday | 61 |
| Figura 31 - Carrera Store | 62 |
| Figura 32 - Carrera Modelo | 62 |
| Figura 33 - Evoke Modelo | 63 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Figura 34 - Evoke Black Friday | 63 |
| Figura 35 - Evoke edição limitada | 64 |
| Figura 36 - Hugo Boss Modelo | 64 |
| Figura 37 - Hugo Boss Vitrine | 65 |
| Figura 38 - Hugo Boss Carro | 65 |
| Figura 39 - Livo Eyewear Modelo | 66 |
| Figura 40 - Livo Eyewear PDV | 66 |
| Figura 41 - Livo Eyewear Campanha | 67 |
| Figura 42 - Atitude Eyewear Campanha | 67 |
| Figura 43 - Atitude eyewear | 68 |
| Figura 44 - Facebook Chilli Beans | 68 |
| Figura 45 - Facebook Lacoste | 69 |
| Figura 46 - Facebook Carrera | 69 |
| Figura 47 - Facebook Evoke | 70 |
| Figura 48 - Facebook Hugo Boss | 70 |
| Figura 49 - Facebook Atitude Eyewear | 71 |
| Figura 50 - Instagram Chilli Beans | 71 |
| Figura 51 - Instagram Lacoste | 72 |
| Figura 52 - Instagram Tommy Hilfiger | 72 |
| Figura 53 - Instagram Carrera | 73 |
| Figura 54 - Instagram Evoke | 73 |
| Figura 55 - Instagram Hugo Boss | 74 |
| Figura 56 - Instagram Livo Eyewear | 75 |
| Figura 57 - Twitter Chilli Beans | 75 |
| Figura 58 - Twitter Lacoste | 76 |
| Figura 59 - Twitter Tommy Hilfiger | 76 |
| Figura 60 - Twitter Carrera | 77 |
| Figura 61 - Twitter Evoke | 77 |
| Figura 62 - Twitter Hugo Boss | 78 |
| Figura 63 - Twitter Livo Eyewear | 78 |
| Figura 64 - Ray-Ban | 79 |
| Figura 65 - Ray-Ban Case | 80 |
| Figura 66 - Ray-Ban Face Critics | 81 |
| Figura 67 - Ray-Ban Face Critics | 81 |

| | |
|---|-----|
| Figura 68 - Ray-Ban Face Critics | 82 |
| Figura 69 - Ray-Ban Face Critics | 82 |
| Figura 70 - Ray-Ban You're on | 84 |
| Figura 71 - Anúncios ativos | 85 |
| Figura 72 - Vitrine | 88 |
| Figura 73 - Vitrine 2 | 88 |
| Figura 74 - Display | 89 |
| Figura 75 - Gôndolas | 89 |
| Figura 76 - Exemplo expositores | 90 |
| Figura 77 - Fotos reais de expositores | 90 |
| Figura 78 - Torre de produtos | 90 |
| Figura 79 - Salve as crianças | 91 |
| Figura 80 - KV | 134 |
| Figura 81 - Painel Led | 135 |
| Figura 82 - Painel Metro | 135 |
| Figura 83 - Porta elevador | 136 |
| Figura 84 - Abrigo de Ônibus | 136 |
| Figura 85 - Relógio Urbano Estático | 137 |
| Figura 86 - Stories | 137 |
| Figura 87 - Post Orgânico | 138 |
| Figura 88 - Banner digital | 138 |
| Figura 89 - Testando um Icônico | 145 |
| Figura 90 - Testando um Icônico KV | 146 |
| Figura 91 - Testando um Icônicos abrigo de ônibus | 146 |
| Figura 92 - Testando um Icônico Landing Page | 147 |
| Figura 93 - Por trás das lentes | 151 |
| Figura 94 - Por trás das lentes KV | 152 |
| Figura 95 - Por trás das lentes Email mkt | 152 |
| Figura 96 - Por trás das lentes Landing | 153 |
| Figura 97 - Um show de ícones | 156 |
| Figura 98 - Um show de ícone KV | 156 |
| Figura 99 - Tabela de rotina | 161 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1 - Participação de mercado | 42 |
| Gráfico 2 - Principais mercados | 43 |
| Gráfico 3 - Maiores mercados Países | 43 |
| Gráfico 4 - Maiores mercados Brasil | 44 |
| Gráfico 5 - Crescimento do mercado | 44 |
| Gráfico 6 - Evolução do mercado | 45 |
| Gráfico 7 - Sazonalidade do mercado | 45 |
| Gráfico 8 - Canais de venda | 47 |
| Gráfico 9 - Renda Familiar | 101 |
| Gráfico 10- Faixa etária | 102 |
| Gráfico 11 - Você conhece a linha Icônicos da Ray-Ban? | 103 |
| Gráfico 12 - Caso você conheça | 103 |
| Gráfico 13- Você conhece os modelos de óculos abaixo? | 104 |
| Gráfico 14 - Pensando na melhor escolha | 104 |
| Gráfico 15 - Saber que marcas | 105 |
| Gráfico 16 - Quais meios de comunicação você mais utiliza? | 106 |
| Gráfico 17 - Presença de uma marca nas mídias digitais | 106 |
| Gráfico 18 - Onde você prefere comprar óculos de sol? | 107 |
| Gráfico 19 - O quesito disponibilidade | 107 |
| Gráfico 20 - No quesito compra on-line | 108 |
| Gráfico 21 - ONG One Sight | 108 |
| Gráfico 22 - Tecnologia e inovação | 109 |
| Gráfico 23 - Personalização | 109 |
| Gráfico 24 - Número de usuários de redes sociais | 116 |
| Gráfico 25 - Consumo de interesse millennials | 176 |
| Gráfico 26 - Consumo de interesse geração X | 176 |
| Gráfico 27 - Consumo de interesse geração Z | 177 |
| Gráfico 28 - Consumo de interesse Classe A | 177 |
| Gráfico 29 - Consumo de interesse Classe B | 178 |

Lista de tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Custo 1 Testando um icônico | 145 |
| Tabela 2 - Custos Brindes | 149 |
| Tabela 3 - Custos Por trás das lentes | 151 |
| Tabela 4 - Custos Um show de ícones | 155 |
| Tabela 5 - Cronograma das ações | 156 |
| Tabela 6 - Tabela CDI | 162 |
| Tabela 7 - Tabela BDI | 163 |
| Tabela 8 - Tabela CDI x BDI | 164 |
| Tabela 9 - Alcance | 169 |
| Tabela 10 - Frequência | 172 |
| Tabela 11 - Continuidade geral | 180 |
| Tabela 12 - Budget total | 181 |
| Tabela 13 - Cronograma geral de mídia | 181 |
| Tabela 14 - Custos de produção de mídia | 182 |
| Tabela 15 - Internet | 182 |
| Tabela 16 - TV | 182 |
| Tabela 17 - OOH | 183 |
| Tabela 18 - Rádio | 183 |
| Tabela 19 - Cinema | 184 |
| Tabela 20 - spotify | 184 |
| Tabela 21 - Resumo geral da verba | 185 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. BRIEFING | 21 |
| 1.1. EMPRESA..... | 21 |
| 1.1.1 SETOR DE ATIVIDADE..... | 21 |
| 1.1.2. HISTÓRICO..... | 23 |
| 1.1.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL..... | 25 |
| 1.1.4. FILOSOFIA E POLÍTICA EMPRESARIAL..... | 25 |
| 1.1.5. CORPO DIRETIVO..... | 26 |
| 1.1.6. LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES..... | 26 |
| 1.1.7. MERCADOS EM QUE ATUA..... | 27 |
| 1.1.8. LINHA DE PRODUTOS..... | 28 |
| 1.1.9. FATURAMENTO..... | 28 |
| 1.1.10. OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES..... | 28 |
| 1.2. PRODUTO..... | 29 |
| 1.2.1. Nome..... | 29 |
| 1.2.2. Categoria..... | 34 |
| 1.2.3. Embalagem..... | 34 |
| 1.2.4. Formas de uso..... | 34 |
| 1.2.5. Composição industrial..... | 35 |
| 1.2.6. Imagem do produto no mercado..... | 35 |
| 1.2.7. Quais as principais características diferenciadoras..... | 35 |
| 1.2.8. Pontos fortes e fracos..... | 37 |
| 1.2.9. Serviço de garantias pós-vendas..... | 40 |
| 1.2.10. Principais benefícios para o consumidor..... | 40 |
| 1.2.11. Procedimentos de contato com os clientes..... | 41 |
| 1.3. MERCADO..... | 41 |
| 1.3.1. Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?..... | 41 |
| 1.3.2. Tamanho do mercado deste produto..... | 42 |
| 1.3.3. Participação da empresa e do produto em volume..... | 42 |
| 1.3.4. Principais mercados..... | 42 |
| 1.3.5. Crescimento deste mercado..... | 44 |
| 1.3.6. Evolução deste mercado..... | 45 |
| 1.3.7. Sazonalidades deste mercado..... | 45 |
| 1.3.8. Potencial de mercado, oportunidades..... | 46 |
| 1.3.9. As influências que nesse mercado sofre..... | 46 |
| 1.4. DISTRIBUIÇÃO..... | 46 |
| 1.4.1. Canais utilizados..... | 46 |
| 1.4.2. Quantidade de lojas..... | 47 |
| 1.4.2.1 Comercial/Vendas:..... | 47 |
| 1.5. PREÇO..... | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 1.5.1. Preço em relação à concorrência..... | 48 |
| 1.5.2. Fatores legais estabelecidos no preço..... | 49 |
| 1.5.3. Política e composição de preços..... | 49 |
| 1.5.4. A reação do consumidor em relação ao preço do produto..... | 50 |
| 1.6. CONCORRÊNCIA..... | 50 |
| 1.6.1. Principais concorrentes diretos..... | 50 |
| 1.6.2. Preços praticados pelos concorrentes..... | 51 |
| 1.6.3. Política de vendas praticada pelos concorrentes..... | 52 |
| 1.6.4. Pontos fortes e fracos dos concorrentes..... | 53 |
| 1.6.5 Principais concorrentes indiretos..... | 54 |
| 1.6.6. Concorrência indireta e sua influência..... | 54 |
| 1.6.7. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência..... | 55 |
| 1.6.8. Análise das Redes Sociais..... | 68 |
| 1.6.8.1. Facebook..... | 68 |
| 1.6.8.2. Instagram..... | 71 |
| 1.6.8.3. Twitter..... | 75 |
| 1.6.8.4. Análise comparativa..... | 79 |
| 1.7. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS PELO CLIENTE..... | 79 |
| 1.7.1. Comercial..... | 79 |
| 1.7.2. Institucional..... | 80 |
| 1.7.3. Campanhas Digitais..... | 85 |
| 1.7.4. Marketing Direto..... | 85 |
| 1.7.5. Promoção de Vendas..... | 85 |
| 1.7.6 Eventos..... | 86 |
| 1.7.7. Concurso Ray-Ban..... | 86 |
| 1.7.8. Merchandising (Material de PDV, woobler, cartazes expositores, etc).. | 87 |
| 1.7.9. Material de PDV e apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos etc..... | 89 |
| 1.7.10. Relações Públicas (como se relaciona com outras instituições, projetos sociais)..... | 91 |
| 1.7.11. Assessoria de Imprensa..... | 91 |
| 2. PESQUISA..... | 93 |
| 2.1. ESTUDO EXPLORATÓRIO..... | 93 |
| 2.2. PROBLEMA..... | 95 |
| 2.2.1. Objetivos..... | 95 |
| 2.2.1.1 Objetivo Geral..... | 95 |
| 2.2.1.2 Objetivos Específicos..... | 95 |
| 2.3. HIPÓTESES..... | 96 |
| 2.4. METODOLOGIA..... | 96 |
| 2.5. AMOSTRA..... | 97 |
| 2.6. TRABALHO DE CAMPO..... | 97 |
| 2.6.1. Questionário..... | 97 |

| | |
|--|------------|
| 2.6.2. Tabulação da pesquisa..... | 101 |
| 2.6.2.1 Dados demográficos..... | 101 |
| 2.6.2.2 Dados específicos da Ray-Ban..... | 103 |
| 2.7. CONCLUSÃO..... | 110 |
| 3. ANÁLISE SWOT..... | 111 |
| 3.1. PONTOS FORTES..... | 111 |
| 3.2. PONTOS FRACOS..... | 111 |
| 3.3. OPORTUNIDADES..... | 112 |
| 3.4. AMEAÇAS..... | 112 |
| 4. DIAGNÓSTICO..... | 113 |
| 5. PLANO DE MARKETING..... | 115 |
| 5.1. ANÁLISE SITUACIONAL..... | 115 |
| 5.2. OBJETIVOS DE MARKETING..... | 115 |
| 5.2.1. Quantitativos..... | 115 |
| 5.2.2. Qualitativos..... | 115 |
| 5.2.3. Defesa dos Objetivos de Marketing..... | 115 |
| 5.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING..... | 117 |
| 5.4. VERBA DA CAMPANHA..... | 117 |
| 6. PLANO DE COMUNICAÇÃO..... | 119 |
| 6.1. PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER..... | 119 |
| 6.2. PÚBLICO-ALVO..... | 119 |
| 6.2.1. Perfil Demográfico..... | 119 |
| 6.2.2. Perfil Psicográfico..... | 119 |
| 6.3. CONCORRÊNCIA..... | 121 |
| 6.3.1. Concorrência Direta..... | 121 |
| 6.3.2. Concorrência Indireta..... | 122 |
| 6.4. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO..... | 123 |
| 6.5. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO..... | 123 |
| 6.5.1. Propaganda..... | 123 |
| 6.5.2. Promoção de Vendas..... | 124 |
| 6.5.3. Merchandising..... | 124 |
| 6.5.4. Merchandising Editorial..... | 124 |
| 6.5.5. Assessoria de Imprensa..... | 125 |
| 6.5.6. WEB..... | 125 |
| 6.5.7. Marketing Direto..... | 126 |
| 6.5.8. Eventos..... | 126 |
| 6.5.9. Patrocínio..... | 126 |
| 6.5.10. Endomarketing..... | 127 |
| 6.6. ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO..... | 127 |
| 6.6.1. Por que uma Nova Comunicação?..... | 127 |
| 6.6.2. Que Efeito a Comunicação deve ter junto ao Consumidor?..... | 128 |
| 6.6.3. Qual o Benefício mais persuasivo que podemos oferecer?..... | 129 |
| 6.6.3.1. Benefício mais persuasivo..... | 129 |
| 6.6.3.2. Outros benefícios..... | 129 |

| | |
|---|------------|
| 6.7. POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO..... | 130 |
| 6.7.1. Posicionamento atual..... | 130 |
| 6.7.2. Novo posicionamento..... | 130 |
| 6.8. TEMA DA CAMPANHA..... | 130 |
| 6.9. CONCEITO CRIATIVO..... | 130 |
| 6.10. PROMESSA BÁSICA..... | 131 |
| 6.11. REASON WHY..... | 131 |
| 6.12. IMAGEM DESEJADA..... | 131 |
| 6.13. TOM DE VOZ..... | 132 |
| 6.14. OBRIGATORIEDADES..... | 132 |
| 6.15. MATERIAIS A SEREM DESENVOLVIDOS..... | 132 |
| 6.16. ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS PARA A CRIAÇÃO..... | 132 |
| 6.17. PEÇAS PUBLICITÁRIAS..... | 134 |
| 6.17.1 - KV peça conceito..... | 134 |
| 6.17.2 - Desdobramentos de KV para Mídia OFF:..... | 134 |
| 6.17.3 - Desdobramentos de KV para Mídia ON:..... | 137 |
| 7. PLANO DE PROMOÇÃO..... | 139 |
| 7.1. PROBLEMA DE QUE A PROMOÇÃO DEVE RESOLVER..... | 139 |
| 7.2. PÚBLICO-ALVO..... | 139 |
| 7.2.1. Primário..... | 139 |
| 7.2.2. Secundário..... | 140 |
| 7.3. VERBA DE PROMOÇÃO..... | 140 |
| 7.4. OBJETIVOS DE PROMOÇÃO..... | 140 |
| 7.5. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS..... | 141 |
| 7.5.1. Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL)..... | 141 |
| 7.5.2. Estratégia de Pressão: para atingir o revendedor ou distribuidor (PUSH)..... | 141 |
| 7.5.3. Estratégia de Pressão: para atingir o público interno (PUSH)..... | 142 |
| 7.6. DETALHAMENTO OPERACIONAL..... | 143 |
| 7.6.1. Ação 1: Testando um Icônico (marketing de guerrilha)..... | 143 |
| 7.6.2. Ação 2: Com a Ray-Ban você sempre ganha (brindes)..... | 147 |
| 7.6.3. Ação 3: Por trás das lentes (endomarketing)..... | 149 |
| 7.6.4. Ação 4: Um Show de Ícones (patrocínio)..... | 153 |
| 7.7. CRONOGRAMA DAS AÇÕES..... | 156 |
| 8. PLANO DE MÍDIA..... | 158 |
| 8.1. PÚBLICO-ALVO..... | 158 |
| 8.1.1. Perfil demográfico..... | 158 |
| 8.1.2. Perfil psicográfico..... | 158 |
| 8.1.3 Perfil midiográfico..... | 160 |
| 8.2. GEOGRAFIA..... | 160 |
| 8.2.1. Mercados Atuentes..... | 160 |
| 8.2.2. Mercados Prioritários..... | 161 |
| 8.2.3. Mercados Secundários..... | 161 |
| 8.2.4.CDI..... | 162 |
| 8.2.5. BDI..... | 163 |

| | |
|---|-----|
| 8.2.6. CDI x BDI..... | 164 |
| 8.3. CONCORRÊNCIA..... | 164 |
| 8.4. PERÍODO DA CAMPANHA..... | 168 |
| 8.5 VERBA DE MÍDIA..... | 168 |
| 8.6. OBJETIVOS DE MÍDIA..... | 168 |
| 8.6.1 Alcance..... | 169 |
| Tabela 9 - Alcance..... | 169 |
| 8.6.2 Frequência..... | 172 |
| 8.6.3 Continuidade:..... | 175 |
| 8.7. Estratégia de mídia..... | 175 |
| 8.9 Mix de mídia..... | 178 |
| 8.10 Tática de Mídia..... | 179 |
| 8.11 Cronogramas de mídia..... | 180 |
| 8.12 Planilhas de Programação de mídia..... | 182 |
| 9. Resumo geral da verba..... | 185 |

INTRODUÇÃO

A Ray-Ban foi fundada em 1937 como resultado de um pedido das forças aéreas americanas e se tornou conhecida por seus óculos icônicos, como o modelo Aviator.

Em 1937 a empresa nasceu nos EUA, a pedido de John MacCready, tenente da Força Aérea americana, para proteger a visão dos pilotos durante os voos. A Bausch & Lomb apresentou os óculos Anti-Glare Aviator, munidos de lentes verdes de cristal mineral especial com armações de metal, banhado com ouro, que pesavam apenas 150 gramas, e que refletiam e bloqueavam um alto percentual da luz visível e também dos raios ultravioleta e infravermelho". (QÓCULOS, online).

A empresa está inserida no setor de ótica, que tem apresentado crescimento constante, especialmente no mercado de óculos de sol. A marca possui uma estrutura organizacional vertical e uma política empresarial centrada na defesa da visão e na oferta de produtos inovadores e de alta qualidade. A marca tem presença global, com unidades de vendas em diferentes países, incluindo o Brasil, onde possui pontos de venda próprios. A Ray-Ban atua tanto no mercado interno quanto no externo, direcionando seus produtos principalmente para o público jovem. Sua linha de produtos inclui óculos de sol, óculos de grau, armações e lentes de diferentes tipos e tecnologias.

Com um faturamento de R\$690 milhões no Brasil em 2021, e a participação de mercado da empresa Essilor Luxottica, à qual a Ray-Ban pertence, é de 15,2%, correspondendo a 22,44 bilhões de dólares. Ao longo de sua história, a marca lançou vários modelos, atendendo a diferentes necessidades e estilos. O mercado óptico no Brasil teve um volume de 9,2 bilhões de reais e 32 milhões de unidades vendidas em 2021

A Ray-Ban utiliza canais de vendas como atacado, varejo próprio e e-commerce, além de ter oito lojas próprias no Brasil. Quanto ao preço, a marca oferece modelos com valores competitivos e de boa qualidade, com preços variando de 520 reais a 2.700 reais. Além disso, os principais concorrentes da marca e fatores estabelecidos no preço, crescimento e evolução do mercado óptico, suas sazonalidades e potenciais de mercado, bem com as influências que afetam esse mercado. Os principais concorrentes diretos da Ray-Ban são: Chilli Beans, Tommy

Hilfiger, Lacoste, Carrera, Hugo Boss, Evoke, Livo Eyewear e Atitude Eyewear. São apresentados os principais concorrentes indiretos da Ray-Ban, que incluem marcas como Prada, Vivara, Gucci, Gassi, Ótica Outlet, Nike e Louis Vuitton. Esses concorrentes indiretos influenciam na decisão de compra dos consumidores, seja por oferecerem produtos semelhantes a preços mais acessíveis ou por terem uma boa comunicação na divulgação de produtos ópticos. A comunicação utilizada pelos concorrentes, como campanhas publicitárias, uso de influenciadores e estratégias de venda.

A Ray-Ban tem realizado diversas ações de comunicação para fortalecer sua marca e se conectar com seu público alvo. Algumas das principais ações incluem comercial, institucional, campanhas digitais, marketing direto, promoção de venda, eventos, concursos, brindes, merchandising (material PDV, wobblers, cartazes expositores, etc) e assessoria de imprensa.

1. BRIEFING

A marca Ray-Ban foi criada em 1937 após um pedido extraordinário das forças aéreas americanas, junto com a marca, neste mesmo ano, um dos modelos mais icônicos surge, o primeiro de uma linha que posteriormente seria um sucesso de vendas e seria denominada “Iconics” ou em português: Icônicos.

Este material possui todas as informações relevantes e que devem constar em um briefing para a compreensão de cenário, contexto, desafios, objetivos e problemáticas da linha Icônicos da marca Ray-Ban. Neste briefing constam dados que permeiam a marca, linha e mercado de óculos de sol.

Armando Sant’Anna em seu livro Teoria, Técnica e Prática da Propaganda (1973) define:

Chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente. (BEMVINDOAOLEAD, 2022, online)

Ao constatar a problemática da linha Icônicos, o briefing norteará as tomadas de decisões para a criação de uma campanha e planejamento de comunicação, marketing e mídia assertivos para a resolução dos principais problemas e objetivos constatados.

1.1. EMPRESA

1.1.1 SETOR DE ATIVIDADE

A Ray Ban é uma das principais marcas que se encontram no setor de ótica na atualidade. “A Ray-Ban é sinônimo de óculos e sua marca é sinal de estilo, bom gosto, conforto e principalmente segurança para seus olhos”. (ETIQUETAÚNICA, 2023, online).

O mercado óptico é um dos mercados que mais vem ganhando expansão e crescimento, pois a cada ano, a inovação vem aumentando, junto com novas tecnologias.

Com esse mercado crescendo constantemente, investir em uma franquia de ótica fica cada vez mais vantajoso, pelo fato de ser um negócio com valor inicial de investimento não tão alto quanto outros nichos, além de contar com um excelente faturamento. (RODRIGUES, 2023, online)

Durante a pandemia, muitas pessoas passaram a utilizar mais os aparelhos eletrônicos, como TV, celulares, vídeo games e computadores, devido ao trabalho em home office. Diante desse cenário, devemos nos perguntar se investir no mercado óptico não seria uma boa opção.

Em 2021, o crescimento do mercado ótico foi estimado em 9,1%, segundo a Abióptica (Associação Brasileira da Indústria Óptica) e mesmo com a pandemia da Covid, a expectativa para 2022 é positiva. Para os próximos anos a expectativa é que o mercado cresça 8,1% anualmente, podendo chegar ao faturamento de R\$ 278,9 bilhões até 2028. (OPTICANET, 2022)

Devido ao avanço da tecnologia, a frequência em inovações para lentes mais confortáveis, resistentes e modernas, são maiores, o que acaba trazendo mais consumidores para as empresas situadas no setor de ótica.

As novas tecnologias e seu impacto na vida das pessoas acabam sendo um fio condutor importante para interpretar os avanços no desenvolvimento social e, mais ainda, na qualidade de vida, que é considerada uma área multidisciplinar por excelência, sendo que atualmente as pessoas passam um terço do dia no trabalho, a ênfase primordial torna-se qualidade de vida no trabalho, e as contribuições ou não da tecnologia no campo da QVT. (DANTE, 2011, p. 9).

Conforme os anos se passam, as pessoas passam a ter tendência de correção na vista, o que acaba se tornando um serviço essencial para os consumidores.

Falando no mercado de óculos de sol, um dos carros chefes da marca, estima-se segundo pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Mordor Intelligence (2018), que o mercado cresça 5,03% entre 2022 e 2027.

A taxa de crescimento desse segmento é gerada devido a conscientização do consumidor e proteção contra os raios UV e por ser um adereço de moda.

As variações sazonais de cada região acabam impulsionando o engajamento dos consumidores em atividades ao ar livre, sendo assim, há uma grande demanda de óculos de sol durante o inverno e o verão.

1.1.2. HISTÓRICO

A marca Ray Ban foi fundada na década de 30, pela companhia norte-americana Bausch&Lomb, quando o tenente e piloto John A. MacCready das forças aéreas americanas, ficou com irritação nos olhos e com danos em sua retina, devido a alta exposição de sol e procurou a empresa Bausch & Lomb para que desenvolvessem uma proteção para os olhos para os pilotos e que garantisse um campo claro de visão e uma boa aparência. Diante disso, surgiu o pedido Bausch & Lomb, uma empresa norte-americana, que na época era fabricante de óculos.

Com isso, surgiu o nome Ray Ban, onde Ray significa raio e Ban, abreviação de bannish do significado banir, pois diminuíram e eliminavam a incidência dos raios UV nos olhos, o que acabou tendo registro de patente em 1937.

Um fato contribuiu para o sucesso da marca perante o público em geral: durante a Segunda Guerra Mundial, um dos generais mais importantes dos Estados Unidos (Douglas MacArthur) foi fotografado desembarcando na praia de Palo, na ilha de Leyte, nas Filipinas, usando óculos Aviator. (MUNDODASMARCAS, 2022)

Sua fama internacional teve início durante a Segunda Guerra Mundial, quando o General Douglas MacArthur desembarcou em uma praia nas Filipinas usando tais óculos. A partir daí, os óculos Ray-Ban se popularizaram entre os consumidores em geral. (MACARTHUR, 2015, online)

As armações foram feitas com metal banhado a ouro e lentes de cristal verde, que separavam os raios ultravioleta e infravermelho. O modelo repercutiu positivamente na força aérea dos Estados Unidos e foi um grande sucesso entre os pilotos, devido ao modelo Ray Ban Aviator.

Em 1999, a Ray Ban foi vendida para Luxottica por 640 milhões de dólares, empresa italiana de óculos e no ano de 2017, a Luxottica foi vendida para o grupo

Essilor, empresa francesa com grande reconhecimento no segmento óptico, devido a fabricação de lentes, o que acabou ocorrendo uma fusão de empresas.

Hoje é uma das principais marcas do setor óptico, possuindo muita visibilidade, devido a muitos famosos usarem os modelos da Ray Ban desde a época de lançamento, até os dias atuais, contando com influenciadores. Cantores e atores como Tom Cruise, Bob Dylan, Fergie, Taís Araújo, são algumas das celebridades que a marca Ray-Ban tem em seu portfólio para promover uma das marcas de óculos mais conhecidas do planeta.

“Os óculos Ray-Ban são um dos mais desejados, tanto no Brasil quanto no mundo. Além de excelente qualidade, a marca se consolidou no segmento e, desde a década de 1920, tornou-se o preferido de muitos.” (ÓTICASGASSI, 2023)

Em 1953, a empresa lançou um de seus modelos de maior sucesso, o modelo RAY-BAN Wayfarer. Na década seguinte o estilo se tornou muito conhecido para o público jovem e entre grandes estrelas do rock, como Lou Reed e Bob Dylan, e estrelas do cinema, principalmente em Hollywood, quando a grife marcou presença e em diversos filmes, como The Blues Brothers (Irmãos Cara de Pau), Top Gun (Ases Indomáveis) e, mais recentemente, Men in Black (Os homens de Preto). (POWERFULLBRANDS, 2007)

O primeiro ápice da marca foi quando Bob Dylan apareceu com um Ray Ban, acarretando em um incentivo para outros artistas usarem e divulgarem os produtos da marca.

Highway 61 Revisited (1965), o sexto álbum de estúdio de Bob Dylan, revolucionou a forma como a poesia era vista em relação ao rock n' roll além de ter lançado um dos maiores hinos dos anos 1960: “Like a Rolling Stone”. Na época em foram feitas suas gravações, em Nova York, Dylan era visto praticamente o tempo inteiro usando seus óculos Ray-Ban. (REVISTANOIZE, 2017, online)

Os modelos atingiram ainda mais conhecimento quando foi usado pela atriz Audrey Hepburn, no clássico filme “A Bonequinha de Luxo” em 1958. Saíram do carro chefe que era designado aos homens e conquistaram o público feminino.

Por ser uma marca global, está presente em cerca de 130 países, possuindo um endereço virtual, possibilitando a compra dos modelos, o que é uma exclusividade de poucas marcas.

1.1.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Hoje a Ray Ban tem seu mecanismo em várias frentes e para que as demandas internas e externas aconteçam, a parte de Brand Manager e o Diretor de Marketing da empresa alinham e aprovam planos e iniciativas locais com o time de marca global (Business Brand Manager) que são responsáveis pelas estratégias e campanhas de marketing da marca.

A Ray-Ban se organiza de forma vertical, pois todas as campanhas e comunicações devem estar alinhadas com o grupo global da marca, ou seja, todas as Ray-Bans espalhadas pelo mundo devem ter coesão e coerência entre suas campanhas e comunicações, como se fossem um órgão só.

A marca possui equipes separadas de marketing (que engloba também o endomarketing), comercial, lojas, administrativo, jurídico, recursos humanos e financeiro com o objetivo de ter uma curadoria sênior da empresa e da marca.

1.1.4. FILOSOFIA E POLÍTICA EMPRESARIAL

Missão: ser uma marca defensora na causa da visão, oferecendo proteção aos olhos dos consumidores e trazendo maior satisfação com novas tecnologias, serviços e inovações constantes com soluções.

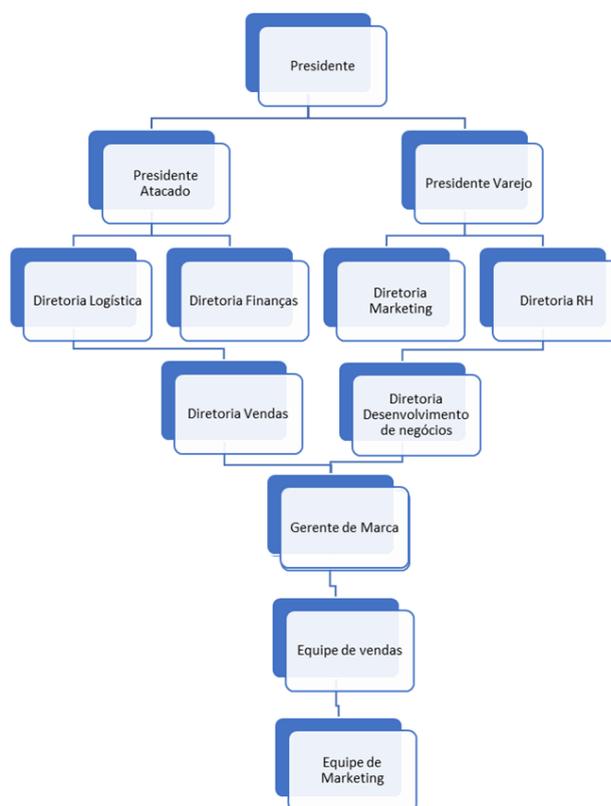
Visão: continuar sendo uma das principais marcas do segmento de óptica, oferecendo segurança e conforto para os olhos.

Valores: ser uma marca defensora, criativa, sustentável, inovadora, confiante, íntegra, protetora.

1.1.5. CORPO DIRETIVO

A Ray Ban foi criada pelo empresário Leonardo Del Vecchio, dono da Essilor Luxottica, empresa que comprou a Ray Ban. Hoje a empresa conta com a gestão de marca e com o diretor de marketing para dar andamento em tomadas de decisões junto ao time de marca global.

Figura 1 - Estrutura hierárquica da Ray Ban



Fonte: Fornecido pelo cliente (25 set 2022)

1.1.6. LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES

De acordo com informações do cliente, no Brasil, a marca possui 8 pontos de vendas próprios, contando com 2 unidades em SP, sendo uma no Shopping Morumbi e outra no Shopping Pátio Paulista, 2 unidades no RJ, sendo uma no Shopping Rio Sul e uma no Barra Shopping, 1 unidade em Belo Horizonte, localizado no BH shopping, 1 unidade em Salvador, localizado em Salvador Shopping, 1 unidade em Curitiba, localizado no Park Shopping Barigui. Em 2022, a

marca abriu sua primeira loja em Porto Alegre, sendo sua primeira operação no Rio Grande do Sul, situada no Shopping Barra Sul.

1.1.7. MERCADOS EM QUE ATUA

A marca atua tanto no mercado interno, quanto no externo. No Brasil, o segmento de ótica vem crescendo cada vez mais nos últimos anos, devido a criação de novas tendências para atender as necessidades dos consumidores.

Devido a pandemia da Covid 19, em 2021 houve um aumento no número do e-commerce brasileiro, fazendo com que o consumo digital se tornasse cada vez maior. Diante disso, muitas pessoas passaram a consumir mais produtos pela internet e a busca por serviços de entrega aumentaram.

De acordo com a Comunidade Sebrae (2022), a OMS informou que desde março de 2022 o e-commerce não para de crescer e como comprovação, temos números que comprovem a informação. Em março houve um crescimento de 80 mil novas lojas virtuais e em abril houve um aumento de 47% dos pedidos online.

A estimativa para o setor óptico em 2022 é de 8,9% em relação ao ano de 2021, segundo Ambra Nobre Sinkoc, Diretora Executiva da Abióptica.

O público alvo da Ray Ban sempre foram homens de estilo esportivo e pilotos de automóveis, que logo se identificaram com a imagem dos óculos que remetiam a força e coragem.

Claro que conforme os anos foram passando, a Ray Ban conseguiu atingir outros públicos como o feminino, mas o foco são os jovens tanto no Brasil quanto nos outros países.

1.1.8. LINHA DE PRODUTOS

A marca Ray Ban possui óculos de sol, óculos de grau, armações para óculos, diversos tipos e tecnologias para lentes, além do produto mais recente que é um óculos com câmera.

1.1.9. FATURAMENTO

Em 2021 o faturamento da Ray-ban no Brasil foi de R\$690 milhões de reais.

A participação de mercado da Essilor Luxottica é de 15,2%, valor que representa 22,44 bilhões de dólares, enquanto o faturamento da Ray-Ban no Brasil é de 690 milhões de reais no ano de 2021.

1.1.10. OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES

Ao longo das décadas, além dos clássicos Aviator e Wayfarer, foram criados diversos modelos de óculos. Em 1938, surgiu o modelo Shooter, caracterizado por suas lentes amarelas e armações mais grossas e largas, desenvolvido especialmente para condições de neblina. No mesmo ano, foi lançado o Outdoorsman, semelhante ao modelo Shooter, porém com armação de metal.

Esse modelo foi projetado para atender a um grupo específico de usuários, como entusiastas de caça, tiro e pesca. Em 1957, surgiu o modelo Caravan, que apresentava armações de metal e lentes retangulares. No ano seguinte, em 1958, foi lançado o modelo Smart Set, caracterizado por suas "asas" coloridas. Já em 1960, foi criada a Coleção Ski & Sports Collection, voltada para a prática de esportes de neve, composta por dois modelos de óculos e lentes.

O modelo Balorama foi introduzido em 1967, apresentando um design mais esportivo e resistente. Em 1974, surgiu o Ambermatic, um modelo que permitia a troca de lentes para se adaptar às diferentes condições climáticas. A coleção Natural

foi lançada em 1979, oferecendo uma variedade de sete modelos diferentes, voltados para o público feminino.

Em 1980, foi criado o modelo Wings, considerado revolucionário e aerodinâmico, sendo um destaque marcante para a marca. O modelo unissex Clubmaster foi lançado em 1986, apresentando armações meia-lua inspiradas nos modelos em acetato dos anos 50. Inicialmente disponível apenas nas cores preta e tartaruga, recentemente a série foi relançada com seis novas opções de cores e estampas.

Outros modelos incluem o Small Metal, uma versão reduzida e colorida do tradicional Aviador, o gradient silver mirror, com lentes espelhadas em degradê, o street neat, semelhante ao wings, mas com uma paleta de cores mais vivas e brilhantes, e o diamond hard scratch-protection, um sistema inovador com uma película que recobre a lente, tornando-a dez vezes mais resistente aos raios UV do que as lentes normais.

1.2. PRODUTO

1.2.1. Nome

Modelos “Icônicos”

Icônicos é uma linha com os principais óculos da marca Ray-Ban, são eles os principais produtos da marca, que é composta por nove modelos de óculos, onde cada um possui uma característica diferente, os modelos são:

Aviador: “Um de nossos modelos mais icônicos, este óculos de sol piloto foi projetado, inicialmente, em 1937 para os militares dos Estados Unidos, para proteger os olhos dos raios do sol. Desde então, este heroico modelo americano tornou-se um clássico atemporal e hoje é tão popular quanto seu antepassado” Modelos masculino e feminino.

Figura 2 - Aviador



Fonte: Ray-Ban (2022)

Shooter: “Os óculos de sol Ray Ban Aviator Shooter dão um toque vintage e único aos Aviator Classic. Coerentes com a história dos óculos Aviator criados aos Aviadores, os Aviator Shooter RB3138 são produzidos artesanalmente com detalhes adicionais inspirados na aviação, como o orifício de um projétil que ostenta no centro da armação e as hastes finas que melhoram a amplitude da visão periférica.”

Figura 3 - Shooter



Fonte: Ray-Ban (2022)

Outdoorsman: “A primeira vista os óculos Ray-Ban Aviator Classic e os Outdoorsman II, apresentam características icônicas semelhantes, porém o aspecto é completamente diferente. O detalhe decorativo da barra superior reforçada concentra a atenção no formato e, como estilo de óculos de sol, o separa de todos os outros. Os óculos de sol Outdoorsman II RB3029 estão disponíveis em armações

leves em preto uniforme ou dourado e podem ser adaptados às lentes de grau. Estes óculos de sol são de bom gosto, possuem 100% de proteção contra os raios UV, dando a você a possibilidade de ver o mundo com a máxima nitidez, através de várias opções de lentes em cristal.”

Figura 4 - Outdoorsman



Fonte: Ray-Ban (2022)

Olympian: “Originalmente lançado em 1965, os óculos de sol Ray-Ban Olympian RB3119 proporcionam um uso diário elegante. Os óculos de sol Olympian apresentam linhas de barra superior sofisticadas e distintas que aprimoram as lentes retangulares mais suaves dos óculos de sol e o logotipo da assinatura Ray-Ban em suas hastes finas.”

Figura 5 - Olympian



Fonte: Ray-Ban (2022)

Caravan: “Originalmente lançados em 1957, os óculos de sol Ray-Ban Caravan são um modelo geométrico, com linhas sóbrias e uma alternativa aos óculos de sol

Aviator clássicos. O modelo La Havana Caravan vem com lentes em formato quadrado, armações em metal dourado e detalhes em acetato na cor havana nas pontas das hastes. As lentes estão disponíveis em cinzento degradê ou em cristal verde e oferecem nitidez cristalina com 100% de proteção contra os raios UV. Os La Havana Ray-Ban Caravan exalam a vibração da antiga Havana em um ritmo totalmente novo dado pela Ray-Ban, mas mantém o estilo icônico, a qualidade e o conforto do original.”

Figura 6 - Caravan



Fonte: Ray-Ban (2022)

Wayfarer: “Os Ray-Ban Original Wayfarer Classics são o estilo mais reconhecido na história dos óculos de sol. Desde o seu lançamento em 1952, os Wayfarer Classics ganharam fama entre as celebridades, músicos, artistas e aqueles com um senso de moda impecável. Como um estilo icônico de óculos de sol, os Original Wayfarer

Classics deixam sempre sua marca. lentes como: cristal verde, cristal cinzento degradê, polarizadas G-15 e muito mais.”

Figura 7 - Wayfarer



Fonte: Ray-Ban (2022)

Wings: Direto dos anos Oitenta, Wings retorna com ponte e hastes planas. Tudo é arrematado pela almofada de nariz em peça única e o lendário logo Wings gravado nas lentes.

Figura 8 - Wings



Fonte: Ray-Ban (2022)

Clubmaster: Os óculos de sol Ray-Ban Clubmaster Classic são retrô e atemporais. Inspirado nos anos 50, o design inconfundível dos Clubmaster Classic é usado por intelectuais culturais pioneiros do futuro.

Figura 9 - Clubmaster



Fonte: Ray-Ban (2022)

Round: Os óculos de sol Ray-Ban® Round Metal são totalmente retrô. Este look foi usado por músicos lendários e inspirado na contracultura dos anos 1960, quando

este estilo se originou. Uma barra de sobrelha curvada, almofadas de nariz ajustáveis e hastes finas de metal com pontas de plástico repousam confortavelmente atrás das orelhas.

Figura 10 - Round



Fonte:Ray-Ban (2022)

1.2.2. Categoria

Ícônicos é um conjunto de modelos de óculos de sol, comercializado pela Ray-Ban, líder no segmento.

1.2.3. Embalagem

As embalagens são de materiais de alta qualidade e sustentáveis, imitando o couro, com um botão abre e fecha no centro e com o logotipo “Ray-Ban” estampado. O conjunto acompanha uma flanela e uma nota com informações do fabricante. Há estojos com opções de cores e texturas diferentes.

1.2.4. Formas de uso

Sua finalidade é proteger os olhos contra os raios solares e olhos sensíveis à claridade, tendo assim sua forma de uso designada para o dia. O uso de óculos pode ser tanto de forma profissional como de forma recreativa.

Além de cobrir e proteger os olhos (principal finalidade), pode também ser usado como apoio ou peça de vestuário sobre a cabeça e/ou na gola da camiseta etc. De acordo com pesquisas da Associação Brasileira da Indústria Óptica, a classe que mais consome o produto é a classe “B” com 50% do mercado. A procura por

óculos de sol é maior na época de verão, onde a incidência solar é alta e coincide com o período de férias e confraternizações.

1.2.5. Composição industrial

A linha Icônicos é composta por diversas matérias primas, cada modelo com suas especificações.

- - Armação: Metal, Titânio e Acetato
- - Lentes: Cristal, acrílico ou resina
- - Silicone

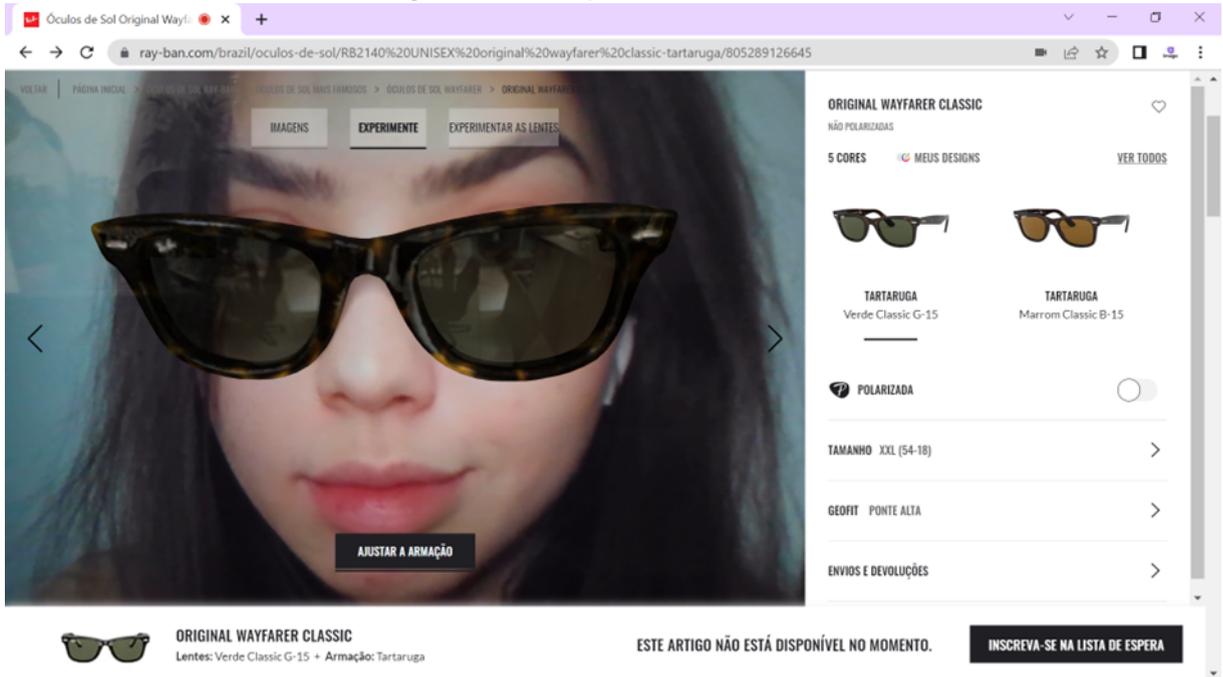
1.2.6. Imagem do produto no mercado

A linha Icônicos, como o próprio nome já diz, são os modelos mais icônicos, de maior sucesso e conseqüentemente os mais vendidos pela Ray-Ban, estes modelos marcaram a época e marcam até os dias de hoje. São modelos atemporais, usados ao longo dos anos sem perder a sua tendência e por isso são os mais vendidos no segmento, tornando a marca a maior do ramo ótico. E isso gera credibilidade e preferência no mercado, resultando na predominância da marca. A grande variedade dessa linha de óculos atinge diversos tipos de gostos e preferência, abrangendo um grande público.

1.2.7. Quais as principais características diferenciadoras

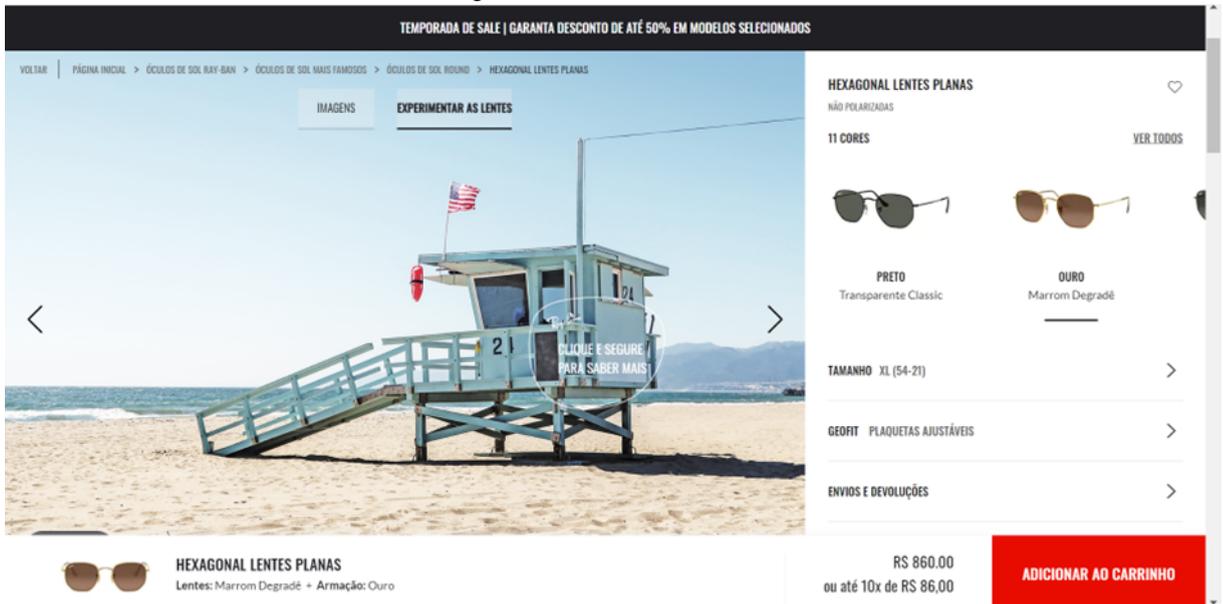
O que difere essa linha no mercado, é justamente a grande variedade de opções que ela engloba, atingindo todos os gostos. A marca permite grandes personalizações nas armações e lentes, além de contar com um diferencial no seu site que é “Virtual Mirror” que permite que o cliente experimente os óculos virtualmente pelo site da Ray-Ban, trazendo mais segurança e satisfação para o cliente na hora da compra.

Figura 11 - Filtro para testar o modelo



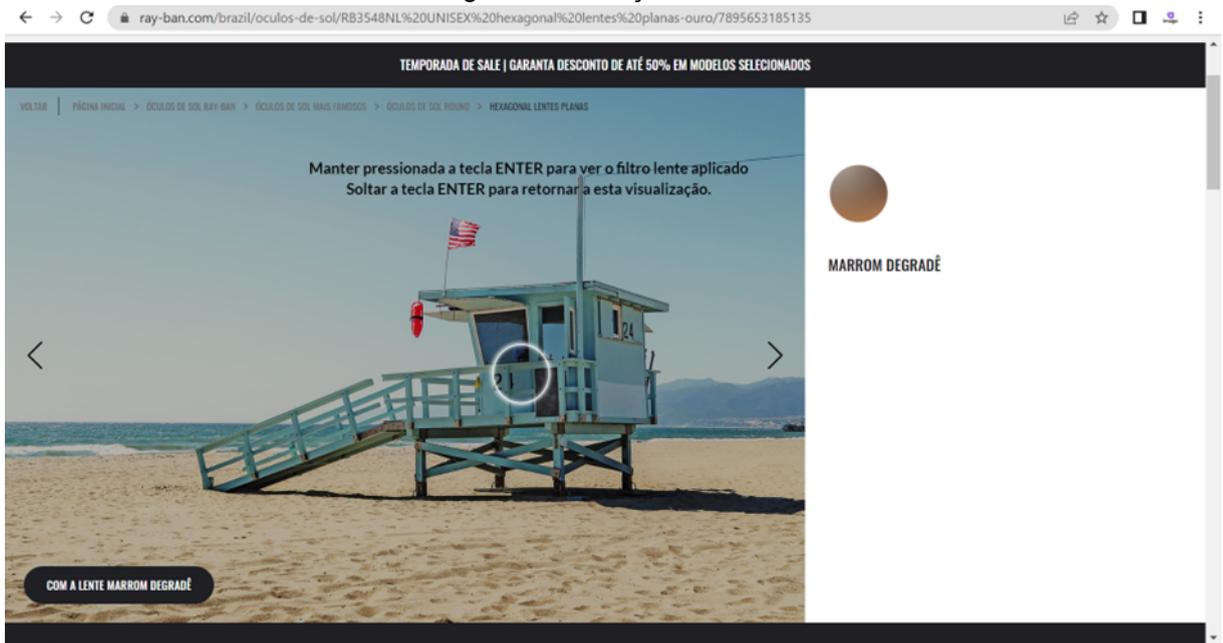
Fonte:Ray-Ban (2022)

Figura 12 - Menu de venda



Fonte:Ray-Ban (2022)

Figura 13 - Seleção de lente



Fonte:Ray-Ban (2022)

1.2.8. Pontos fortes e fracos

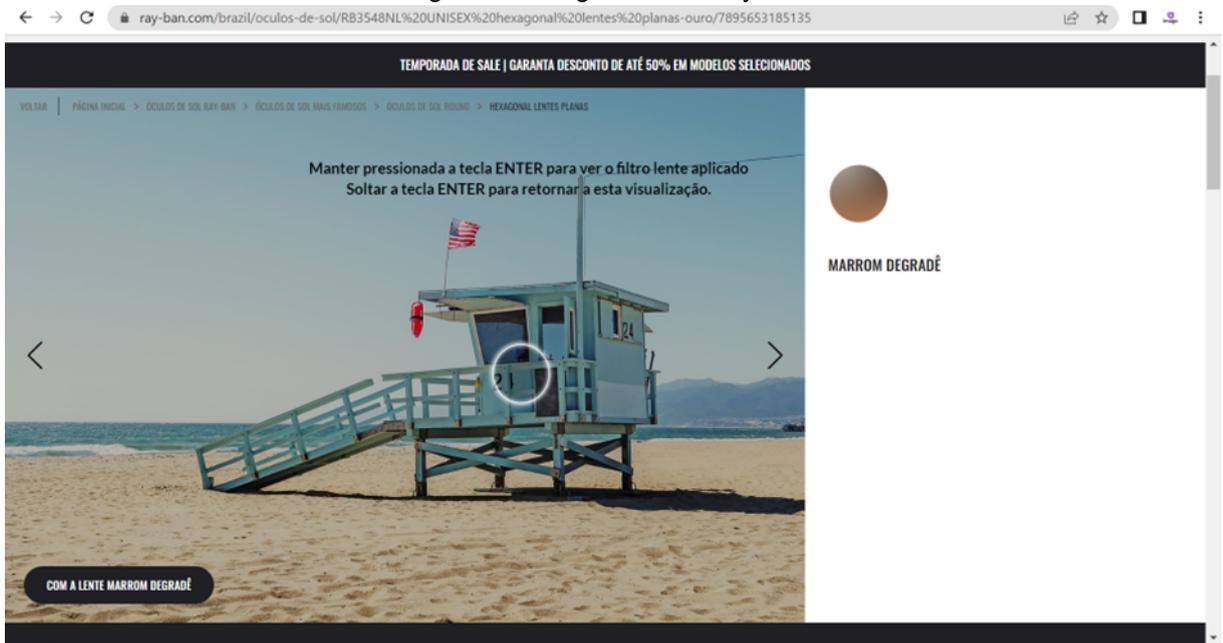
Pontos fortes:

Marca: é a marca de óculos mais conhecida do segmento, garantindo credibilidade e satisfação.

Qualidade: A Ray-Ban sempre investiu em pesquisas para aprimorar e assegurar que suas lentes e armações tenham excelência, tornando a experiência confortável e duradoura.

Tecnologia Frame Advisor: A tecnologia do site encontra o melhor modelo para você de acordo com o tamanho, o formato e as características do seu rosto.

Figura 14 - Página inicial Ray-Ban



Fonte: Ray-Ban (2022)

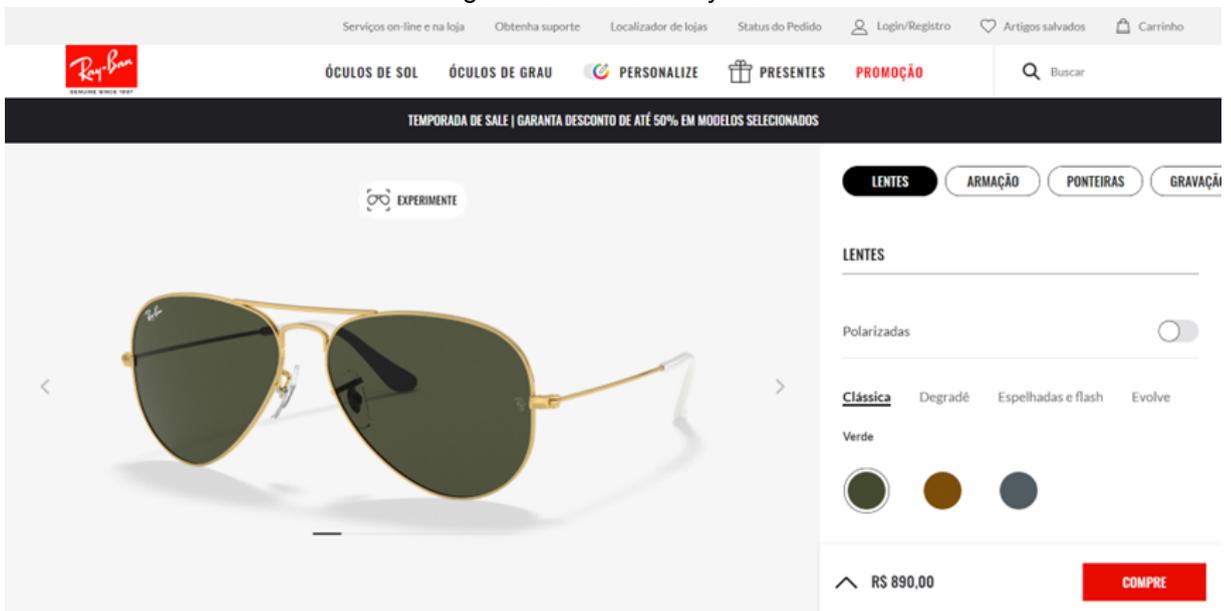
Segurança: Qualidade nas lentes, eficiência na proteção dos olhos.

Garantia: Os óculos de sol original são investimento, e a Ray-Ban garante a troca de seus produtos sem muita burocracia.

Durabilidade: O material usado no óculos é de alta qualidade, além de proteção, garante a durabilidade, o material não oxida.

Personalização: Além de escolher o tamanho dos óculos, o cliente pode escolher a cor das lentes e armações, e até adicionar lente de grau.

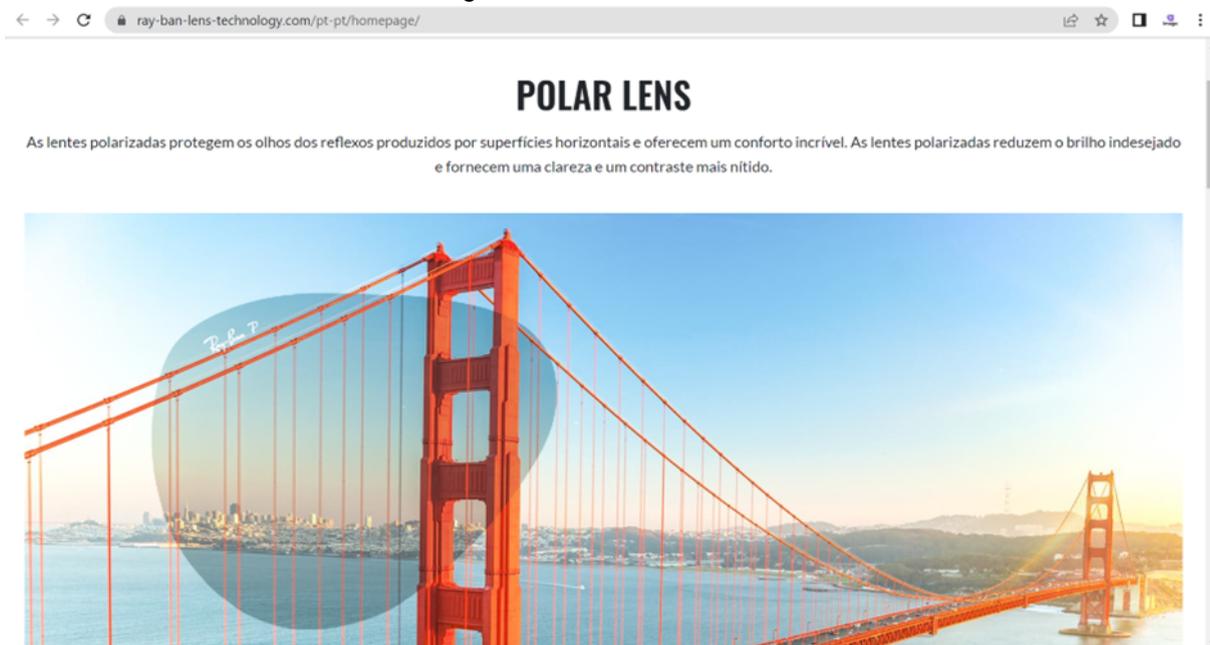
Figura 15 - Modelo Ray-Ban



Fonte: Ray-Ban (2022)

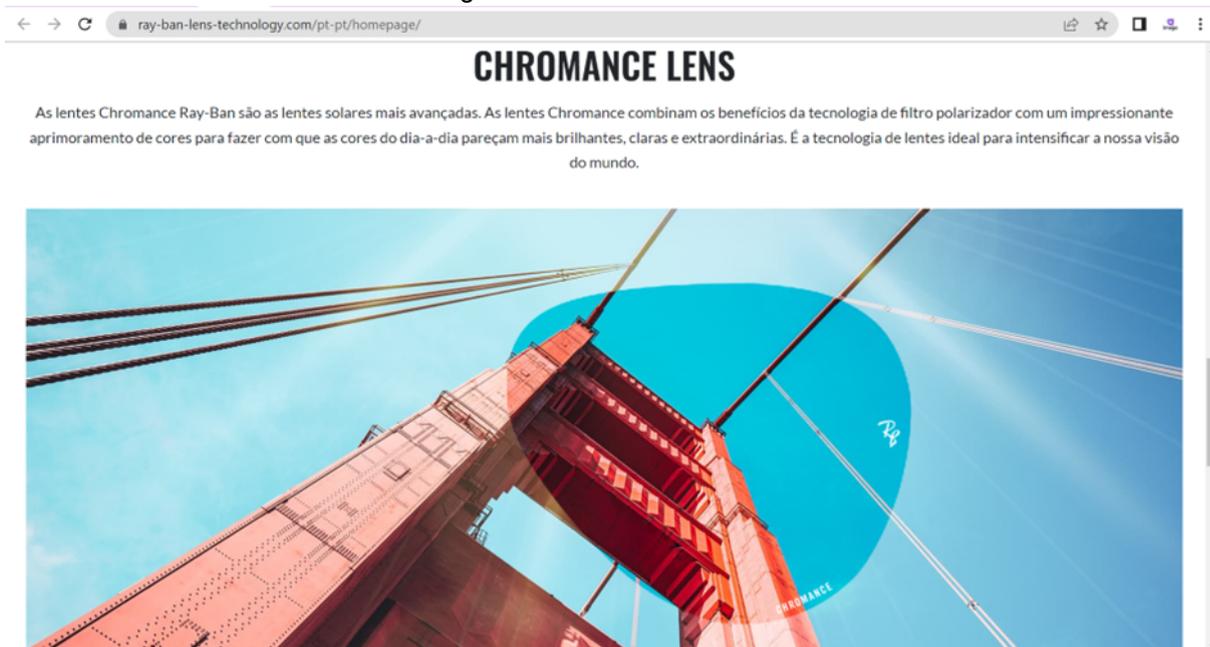
Inovação: Possuem lentes patenteadas e nomeadas como “CHROMANCE LENS”, são lentes solares avançadas, combinam tecnologia de filtro polarizador e aprimoramento de cores para garantir cores mais vivas e brilhantes.

Figura 16 - Lente Polarizada



Fonte: Ray-Ban (2022)

Figura 17 -Lente Chromance



Fonte: Ray-Ban (2022)

Pontos fracos:

- Os óculos da Ray-Ban são um dos mais falsificados no mundo, trazendo problemas para a marca.
- Dólar em alta afeta nos valores dos produtos e matérias primas.

- Preços elevados comparado a concorrência.

1.2.9. Serviço de garantias pós-vendas

O site do produto conta com suporte ao cliente, além de responder com frequência às queixas de clientes no site “Reclame Aqui”. Os revendedores contam com serviço de garantia também.

Figura 18 - Reclame aqui



Fonte: Reclame aqui (2022)

1.2.10. Principais benefícios para o consumidor

- Garantia;
- Credibilidade da marca;
- Qualidade do produto em relação ao mercado;
- Voucher de desconto para a próxima compra no site;
- Promoções;
- Virtual Mirror.

1.2.11. Procedimentos de contato com os clientes

A Ray-Ban possui um canal para o cliente em seu site, onde o contato é feito e respondido via e-mail, além disso os clientes têm contato direto com o revendedor caso não efetue a compra pelo site da Ray-Ban.

1.3. MERCADO

1.3.1. Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?

A pedidos das Forças Armadas dos Estados Unidos, o Aviator foi o primeiro lançado em 1937 com a intenção de banir os raios dos olhos dos pilotos de avião. Com o sucesso do Aviator, a Ray-ban aproveitou que a economia estava se recuperando da grande depressão de 1929, onde o PIB do país em que a Ray-Ban se encontrava recuou 10%, o desemprego atingia 20% da população e a produção industrial tinha despencado 32%.

Ocorrida entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, a Crise de 1929 foi um dos acontecimentos mais impactantes da História Contemporânea. Essa crise ocorreu nos meses de setembro e outubro de 1929, nos Estados Unidos, quando o valor das ações da Bolsa de Valores de Nova York (à qual a economia mundial estava integrada à época) despencou bruscamente, provocando a sua “quebra” (crash). A quebra da Bolsa de Nova York desencadeou, por sua vez, a Grande Depressão Americana, que durou até meados dos anos 1930. (BRASILESCOLA, online).

Já modelos como Wayfarer, Caravan e Olympian foram lançados respectivamente em 1952, 1957 e 1965. Todos dentro do período Pós-Guerra onde o país de origem estava prosperando muito economicamente graças a guerra fria. E os 3 modelos finais da linha icônica foram lançados em 1980, 1986 e 1989. Sendo Wings, Clubmaster e o Round. Esses modelos foram lançados em um mercado com maior taxa de juros internacional. O mercado estava um pouco abalado no início da década até a chegada do Reagan à casa branca, depois de 1984 a economia se estabilizou e voltou ao crescimento.

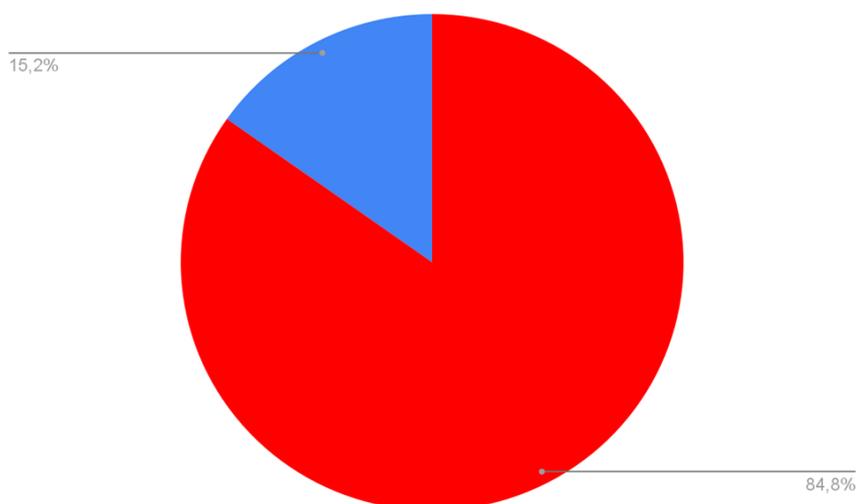
1.3.2. Tamanho do mercado deste produto

O mercado óptico vem se recuperando após a pandemia do COVID-19, segundo a EUROMONITOR, o mercado óptico no Brasil foi de 9,1 bilhões de reais com aproximadamente 32 milhões de unidades vendidas no ano de 2021.

1.3.3. Participação da empresa e do produto em volume

A participação de mercado da Essilor Luxottica é de 15,2%, valor que representa 22,44 bilhões de dólares. Enquanto o faturamento da Ray-Ban no Brasil é de 690 milhões de reais.

Gráfico 1 - Participação de mercado



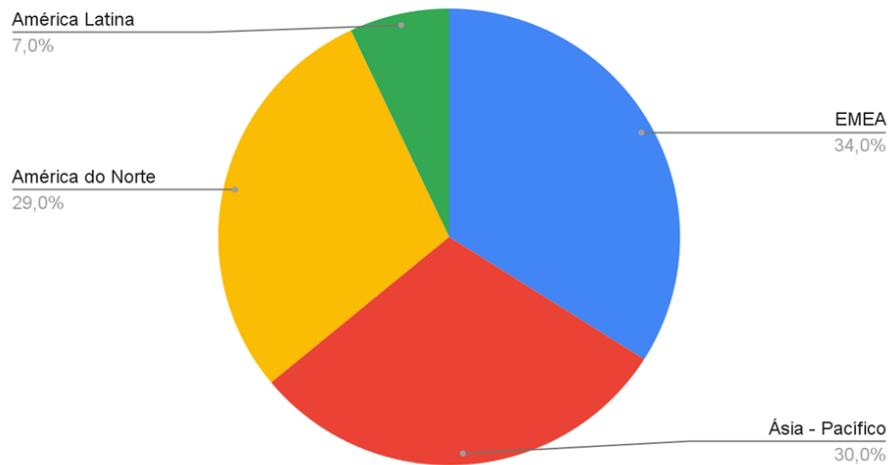
Fonte: Company Mark (2022)

1.3.4. Principais mercados

Atualmente a Essilor Luxottica atua nos 6 principais continentes do globo, assim sendo os principais mercados da empresa são: EMEA (Europa, Oriente Médio e África) com 34%, o eixo Ásia-Pacífico com 30%, A América do Norte (EUA e Canadá) com 29% e a América Latina com 7%.

Gráfico 2 - Principais mercados

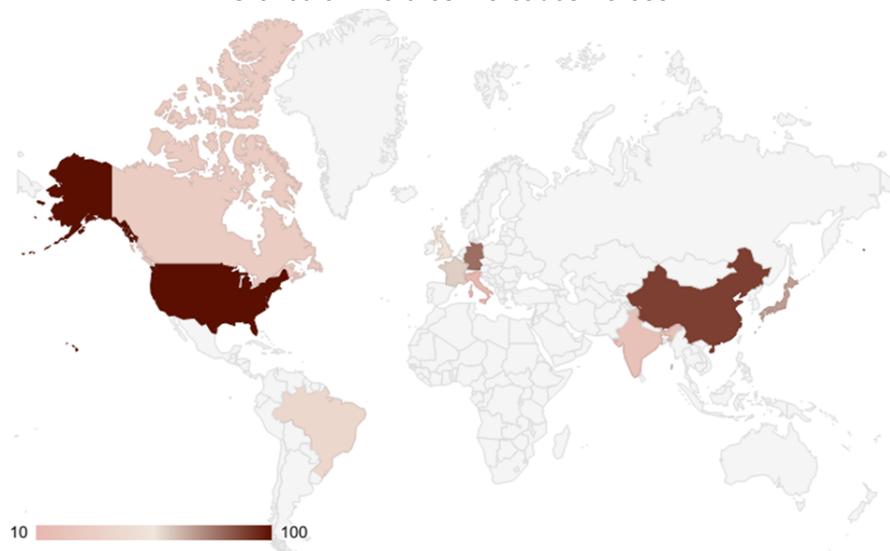
Principais mercado ray-ban



Fonte: Ray-Ban (2022)

Já quando observa-se os países em que a marca tem uma maior participação podemos observar que é bem mais variado. Com uma participação curiosa de que os países que mais usam os óculos são aqueles em que existem fábricas do produto.

Gráfico 3 - Maiores mercados Países



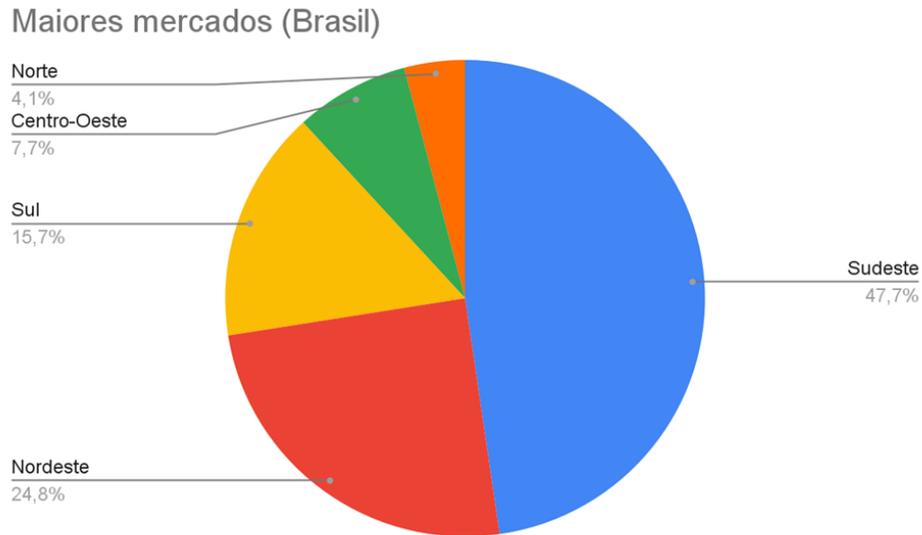
Fonte : Ray-Ban (2022)

Os maiores mercados são, respectivamente: Estados Unidos, China, Alemanha, Japão, França, Reino Unido, Brasil, Canadá, Índia e Itália.

E no Brasil, dados de uma pesquisa realizada em 2021 pelo Grupo Embrapol,

o Brasil é dividido em 5 principais mercados sendo o mais forte deles a região Sudeste.

Gráfico 4 - Maiores mercados Brasil



Fonte: Grupo embrapol (2022)

1.3.5. Crescimento deste mercado

Atualmente o mercado óptico passa por um bom momento após a pandemia, com um volume aproximado em 147 bilhões de dólares, e voltou a crescer no ano de 2022. Segundo pesquisa feita pela Grand View Research estima-se que o mercado cresça a uma taxa anual composta de 8,5% até o ano de 2028.

Gráfico 5 - Crescimento do mercado

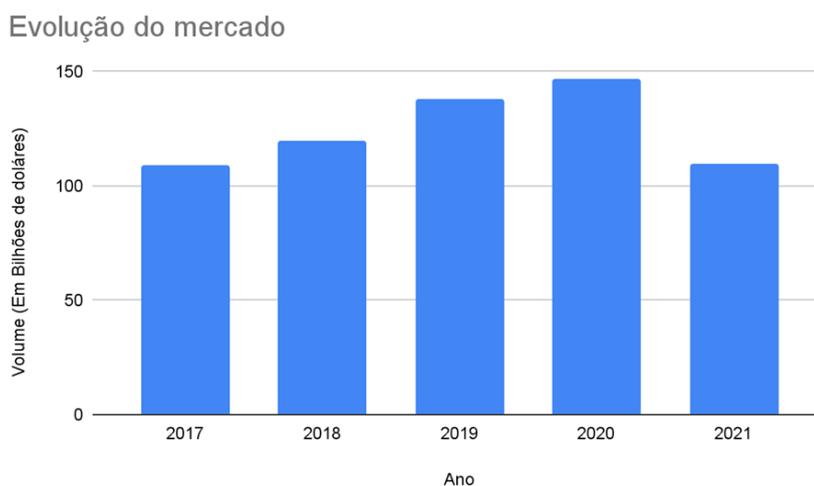


Fonte: Grand View Research (2021)

1.3.6. Evolução deste mercado

O mercado óptico vinha crescendo de forma acelerada com uma média acelerada de 10,52% ao ano no período de 2017 e 2019, mas ao se encontrar com a pandemia, teve uma brusca queda de 25%.

Gráfico 6 - Evolução do mercado

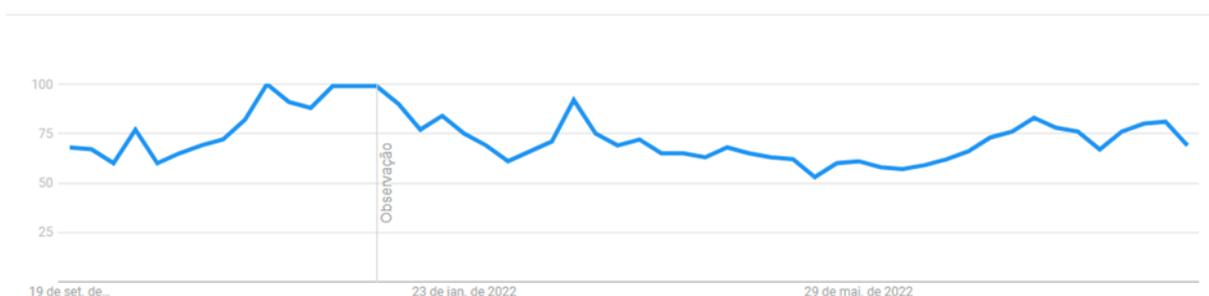


Fonte: Ray-Ban(2022)

1.3.7. Sazonalidades deste mercado

O mercado de óculos de sol possui sazonalidade bem definida, ano após ano uma forte alta, próximo ao início do verão e mantém com com uma leve alta até o final do verão. Nota-se também um pico no carnaval, evento que não se repete em outro momento do ano.

Gráfico 7 - Sazonalidade do mercado



Fonte: Google Trends. Acesso em: 28 de setembro de 2022

1.3.8. Potencial de mercado, oportunidades

O mercado de óculos no Brasil possui duas frentes, os óculos de grau e os óculos de sol. Segundo pesquisa da ONG Renovatio, 45 milhões de brasileiros precisam usar óculos de grau, um bom potencial de mercado para a Ray-ban. Além de que a população brasileira é de 215 milhões de pessoas, e existe a possibilidade de todas elas precisarem de proteção, dependendo da localização essa necessidade pode variar bastante.

1.3.9. As influências que nesse mercado sofre

O mercado óptico é muito influenciável. Isso se deve por vários motivos, principalmente pelos climáticos, pois em algumas épocas do ano a incidência de sol pode ser maior ou alguns eventos raros podem mudar a incidência de luz também. Outro grande influência que o mercado sofre é de grandes estilistas que podem ditar novas tendências e afetar a venda de alguns modelos.

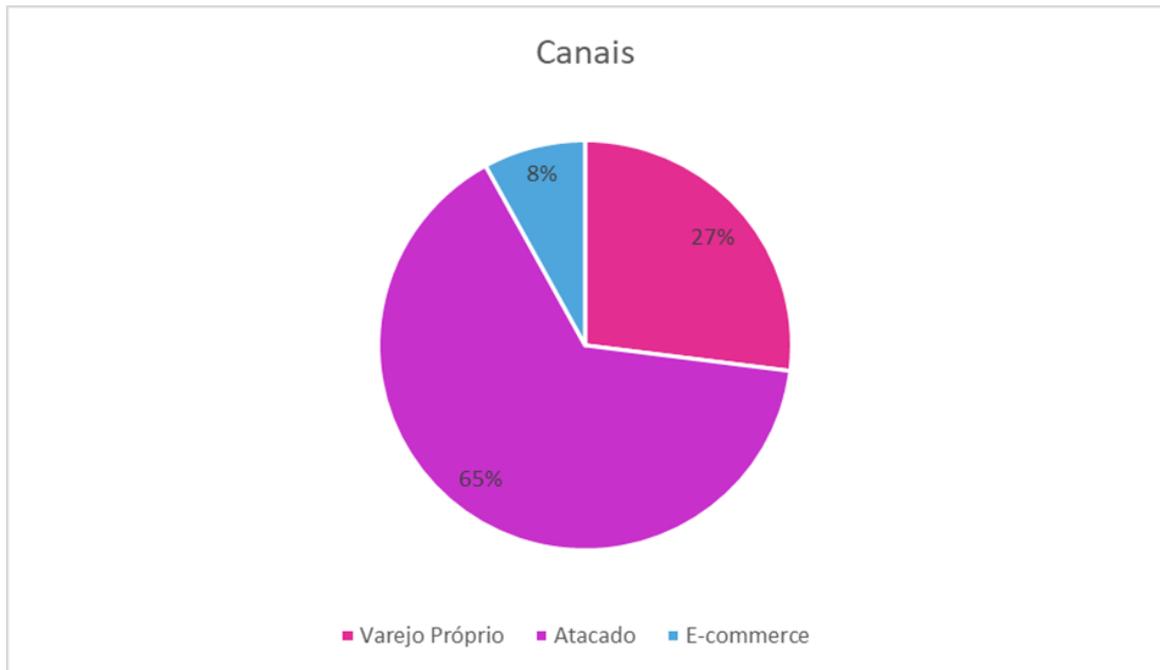
A necessidade é ativada quando é, ou não, percebida pelo consumidor, pois também pode ser ativada por fatores como tempo, mudanças na vida e aquisição de produtos que necessitam de outros produtos como complemento. São ações que 37 promovem o surgimento de necessidades novas, além de ações de marketing das empresas (Benvenutt, 2019, p.36).

1.4. DISTRIBUIÇÃO

1.4.1. Canais utilizados

Os canais de vendas utilizados pela Ray Ban são: Atacado (parceiro comercial) com uma porcentagem de 65% de participação do canal, Varejo próprio (lojas próprias) com uma porcentagem de 27% de participação do canal e o e-commerce com 8% de participação do canal.

Gráfico 8 - Canais de venda



Fonte: Fornecido pelo cliente (25 set 2022)

1.4.2. Quantidade de lojas

A Ray Ban tem 8 lojas distribuídas pelo Brasil, localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador, Belo Horizonte e Porto Alegre.

Em SP contamos com 2 unidades, sendo uma no Shopping Morumbi e outra no Shopping Pátio Paulista, 2 unidades no RJ, sendo uma no Shopping Rio Sul e uma no Barra Shopping, 1 unidade em Belo Horizonte, localizado no BH shopping, 1 unidade em Salvador, localizado em Salvador Shopping, 1 unidade em Curitiba, localizado no Park Shopping Barigui. Em 2022, a marca abriu sua primeira loja em Porto Alegre, sendo sua primeira operação no Rio Grande do Sul, situada no Shopping Barra Sul.

1.4.2.1 Comercial/Vendas:

A Ray Ban possui um total de 75 vendedores atuando no mercado, dos quais 40 são especialistas da marca, enquanto os outros 35 são vendedores multimarcas. No Brasil, a marca conta com aproximadamente 1.400 revendedores localizados nas principais capitais do país, podendo haver um número ainda maior de pontos de venda trabalhados diretamente pela própria marca.

Em relação à forma de contratação, todas as contratações realizadas pela Ray Ban seguem o regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), garantindo aos colaboradores direitos e benefícios previstos pela legislação trabalhista.

No que diz respeito às possíveis restrições relacionadas à distribuição, a marca estabelece algumas diretrizes específicas. Por exemplo, não é permitida a alteração do endereço de entrega após a realização do pedido, devido ao cálculo do frete e à variação nas alíquotas de impostos envolvidos na transação. Além disso, é necessário que haja uma pessoa responsável para receber e assinar a entrega. Caso a entrega não seja realizada por falta de alguém para receber, o produto retornará ao Centro de Distribuição e o responsável será notificado, correndo o risco de ter o pedido cancelado.

Vale ressaltar que algumas Secretarias da Fazenda de determinados estados, como AC, AL, AP, AM, BA, CE, DF, ES, GO, MA, MT, MS, MG, PA, PB, PR, PE, PI, RJ, RN, RS, RO, RR, SC, SE e TO, possuem regras próprias e diferenciadas para a entrada de mercadorias de outros estados, o que pode resultar em uma extensão no prazo de entrega devido a eventuais retenções aleatórias dessas encomendas por parte desses órgãos, conforme informado pela Ray Ban (2022).

1.5. PREÇO

1.5.1. Preço em relação à concorrência.

Verificando o site da Ray Ban, nota-se que os preços em 2022 vão de 520 reais o modelo mais simples, a 2.700 reais o modelo mais sofisticado. Portanto, a marca se destaca ao oferecer modelos com valores competitivos e de boa qualidade. Atualmente a marca divide seus concorrentes por posicionamento (tradicional style ou personal style) e preço (high price ou low price), sendo os principais deles:

- Chilli Beans: R\$359,00 até R\$999,00.
- Tommy Hilfiger: R\$450,00 Até R\$790,00
- Lacoste: R\$605,00 Até R\$ 1200,00

- Carrera: R\$800,00 até R\$ 930,00
- Evoke: R\$770,00 até R\$1020,00
- Hugo Boss: R\$ 861,00 Até R\$1350,00
- Livo Eyewear: R\$ 499,00 até R\$ 699,00
- Polaroid: R\$ 225 até R\$ 659,00
- Atitude Eyewear: R\$ 130,00 até R\$ 238,00

Comparando a linha Icônicos com os concorrentes, é possível concluir que a Ray-Ban possui os maiores preços do mercado quando comparada com seus concorrentes diretos, e que seus principais concorrentes na categoria “high price” seriam a Hugo Boss acompanhada da Lacoste, já os seus principais concorrentes na categoria “low price” temos a Atitude Eyewear e a Polaroid.

1.5.2. Fatores legais estabelecidos no preço

Existem determinadas situações, nas quais o governo pode promulgar medidas especiais, visando controlar o aumento ou diminuição exacerbada dos valores dos produtos, mas somente em situações excepcionais. O Brasil possui instituições específicas designadas para intermediar as decisões políticas legais referente ao comércio: Conselho Monetário Nacional (CMN), Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), Secretaria da Receita Federal (SRF) e Banco Central do Brasil (BACEN), mas o que existe hoje de fato em termos de legislação, é a lei nº 10.968/2004 que dispõe sobre a oferta e as formas de fixação dos preços dos produtos e serviços para o consumidor, como por exemplo, a obrigatoriedade da exposição dos preços sempre de maneira clara e acessível. Até onde pudemos observar, a Ray Ban tem atendido todas as exigências da Lei tanto na loja online quanto nas lojas físicas.

1.5.3. Política e composição de preços

Para chegar no custo aproximado da linha Icônicos foi pego um valor conhecido, o do imposto que é de 44,18% e então em conversas com a empresa descobrimos que o lucro sobre o produto é de 45%. Sendo assim, o custo de

produção do produto foi calculado em 10,82%, valor que em reais equivale à R\$87,00.

1.5.4. A reação do consumidor em relação ao preço do produto.

Com a chegada da pandemia em 2020, é de conhecimento que o comportamento do consumidor mudou, o público buscou “cortar” gastos possivelmente supérfluos para priorizar suas necessidades básicas. Esse tipo de comportamento ainda se reflete no momento pós-pandêmico em que ainda passa por uma recuperação econômica. Com isso, o maior desafio da marca se tornou a reativação de vendas da linha, uma vez que temos produtos mais baratos e semelhantes oferecidos pela concorrência.

1.6. CONCORRÊNCIA

1.6.1. Principais concorrentes diretos

No mercado de óculos de sol a Ray-Ban tem 7 concorrentes principais, sendo eles:

Chilli Beans: Criada no fim dos anos 90 por Caito Maia, a Chilli Beans 20 anos depois é considerada segundo seu site, a maior rede de óculos e acessórios da América Latina com mais de 800 pontos de vendas espalhados pelo Brasil e também em Portugal, México, Estados Unidos, Colômbia, Kuwait, Peru, Bolívia e Tailândia.

Tommy Hilfiger: Fundada em 19885, oferecendo um estilo premium, Tommy Hilfiger é uma das marcas de mais famosas do mundo, reconhecida como uma marca de estilo clássico americano, é uma empresa global com mais de 15.000 associados pelo mundo, com 1.800 lojas espalhadas em 100 países.

Lacoste: Empresa fundada em 1933 pelo tenista René Lacoste, onde o mesmo possuía o apelido de “Le Crocodile” de onde surgiu a identidade da empresa. A marca está presente em 35 países com mais de mil lojas pelo mundo, sendo 65 no Brasil.

Carrera: Fundada em 1956, tem esse nome em homenagem a uma corrida automobilística perigosa na época. dois anos depois, em 1979, produziu a primeira coleção de óculos de sol em parceria com a Porsche, a qual foi um enorme sucesso. Em 1996 a marca foi vendida para a Safilo, que é uma das maiores fabricantes de produtos ópticos do mundo. Atualmente, a marca é associada ao ambiente desportivo e para pessoas que gostem de um estilo mais descontraído.

Boss: Hugo Ferdinand Boss, nascido em 8 de julho de 1885, fundou em 1923 a empresa familiar para confecção de roupas Hugo Boss, na cidade alemã de Metzingen, considerada como grife com um ticket de alto valor, famosa em desfiles de moda em todo o mundo.

Evoke: Criada em 2001, por dois irmãos, Demian e Fabiano Salomão Moraru. A Evoke foi a primeira marca a investir em produção de design de óculos ecológicos, além de ser a primeira a lançar óculos de madeira e com aroma. Tem como característica a produção com excelência em qualidade e tecnologia de forma artesanal, na maioria das vezes.

Livo Eyewear: Marca com um design autoral, focada em vendas pela internet e hoje expande com franquias para aumentar o consumo da marca.

1.6.2. Preços praticados pelos concorrentes

Após uma apurada pesquisa de nossos concorrentes diretos, temos uma média de precificação de cada um baseado em seus principais produtos.

Começamos pela Chili Beans, marca brasileira com grande volume de venda na América Latina onde seu preço médio gira em torno de R\$359,60.

Em seguida temos a Tommy Hilfiger que possui um grande nome no mercado de vestuário e acessório, atuando com um preço médio de R\$654,00.

A marca Lacoste também possui um branding famoso no mercado de vestuário, atuando com preço médio de R\$940,00.

Já a marca Carrera, especialista em óculos esportivos, com grande valor no mercado automobilístico, possui uma média de preço em torno de R\$729,00.

Os óculos da marca Evoke, que foi uma das pioneiras em novas tendências do segmento óptico, trabalha com uma média de preço de R\$ 729,00

Já a Boss é a marca com o maior valor médio, por ser considerada uma marca de grife famosa mundialmente, seu valor gira em torno de R\$1.179,00.

Por outro lado, temos a Livo Eyewear e a Atitude Eyewear, ambas com forte vendas pela internet e praticando preços mais baratos que a média em geral , os valores giram em torno de R\$499,00 e R\$214,90 respectivamente.

1.6.3. Política de vendas praticada pelos concorrentes

Chilli Beans: Possui uma política de vendas dinâmica, como promoções, cashback, desconto na próxima compra, vouchers e parcelamento em até 4 vezes, isso se enquadra tanto na loja física quanto no site. Pós venda com troca e devolução.

Tommy Hilfiger: Política de vendas mais restrita, promoções durante o ano e o parcelamento fica por conta de revendedores (Vivara e óticas parceiras). Seu maior volume de vendas de óculos vem de lojas parceiras. Pós venda com troca e devolução.

Lacoste: Política de vendas conservadora, poucas promoções, 5% de desconto com pagamento via Pix no site, e parcelamento fica a critério de revendedores parceiros (eOtica). Pós venda com troca e devolução.

Carrera: Possui uma política mais restrita, com poucas promoções durante o ano, e o critério de parcelamento e promoção fica por conta de revendedores parceiros. Pós venda com troca e devolução.

Boss: Política de vendas conservadoras, com promoções sazonais durante o ano, pagamento no site é na moeda Euro, possui revendedores parceiros no Brasil,

onde cada um possui sua forma de parcelamento e promoção. Pós venda com troca e devolução.

Evoked: Possui uma política de vendas dinâmica, como promoções sazonais e parcelamento no site em até 10 vezes sem juros. Pós venda com troca e devolução.

Livio Eyewear: Possui uma política de vendas dinâmica, como promoções, cashback, desconto na próxima compra acumulativo, vouchers e parcelamento em até 6 vezes isso se enquadra tanto na loja física quanto no site. Pós venda com troca e devolução.

1.6.4. Pontos fortes e fracos dos concorrentes

Chilli Beans

Fortes: Alta popularidade, atende todos os Gêneros, preço acessível, conceito de venda (self service) e tecnologia.

Fracos: O público geral não conhece toda a gama de produtos, vendas em mercados paralelos.

Tommy Hilfiger

Fortes: Conhecimento global, alta rede de distribuição, número significativo de grandes influenciadores, marca e produtos premiados.

Fracos: Os custos de proteção e manutenção da marca são altos.

Lacoste

Fortes: Imagem icônica e uma herança muito rica na indústria da moda, linha de produtos elaborados e preços razoáveis em relação aos concorrentes.

Fracos: Número grande de imitações, acusada de usar produtos químicos que afetam os hormônios em suas camisetas.

Carrera

Fortes: Alta popularidade, atende a todos os gêneros, preço acessível, conceito de venda, tecnologia.

Fracos: O público não conhece toda a gama de produtos.

Evoke

Fortes: Alta popularidade, os produtos tem apoio de esportistas, atende a todos os gêneros, preço acessível.

Fracos: Poucos espaços de atuação no mercado.

Hugo Boss

Fortes: Alta qualidade e tecnologia de fabricação, lançamentos feitos regularmente.

Fracos: Muitas imitações.

Livo eyewear

Fortes: Acessível, atendo todos os gêneros, produtos de qualidade.

Fracos: Produtos pouco conhecidos, pouco espaço de atuação no mercado.

Atitude Eyewear

Fortes: Variedade de produtos acessíveis que atendem todos os gêneros com uma boa qualidade

Fracos: Produtos pouco divulgados.

1.6.5 Principais concorrentes indiretos

Os concorrentes indiretos da marca Ray Ban são marcas como Prada, Vivara, Gucci, Gassi, Ótica Outlet, Nike, Louis Vuitton, entre outros.

Isto porque estas frentes de vendas têm ganhado a preferência dos mesmos clientes da marca Ray-Ban por produzirem réplicas ou revenda dos modelos oferecidos pela marca e por conta de preços mais acessíveis.

Além disso, considera-se como concorrência indireta marcas que possuem uma boa comunicação na divulgação de produtos ópticos, como a Vogue Eyewear, Oakley e etc, porém, que não se conectam com o posicionamento da marca.

1.6.6. Concorrência indireta e sua influência.

Os concorrentes indiretos da marca são todos aqueles que não vendem a mesma linha de produto e não se posicionam no mercado de forma semelhante à

marca, mas que atingem seu público, com uma estratégia clara de substituição de produto, assim influenciando na decisão de compra do consumidor final.

Marcas de óculos possuem um alto nível de pirataria, e para aqueles concorrentes indiretos que possuem valores abaixo dos da Marca Ray-Ban, como Gassi, Ótica Outlet e etc, tem poder sobre os clientes pelo quesito preço, afinal, oferecem um produto semelhante de baixa qualidade, mas semelhante aos produtos da Ray-Ban e para aqueles que possuem um valor acima dos da Ray-Ban, como Oakley, Prada, Louis Vuitton entre outras, têm influência por conta dos valores oferecido pelos produtos, por serem de alta qualidade e por conta dos status atribuído às peças.

1.6.7. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência.

Chilli Beans

Figura 19 - Chilli Beans Campanha



Fonte: Chilli Beans (Acesso 26 set 2022)

Uso de pessoas jovens, divertidas, autênticas, com personalidade e de tons de pele diferentes. Uso da uma frase com uma hashtag que diz “Mais verdade mais #olho no olho”.

Figura 20 - Chilli Beans PDV



Fonte: Promoview (Acesso: 25/11/2022)

Stand no PDV com o logo em grande destaque em tons vermelhos e óculos amostra, com uma foto na lateral com o slogan “olho no olho”

Figura 21 - Chilli Beans PDV



Fonte: Shopping 10 Natal Acesso: 25/11/2022

Quiosque vermelho com logo em destaque na lateral no Ponto De Venda, com os óculos em amostra, o quiosque possui um espelho em cima na parte de cima e na frente esqueça, conforme imagem há um homem negro com uma frase na sua frente escrito “Olho no olho”.

Figura 22 - Chilli Beans



Fonte: Chilli Beans acesso 25/11/2022

A Campanha para o Lollapalooza no ano de 2022 conta com 3 óculos, que realçam a cultura pop das décadas dos 60 e 90 coloridos de imagem com um fundo colorido e com stikers de coração, fone de ouvido, nave espacial e boca.

Tommy Hilfiger

Figura 23 - Tommy Hilfiger Modelo



Fonte: Tomm Hilfiger (Acesso 26 set 2022)

O banner conta com a participação de 5 pessoas, sendo elas 2 mulheres brancas, onde uma está com um óculos escuro e 1 mulher asiática de óculos redondo, 1 homem negro de grau e 1 homem Branco. Todos do banner estão em uma estética desportiva vintage.

Figura 24 - Tommy Hilfiger PDV



Fonte: Shopping Patio Paulista Acesso 25/11/2022

Loja da Tommy Hilfiger com uma fachada de vidro, com logo em destaque na também na fachada e de peças disponíveis por toda loja, de fácil acesso.

Figura 25 - Tommy Hilfiger Campanha



Fonte: Fonte: Tommy Hilfiger (Acesso 25/11/2022)

Campanha de inverno de 2022 com pessoas jovens estilosas, jovens e autênticas. As fotografias foram feitas próximo de um píer.

Figura 26 - Tommy Hilfiger F1



Fonte: Mercedes AMG F1 Team (Acesso 25/11/2022)

A imagem conta com o automobilista Lewis Hamilton, que foi patrocinado pela marca Tommy Hilfiger para a Mercedes.

Lacoste

Figura 27 - Lacoste Modelo



Fonte: Primeiras Opticas (Acesso 26 set 2022)

Shooting com dois jovens brancos usando roupas e óculos da lacoste em um dia de sol .

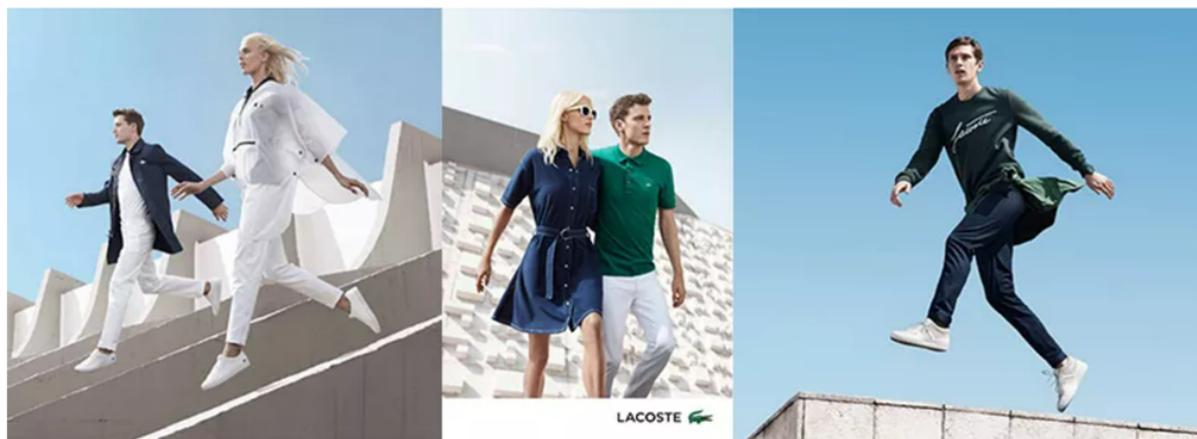
Figura 28 - Lacoste PDV



Fonte: Estilozzo Acesso 25/11/2022

PDV da loja da lacoste com uma visão ampla da loja, que dá acesso a toda a loja, com os produtos amostra.

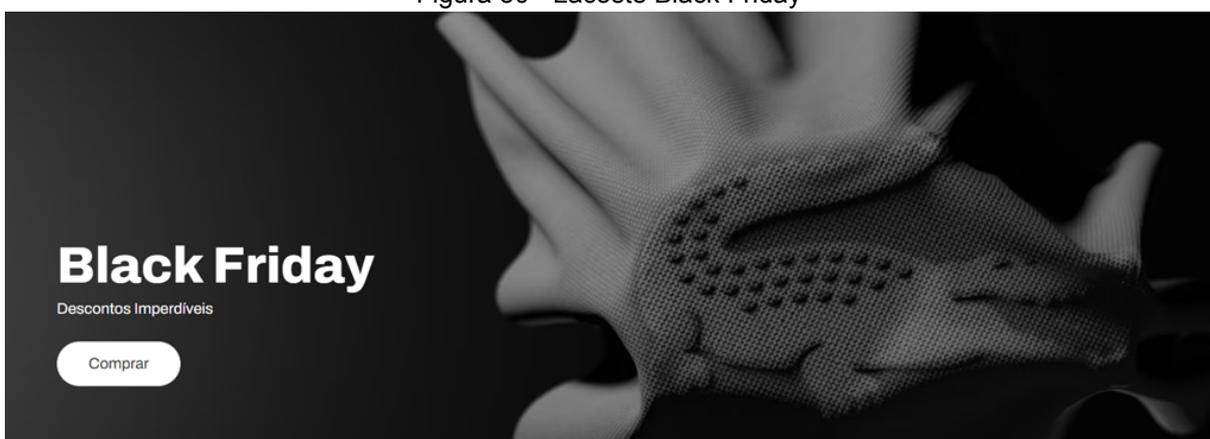
Figura 29 - Lacoste



Fonte: Cooljs Online Acesso 25/11/2022

lacoste-bottom-banner conta com 5 pessoas brancas em roupas de esporte fino, onde 3 delas estão sob uma visão de flutuação, há um casal de um homem e uma mulher que estes parecem estar andando, a mulher está de óculos escuro. Logo da lacoste no centro do Banner.

Figura 30 - Lacoste Black Friday



Fonte: Lacoste Acessado 25/11/2022

Banner no site da Lacoste em preto e branco com o logo da marca impressa em um tecido. Na lateral esquerda há a notificação de promoção de Black Friday.

Carrera

Figura 31 - Carrera store



Fonte: Oculos store (Acesso 26 set 2022)

Foto shooting conta com um homem de óculos dirigindo um carro e olhando para uma mulher que também está de óculos sendo refletida através do óculos do modelo.

Figura 32- Carrera Modelo



Fonte: Ótica Grand Vision Acessado: 25/11/2022

Banner disponível nas lojas óticas conta com a participação de um homem branco de cabelos loiros claros de óculos escuro com fundo vermelho.

Evoke

Figura 33 - Evoke Modelo



Fonte: Evoke (Acesso 26 set 2022)

Foto shooting com uma modelo olhando para o céu com os cabelos no seu rosto e óculos escuro da evoke. A imagem está em preto e Branco.

Figura 34 - Evoke Black Friday



Fonte: Evoke (Acesso 25 nov 2022)

Banner de promoção no site da Evoke notificando sobre a Black Friday com tipografia grande em destaque branco sobre um fundo preto.

Figura 35 - Evoke Modelo edição limitada



Fonte: Evoke (Acesso 25 nov 2022)

Campanha entre a Evoke e o surfista Yago Dora, que está na imagem usando roupa preta e óculos da evoke. Há logo da marca e do Surfista, onde cada um dos logos carregam suas tipografia e na parte inferior da imagem está escrito “signature series - Limited Edition”.

Boss

Figura 36 - Hugo Boss Modelo



Fonte: Oculos (Acesso 26 set 2022)

Banner do site Hugo Boss conta com a participação de um homem branco, com semblante sério e imponente segurando o óculos de sol, o mesmo está de terno à frente um fundo azul e branco.

Figura 37 - Hugo Boss vitrine



Fonte: Fazz Acesso: 25/11/2022

Ação de PDV alguns produtos marca Hugo Boss.

Figura 38 - Hugo Boss Carro



Fonte: F1 Mania ACESSADO: 25/11/2022

A marca Hugo Boss patrocinou o evento da Porsche Cup. A imagem conta com um carro de F1 com plotagem com o logo da Marca Hugo Boss.

Livo Eyewear

Figura 39 - Livo Eyewear Modelo



Fonte: Livo Eyewear (Acesso 26 set 2022)

Banner do site conta com um casal interracial, onde ambos estão usando rindo e felizes usando óculos de fundo escuro e avermelhado. Tipografia moderna.

Figura 40 - Livo Eyewear PDV



Fonte: Livo Eyewear (Acesso 25 nov 2022)

PDV da loja Livo Eyewear com fachada em vidro e logo na parte superior da loja. A fachada conta com um óculos, aparentemente, plotado na vertical.

Figura 41 - Livo Eyewear Campanha



Fonte: Livo Eyewear (Acesso 25 nov 2022)

Campanha para exaltar o talento de quem usa óculos para potencializar sua criatividade. A imagem conta com um plano close de um rosto que está parcialmente desfocado, usando um óculos da Livo Eyewear.

Atitude Eyewear

Figura 42 - Atitude Eyewear Campanha



Fonte: Atitude Eyewear (Acesso 25 nov 2022)

Um casal de jovens, sendo um homem branco ruivo e uma mulher morena, onde ambos estão usando óculos de grau posando para a fotografia e na lateral direita superior há o logo da marca.

Figura 43 - Atitude eyewear



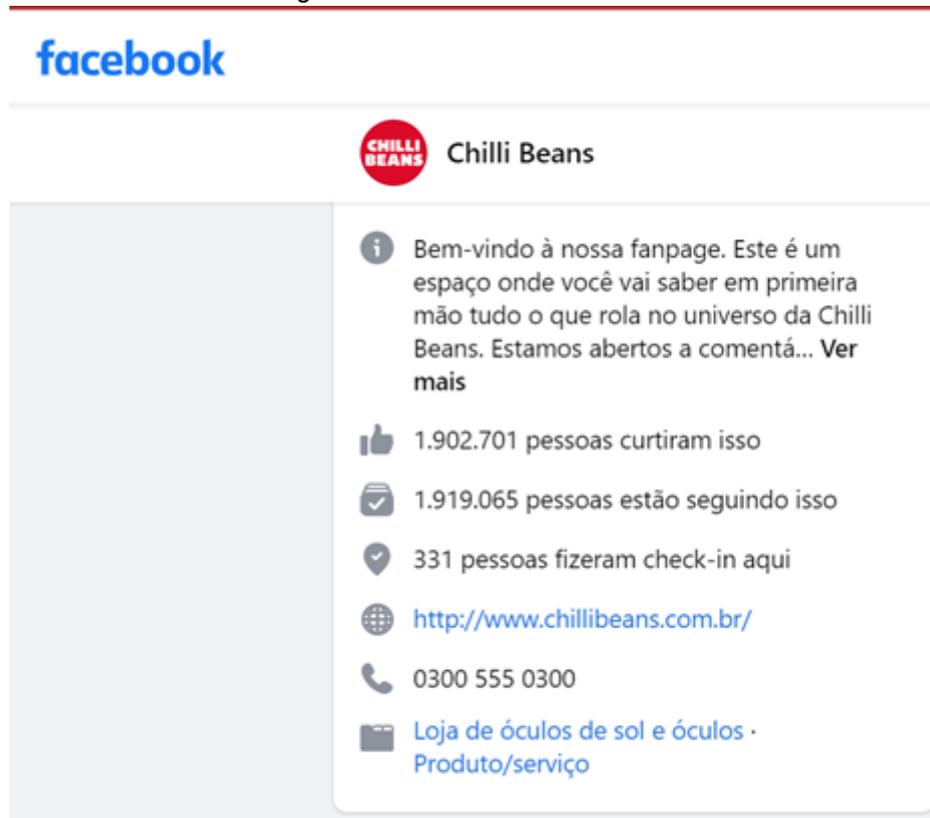
Fonte: Atitude Eyewear (Acesso 25 nov 2022)

Banner para óticas de divulgação conta com um 3 pessoa, duas mulheres e um homem, todos usando roupa social e óculos escuros. Todos com semblantes felizes.

1.6.8. Análise das Redes Sociais

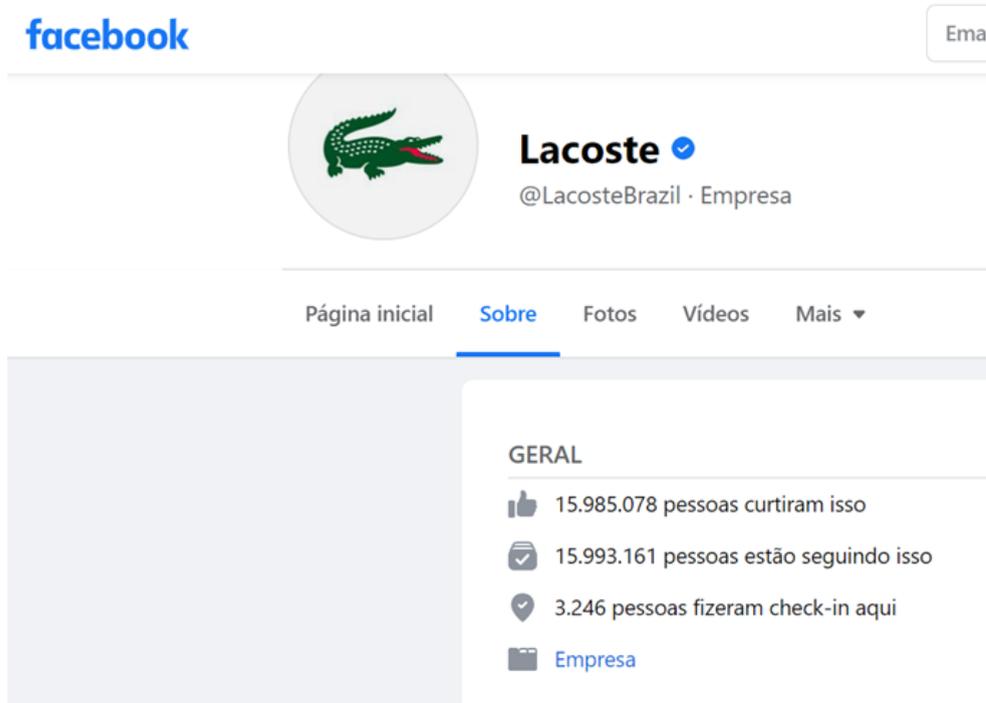
1.6.8.1. Facebook

Figura 44 - Facebook Chilli Beans



Fonte: Agência Imago (2022)

Figura 45 - Facebook Lacoste



Fonte: Agência Imago (2022)

Figura 46 - Facebook Carrera



Fonte: Agência Imago (2022)

Figura 47 - Facebook Evoke



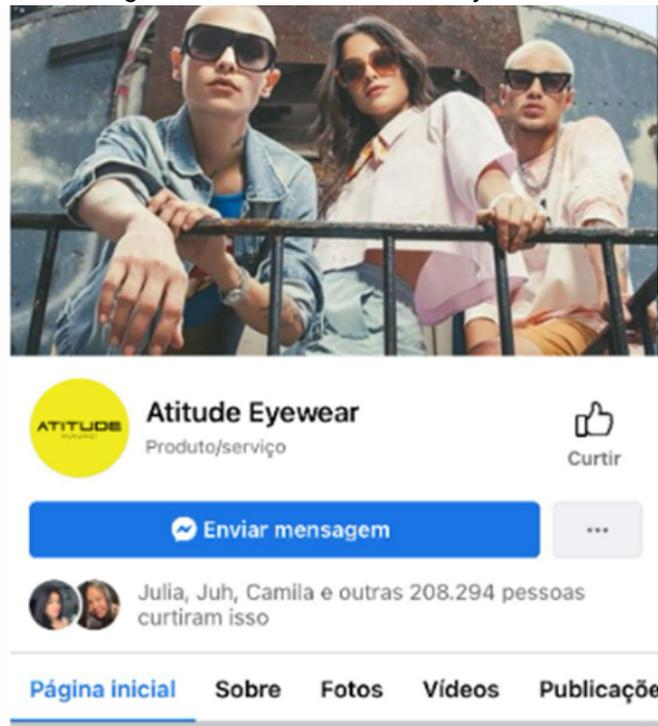
Fonte: Agência Imago (2022)

Figura 48 - Facebook Hugo Boss



Fonte: Agência Imago (2022)

Figura 49 - Facebook Atitude Eyewear



Fonte: Agência Imago (2022)

1.6.8.2. Instagram

Figura 50 - Instagram Chilli Beans



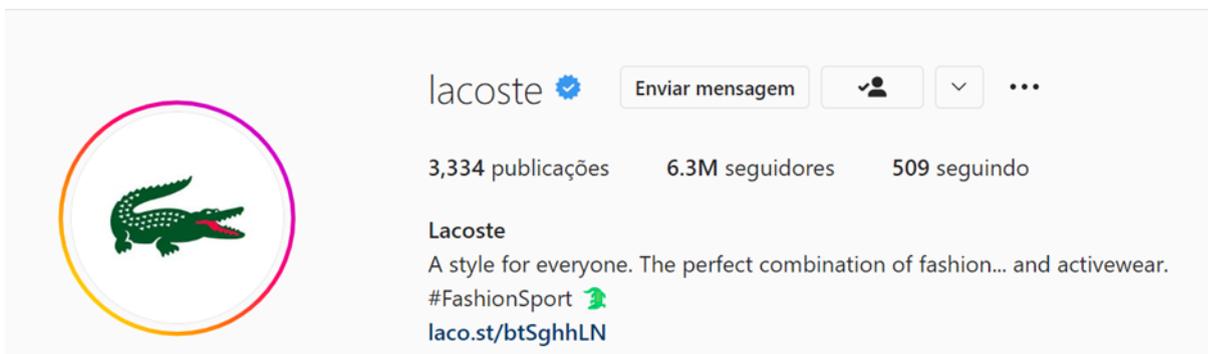
Fonte: Agência Imago (2022)

A Marca Chilli Beans possui 1.3MM de seguidores, com uma soma de 6,267 publicações e com um percentual de engajamento em 0.0009 de engajamento (117).

A Chilli Beans explora formatos estáticos e em vídeos (Reels), com desdobramentos em storys. Destaca seus os eventos em que a marca faz inserções, como o Lollapalooza e Rock In Rio, grandes eventos que acontecem no Brasil e no mundo. Disponibiliza o formato de compra pelo WhatsApp, em um link na biografia do Instagram.

A Marca de perfil jovem, possui uma interatividade positiva com seus clientes.

Figura 51 - Instagram Lacoste



Fonte: Agência Imago (2022)

Instagram: 6.3 milhões de seguidores com uma soma de 3,334 publicações e com um percentual de engajamento em 0.21%.

De 6.3M dos seguidores 1.6% representa o Brasil, segundo o site HypeAuditor. A marca possui uma interatividade positiva com seus clientes.

A marca Lacoste conta com uma alta presença de influenciadores e celebridades em suas redes, trabalhando os diferentes formatos de postagem na rede, sendo conteúdos estáticos, vídeos e com storys muito bem pensado e editados.

A marca multinacional Lacoste possui um único link na Biografia, com direcionamento ao site Lacoste França.

Figura 52 - Instagram Tommy Hilfiger



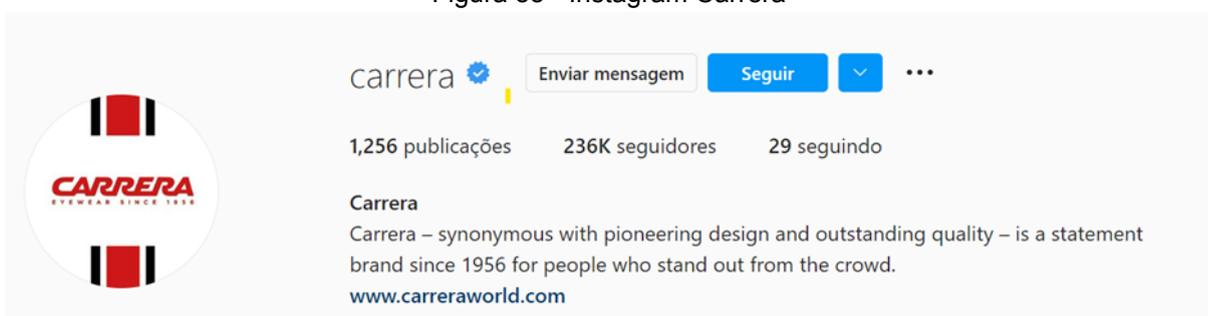
Fonte: Agência Imago (2022)

Instagram: 14 Milhões de seguidores com uma soma de 283 publicações e com um percentual de engajamento em 0.04%, segundo o site Hype Auditor.

O Instagram da rede Tommy Hilfiger possui um link de direcionamento ao site de venda da marca, que possui maior ênfase nas peças de roupas.

A marca conta com a participação de influenciadores, modelos e celebridades para impulsionar suas redes e gerar conhecimento de marca, explorando os formatos de vídeo (Reels) apresentando seus desfiles de passarelas e Fashion filmes. No formato estático a marca conta com fotoshooting profissionais e com desdobramentos em storys.

Figura 53 - Instagram Carrera



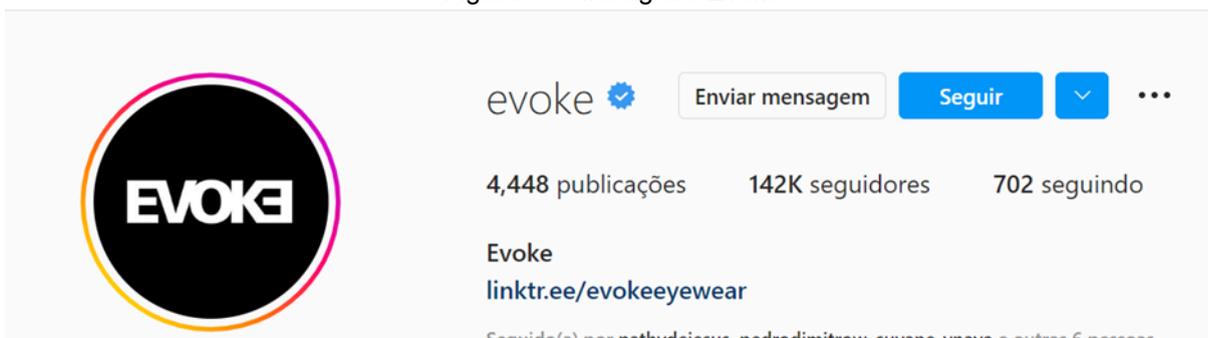
Fonte: Agência Imago (2022)

Instagram: 236 Mil de seguidores com uma soma de 1,256 publicações e com um percentual de engajamento em 0.27%, segundo o site Hype Auditor.

O perfil da marca trabalha diferentes formatos, sendo eles: Estáticos, vídeos (Reels), Guia, (com um calendário que apresenta os últimos lançamentos de produtos) e por fim, storys.

A Carrera não possui um número expressivo de engajamento, porém todos muito positivos. A marca conta com alta presença de modelos em suas peças.

Figura 54 - Instagram Evoke



Fonte: Agência Imago (2022)

Instagram: 142 Mil de seguidores com uma soma de 4,448 publicações e com um percentual de engajamento em 0.11%, segundo o site Hype Auditor. O perfil conta com um link tree com redirecionamento ao WhatsApp, aos locais físicos das lojas Evoke, ao site mostrando as collabs com a marca, Telegram e ao Spotify.

O Instagram da marca trabalha 5 formatos no insta: Estático, Vídeo(Reels), Guia, Storys e destaques. O Feed da marca possui uma unidade visual em que as publicações do perfil possuem barras brancas no entorno do post.

Figura 55 - Instagram Hugo Boss



Fonte: Agência Imago (2022)

Instagram: 10.6 Milhões de seguidores com uma soma de 4,845 publicações e uma média de curtidas de 13k, segundo Hype Auditor. O perfil conta com um link de direcionamento ao site universal da marca.

O instagram da marca Boss trabalha com 4 formatos na sua redes social: Estático, Vídeos (Reels), Storys e destaques.

O Feed da Boss conta com a presença de modelos, celebridades e figuras públicas mundialmente conhecidas.

Figura 56 - Instagram Livo Eyewear



Fonte: Agência Imago (2022)

Instagram: 81 Mil de seguidores com uma soma de 3,287 publicações e uma média de curtidas de 29 e 1 comentário. O perfil da marca conta com um link de direcionamento ao site da marca.

O perfil da marca LivoEyeWear trabalha em 4 formatos: Estático, Vídeos (Reels), Storys e destaque. Seus conteúdos contam com a presença de modelos e micro influenciadores. Baixa interatividade dos seus clientes, porém todas muito positivas.

1.6.8.3. Twitter

Figura 57 - Twitter Chilll Beans



Fonte: Agência Imago (2022)

No Twitter a marca possui uma crescente de 12 a 35% de menções.

Figura 58 - Twitter Lacoste



Fonte: Agência Imago (2022)

Dos 1MM de seguidores 1.7% são de influenciadores.

Figura 59 - Twitter Tommy Hilfiger



Fonte: Agência Imago (2022)

Dos 1,5 Milhões de seguidores, 1,6% é seguidor Brasileiro.

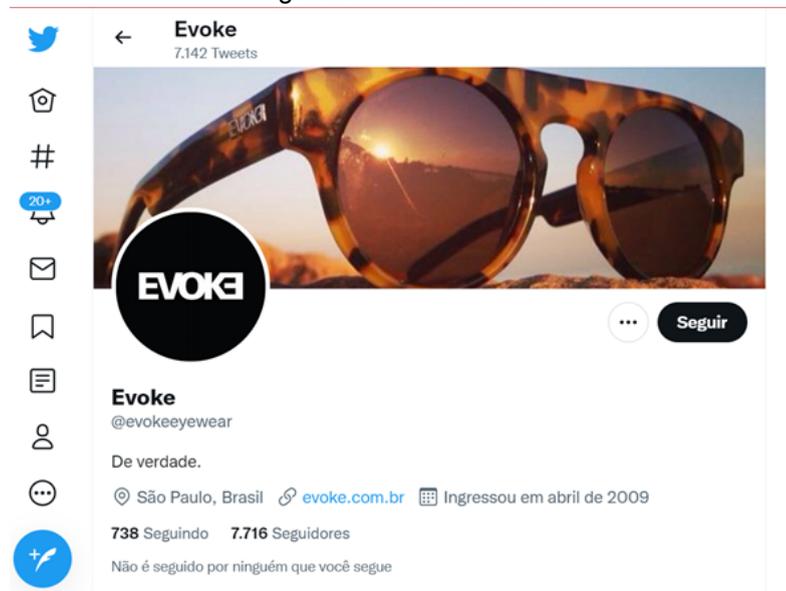
Figura 60 - Twitter Carrera



Fonte: Agência Imago (2022)

Dos 24,6 Mil de seguidores, 1,6% é seguidor Brasileiro.

Figura 61 - Twitter Evoke



Fonte: Agência Imago (2022)

Alto nível de frequência no Twitter.

Figura 62 - Twitter Hugo Boss



Fonte: Agência Imago (2022)

Livo EyeWear

Figura 63 - Twitter Livo Eyewear



Fonte: Agência Imago (2022)

1.6.8.4. Análise comparativa

Todas as fotos conforme apresentadas possuem semelhanças entre si, buscam mostrar jovens e jovens adultos usando o produto em questão, comprovando que possuem um posicionamento e linguagem visual semelhante ao da marca Ray-Ban, porém, é possível notar que marcas como Tommy Hilfiger, Lacoste, Carrera, Hugo Boss e Evoke possuem um shooting mais europeu quando comparadas à Chilli Beans, Livo Eyewear, Polaroid e Atitude Eyewear.

1.7. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS PELO CLIENTE.

1.7.1. Comercial

Propaganda comercial: Ray-Ban Remix

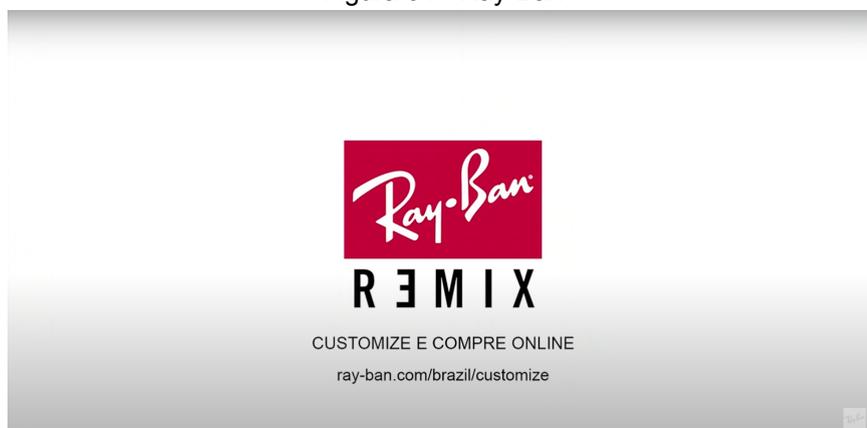
Objetivo: Persuadir o consumidor na hora da compra, com a possibilidade de personalização dos óculos de sol, como cores das armações, lentes e gravações.

Posicionamento: Ser uma marca inovadora, possibilitando personalizações em todos os modelos da marca.

Tema: Customização

Mídia: Veiculação no site da Ray-Ban, plataforma que permite a customização dos modelos.

Figura 64 - Ray-Ban



Fonte: Ray-Ban(2022)

Figura 65 - Ray-Ban Case



Fonte: Ray-Ban (2022)

A propaganda comercial atua com o intuito de anunciar um serviço, marca ou produto para o seu público-alvo. Com estratégia de persuasão abre um nicho grande para explorar frases, músicas, cores ou até artistas para tornar algo memorável e consequentemente ligar esses pontos à marca em questão. Em 2016 a Ray-Ban divulgou sua propaganda Comercial Ray-Ban Remix Brasil, onde divulga uma plataforma de customização que permite o consumidor explorar diversas formas possíveis e impossíveis de customizar a armação do óculos, seja na cor, no tamanho, no formato, etc. Ao todo são 250.000 maneiras diferentes de decorar sua peça com os 17 modelos e 90 opções de lentes. Essa propaganda transmite para o público um conjunto de ideias ideológicas e persuasivas que influenciam o poder de compra do consumidor, até aquele que não está incluso no público-alvo da marca.

1.7.2. Institucional

Face Critics

Objetivo: Estimular as pessoas a mudarem suas atitudes em relação às críticas e não serem derrubados por elas.

Posicionamento: It Takes Courage/É preciso coragem.

Tema: Inspirando as pessoas a mudarem de atitude.

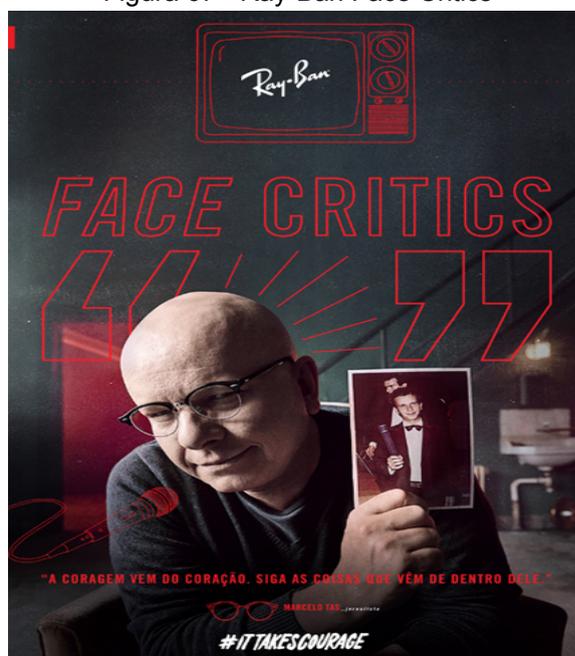
Mídia: Veiculação nos cinemas de São Paulo e Rio de Janeiro e canal do YouTube.

Figura 66 - Ray-Ban Face Critics



Fonte: Ray-Ban(2022)

Figura 67 - Ray-Ban Face Critics



Fonte: Ray-Ban (2022)

Figura 68 - Ray-Ban Face Critics



Fonte: Ray-Ban (2022)

Figura 69 - Ray-Ban Face Critics



Fonte: Ray-Ban (2022)

A propaganda institucional tem como objetivo promover algo diferente e que posicione a marca em relação à algum assunto, no caso da propaganda "Face Critics" lançada em setembro de 2016, retrata 4 histórias de pessoas diferentes que estimulam as pessoas a mudar suas atitudes com relação às críticas para evoluírem e não deixarem desistir por elas. Esse tipo de propaganda promove e diferencia ações, estratégias e planos de responsabilidade social de empresas que zelam pelo crescimento da sua comunidade, além de afirmar posicionamento e gerar princípios vinculados à marca.

“Associamos o produto às histórias encorajadoras e inspiradoras que traduzem o espírito e atitude de Ray-Ban. Tenho certeza que muita gente vai se identificar com esses relatos, que trazem um contexto mais amplo que a própria marca. E Ray-Ban fica ainda mais fortalecida com esse approach”, explica Guilherme Jahara, CCO (chief creative officer) da F.biz.

Campanha de Natal You're On

- You're on

Objetivo: Mostrar as pessoas que devemos ser fiéis a nós mesmos, celebrando a vida a cada momento vivido, com fotos instantâneas de alegria autêntica.

Posicionamento: Ser autêntico.

Tema: Celebrar cada momento da vida como se fosse único.

Mídia: Veiculação nas redes sociais.

Figura 70 - Ray-Ban You're on



Fonte: Ray-Ban

A campanha mostra duas pessoas jogando pinball, o qual o objetivo é mostrar que os jogadores estão dando o melhor de si, sem pensar no que acontece ao seu redor. Mostra os jogadores utilizando os estilos Ray Ban dando confiança em viver seu melhor momento e vida, capturando fotos instantâneas de alegria autêntica e desinibida.

A campanha apresenta as armações icônicas da marca, celebrando a essência da mesma e vivendo cada momento.

1.7.3. Campanhas Digitais

Imagem da Biblioteca de Anúncios do Facebook onde mostra todas as campanhas digitais que foram patrocinadas pela marca de junho de 2019 até outubro de 2022.

Figura 71 - Anúncios ativos



Fonte: Agência Imago (2022)

Total de campanhas feitas de junho de 2019 à outubro de 2022: 120 campanhas

1.7.4. Marketing Direto

A Ray-Ban utiliza o CRM The Ones para envio de e-mail marketing e possui uma plataforma de relacionamento com o cliente.

1.7.5. Promoção de Vendas

Ray-Ban promove ativação no Popload Festival - 2019

A Ray-Ban esteve presente promovendo ativação em dois anos consecutivos no Festival Popload. Em 2019 a marca trouxe uma série de ativações interativas e ainda lançou sua collab com a lendária DJ Honey Dijon.

A plataforma Ray-Ban Studios foi criada para espalhar a música como demonstração de auto expressão, individualidade e originalidade, por isso, a segunda parte da ativação trouxe um espaço no evento que tinha a sinergia com a arquitetura do Memorial da América Latina.

Além de apresentar a nova collab, o espaço contou com dois andares e uma vista privilegiada do festival. Toda estrutura contou com espaços instagramáveis, objetos customizados e com tecnologia para os visitantes revelarem suas fotos na hora e garantir a lembrança do momento pra sempre.

A intenção da marca fundada em 1937 é se conectar cada vez mais com o mundo da música. Todos os maiores ícones que são vistos com algum modelo da Ray-Ban acabam sempre ficando na lembrança das pessoas, o que firma uma conexão da marca com a arte/estilo. A Ray-Ban Studios nasceu para concretizar o papel da marca que sempre firmou presença no cenário da música.

1.7.6 Eventos

Fórmula 1:

Em 2016 a Ray-Ban anunciou um acordo de patrocínio com a Ferrari SpA que foi apresentado furando um final de semana de Fórmula 1 em Silverstone, no Reino Unido. Como parte da parceria, o logo da marca de óculos mais popular do mundo sobressai na pintura do carro de F1 do SF16-H Ferrari. O vermelho da Ferrari se mistura com o vermelho da Ray-ban formando-se uma única cor e destacando a marca em uma posição privilegiada nos eventos.

1.7.7. Concurso Ray-Ban

Never Hide in Concert - 2007

Em 2007 foi criado o conceito de comunicação "Never Hide" (Nunca se esconda) que atrai o consumidor para assumir o papel de protagonista da própria vida e esse foi o maior motivo que conduziu a Ray-ban à promover o concurso "Never Hide in Concert", que permite que o artista se coloque em prioridade em sua vida e tenha condições para iniciar uma carreira de sucesso.

As inscrições do concurso duraram um mês e os oito primeiros colocados se apresentaram em shows em São Paulo. O ganhador tocou na festa de aniversário da revista Rolling Stone e foi contratado pelo 3Plus Talent (uma das maiores agências artísticas da América Latina).

Essa ação promoveu grande visibilidade para a curadoria da Ray-Ban e gerou grande impacto na época por apostar em pessoas anônimas e oferecer grandes oportunidades.

1.7.7. Brindes

Ray-Ban te leva para o Lollapalooza Brasil - 2017

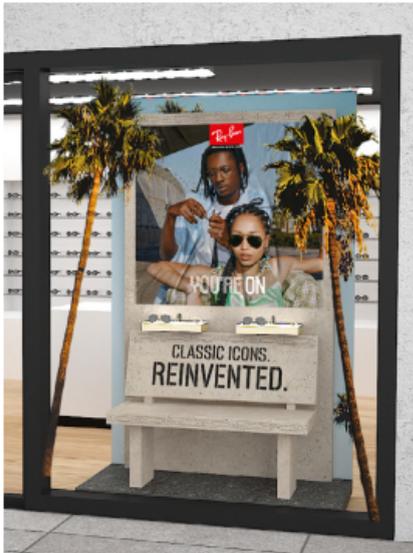
Em fevereiro de 2017 a Ray-Ban lançou a promoção "De Ray-Ban no Lolla" em todo o Brasil que bastava comprar qualquer modelo da marca em loja física ou on-line, cadastrar o cupom no site criado para ação e já estaria concorrendo à uma viagem com tudo pago para a pessoa e mais sete amigos. O ganhador e seus sete amigos tiveram uma hospedagem em uma mansão customizada pela ação, com todos os luxos, acessos a áreas restritas e exclusivas do festival, além de ganhar kits de brindes da marca durante a experiência.

Essa ação promocional é considerada "apelativa" pois atrai inúmeros clientes além do seu público-alvo, por isso é uma técnica boa de gerar um maior alcance e captação de novos clientes, fidelizá-los e propagar a marca e seus valores.

1.7.8. Merchandising (Material de PDV, woobler, cartazes expositores, etc)

O cliente nos forneceu alguns materiais de Merchandising, como essas abaixo:

Figura 72 - Vitrine



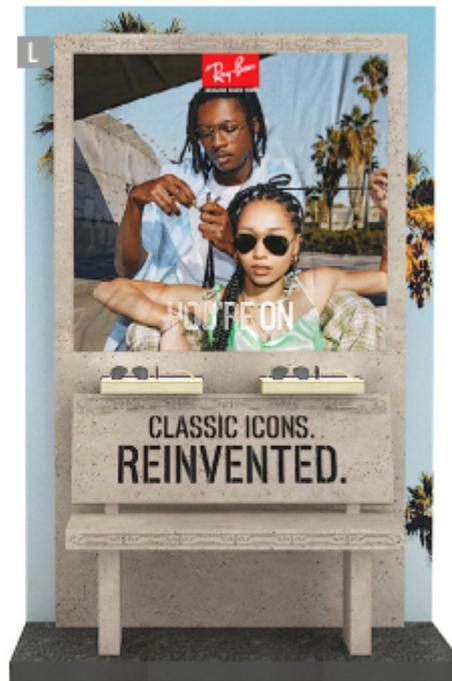
SMALL
1600 X 2500 mm



MEDIUM
3000 X 2630 mm

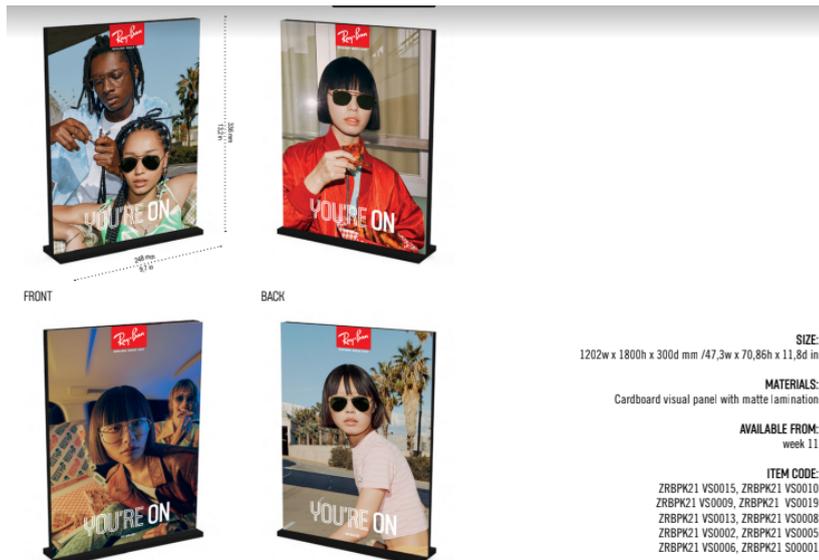
Fonte: Imago Vitrine

Figura 73 - Vitrine 2



Fonte: Imago Vitrine

Figura 74 - Display



Fonte Imago Display

Figura 75 - Gôndolas

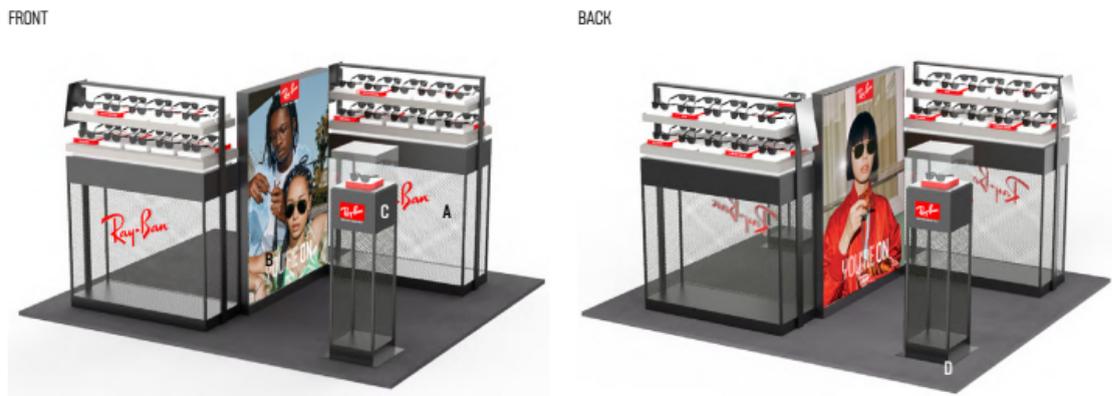


Fonte: Imago

1.7.9. Material de PDV e apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos etc.

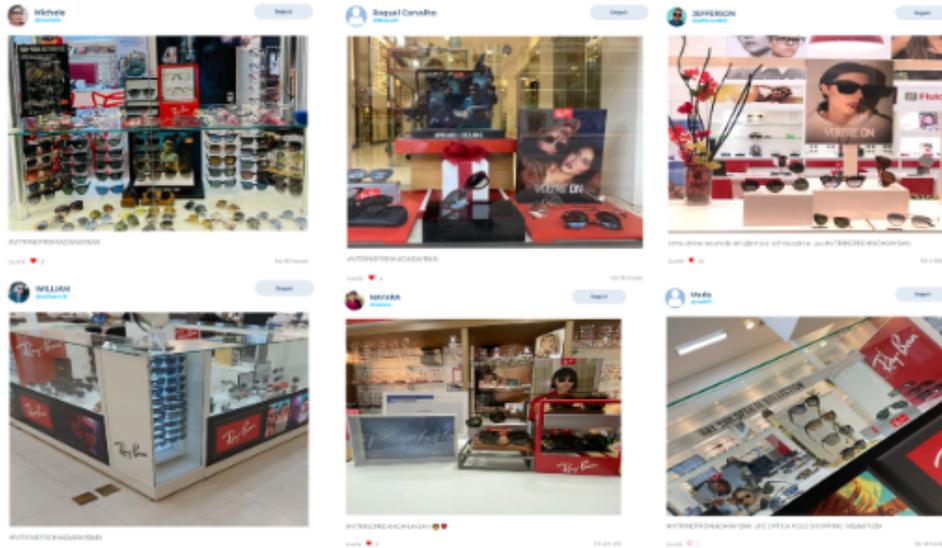
Após disponibilização da Ray-Ban com alguns materiais, conseguimos essas referências de projeto para o PDV e expositores:

Figura 76 - Exemplo expositores



Fonte: Imago

Figura 77 - Fotos reais de expositores



Fonte: Ray-Ban

Figura 78 - Torre de produtos



Fonte: Imago

1.7.10. Relações Públicas (como se relaciona com outras instituições, projetos sociais)

RAY-BAN X SALVE AS CRIANÇAS

Figura 79 - Salve as crianças



Fonte: Ray-Ban

A Ray-Ban se juntou em uma causa social com a Save The Children, uma organização não governamental de defesa dos direitos da criança no mundo, criada em 1919, dedicando-se tanto a prestar ajuda humanitária de urgência como ao desenvolvimento de longo prazo, através do apadrinhamento de crianças.

Vivemos em um cenário onde existem milhares de crianças privadas sem ensino por conta de pobreza, discriminação de gênero, deficiência, etnia ou outras situações, e dito isso, a Ray-Ban desenvolveu uma edição limitada do famoso modelo Wayfarer (usado por Bob Dylan) que conta com lentes espelhadas cinza e armação preta com a gravação STC (save the children) nas hastes internas, acompanhado por uma embalagem especial: a caixa que comportará o estojo do modelo terá alguns desenhos feitos pelas crianças da organização sem fins lucrativos. Todos os rendimentos, excluindo os custos de produção, financiarão o programa STC.

1.7.11. Assessoria de Imprensa

Atualmente a Press Pass é a agência responsável pela assessoria de imprensa da Ray-Ban, mantendo sempre um bom relacionamento entre a marca e o público-alvo e oferecendo informações relevantes baseadas em critérios,

planejamentos, acompanhamento de veículos e mapeamento de pontos em destaques.

2. PESQUISA

2.1. ESTUDO EXPLORATÓRIO

A marca Ray-Ban é uma renomada empresa de óculos de sol e de grau, fundada em 1937 pela companhia norte-americana Bausch & Lomb. Em 1999, foi adquirida pela Luxottica, uma empresa italiana de óculos, por 640 milhões de dólares. Em 2017, a Luxottica adquiriu o grupo Essilor por meio de uma fusão de empresas.

O nome "Ray-Ban" é uma abreviação do inglês que significa "Banir o Raio", uma vez que os óculos baniam os raios solares e eram usados por pilotos americanos. A linha ficou famosa inicialmente pelos modelos de óculos de sol Wayfarer e Aviator, que posteriormente se tornaram parte de uma linha denominada Icônicos.

Com avanços tecnológicos e de design, a marca ampliou sua produção de óculos e a linha Icônicos passou a contar com mais sete modelos, totalizando nove: Shooter, Outdoorsman, Olympian, Caravan, Wings, Clubmaster e Round. Desde sua criação, a Ray-Ban é uma das principais marcas no setor óptico, com 89 lojas próprias ao redor do mundo e planos de expansão. O mercado de perspectiva espera um faturamento de R\$278,9 bilhões até 2028, de acordo com o portal OPTICANET em 2022.

Para sustentar o crescimento exponencial da marca, a Ray-Ban trabalha em várias frentes, tanto internas quanto externas. O Brand Manager e o Diretor de Marketing da empresa alinham e aprovam planos e iniciativas locais em conjunto com a equipe de marca global (Business Brand Manager), responsável pelas estratégias e campanhas de marketing da marca.

A Ray-Ban adota uma estrutura organizacional vertical, garantindo que todas as campanhas e comunicações estejam localizadas com o grupo global da marca. Todas as lojas da Ray-Ban ao redor do mundo devem ter coesão e cooperação em suas campanhas e comunicações.

A marca possui equipes separadas de marketing, comercial, lojas, administração, jurídico, recursos humanos e financeiro, visando uma curadoria sênior da empresa e da marca. O desempenho dessas áreas reflete em sua participação de mercado. A Essilor Luxottica tem uma fatia de 15,2% no mercado óptico, o que representa um valor de 22,44 bilhões de dólares, enquanto a receita da Ray-Ban no Brasil foi de 690 milhões de reais em 2021.

A linha Icônicos da Ray-Ban se destaca no mercado devido à sua ampla variedade de opções, atendendo a diversos gostos. A marca permite grandes personalizações nas armações e lentes, e seu site oferece a ferramenta "Virtual Mirror", que permite que os clientes experimentem os óculos virtualmente antes de comprar, garantindo mais segurança e satisfação. Isso faz parte de pesquisas para aprimorar e assegurar a excelência das lentes e armações, proporcionando uma experiência confortável e duradoura. Além disso, esse recurso ajuda a combater o alto número de falsificações da linha da marca.

No mercado, os principais concorrentes da Ray-Ban são Chilli Beans, Tommy Hilfiger, Lacoste, Carrera, Evoke, Hugo Boss, Livo Eyewea, Polaroid e Atitude Eyewea. Ao comparar a linha icônica da Ray-Ban com os concorrentes, conclui-se que a marca tem os preços mais altos em relação aos concorrentes diretos. Os principais concorrentes na categoria "preço alto" são Hugo Boss e Lacoste, enquanto na categoria "preço baixo" temos Atitude Eyewear e Polaroid.

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria Óptica (Abióptica) indica que a região Sudeste é a que mais consome produtos ópticos, com uma parcela de 56,7%. O Nordeste é o segundo colocado, com 17,7%, seguido pelo Sul (15,4%), Centro-Oeste (6,6%) e Norte (3,6%). A classe B é a principal consumidora desse tipo de produto. As classes C e A também são mencionadas como consumidores satisfeitos. Além disso, é seguida uma divisão por gênero, com as mulheres representando 65% dos consumidores de óculos solares e masculinos, 67%.

Para manter-se presente na mente dos consumidores, a Ray-Ban utiliza diversos meios de comunicação, como propagandas comerciais, institucionais e

digitais, além de marketing direto, promoções de vendas, eventos, concursos e aprimoramento dos pontos de venda, a fim de tornar-se ainda mais atraente e manter um contato constante com os clientes.

Em resumo, a Ray-Ban faz questão de manter sua missão, a marca busca ser defensora da causa da visão, oferecendo proteção aos olhos dos consumidores e buscando constantes inovações tecnológicas, serviços e soluções para proporcionar maior satisfação. Sua visão é permanecer como uma das principais marcas do setor óptico, oferecendo segurança e conforto para os olhos. Os valores da marca são defensores da causa da visão, ser criativa, sustentável, inovadora, confiante, íntegra e protetora.

Diante desse cenário, realizamos nossa pesquisa com o intuito de entender os principais motivos que levam os consumidores a comprarem um óculos de sol e entender por qual motivo a Ray Ban se tornou a marca de preferência dos consumidores na atualidade e ser uma das líderes do mercado óptico.

2.2. PROBLEMA

Quais são os atributos almejados e os fatores decisivos no momento da escolha e compra de um óculos de sol?

2.2.1. Objetivos

2.2.1.1 Objetivo Geral

Identificar quais são os atributos que o público-alvo da Ray-Ban almeja ao comprar e escolher um óculos de sol e se o público-alvo reconhece a linha de produtos da marca.

2.2.1.2 Objetivos Especificos

1. Compreender o comportamento de compra e consumo do público-alvo;

2. Identificar quais atributos são considerados importantes pelos consumidores ao adquirir um óculos de sol;
3. Identificar qual o grau de importância da concorrência no mercado de óculos de sol e na venda de modelos semelhantes;
4. Identificar os pontos positivos e negativos que o público-alvo considera relevantes em relação aos óculos de sol;
5. Identificar o diferencial da linha em relação ao mercado óptico;
6. Compreender o perfil midiográfico do público consumidor;
7. Compreender a relevância da marca Ray-Ban no momento de compra;
8. Compreender o nível de reconhecimento da linha entre os consumidores.

2.3. HIPÓTESES

- H1. A alta qualidade independente do valor é um atributo almejado pelo público alvo e um fator decisivo no momento de compra;
- H2. Produtos semelhantes à linha Icônicos dos concorrentes é um atributo almejado pelo público alvo;
- H3. A linha Icônicos ter visibilidade e presença nas mídias digitais e grandes mídias é um fator influenciável para a compra;
- H4. A disponibilidade da linha Icônicos no ponto de venda físico é um atributo almejado pelo público alvo e um fator decisivo no momento de compra;
- H5. A responsabilidade social da Ray-Ban é um atributo almejado pelo público alvo e um fator decisivo no momento de compra;
- H6. Lentes de óculos de sol que possuem tecnologia e inovação são atributos almejados pelo público-alvo e um fator decisivo no momento de compra;
- H7. Boa experiência de compra via e-commerce é um atributo almejado pelo público alvo e um fator decisivo no momento de compra;
- H8. A possibilidade de personalização dos modelos da linha Icônicos oferecida pela Ray-Ban é um atributo almejado pelo público alvo e um fator decisivo no momento de compra.

2.4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para confirmar as hipóteses citadas é a pesquisa com abordagem descritiva com perguntas abertas e fechadas através de questionário online via ferramenta Google Forms realizada com o público alvo da marca Ray-Ban quantitativamente e qualitativamente.

A pesquisa foi enviada via WhatsApp para uma amostra de pesquisa composta por pessoas que conhecem a marca Ray-Ban, conhecem seus concorrentes e possuem interesse ou potencial interesse na compra de óculos de sol.

2.5. AMOSTRA

A pesquisa foi aplicada para cerca de 385 indivíduos, entre eles, 179 homens e 179 mulheres entre 18 a 55 anos ou mais de classes sociais variadas. A pesquisa foi compartilhada via Whatsapp dos integrantes da agência Imago para todos que se encaixarem no perfil do público alvo. O roteiro do formulário foi elaborado no dia 07 de Outubro de 2022 e o formulário foi criado no dia 09 de Outubro de 2022 com intuito de identificar quais atributos o público-alvo da Ray-Ban almeja ao comprar e escolher um óculos de sol. As perguntas foram encaminhadas no período do dia 10 a 14 de Outubro de 2022. Os resultados foram concluídos e analisados nos dias 15 e 16 de Outubro de 2022.

2.6. TRABALHO DE CAMPO

2.6.1. Questionário

Sua renda familiar mensal é entre R\$ 8.641,00 a R\$22.000,00 ou mais?
(Caso não trabalhe, considere a renda de seus responsáveis financeiros)

Sim

Não

(pergunta eliminatória)

Em qual faixa etária você se encontra?

15 a 17 anos

18 a 25 anos

26 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos

61 ou mais

Você conhece a linha Icônicos da Ray-Ban?

Sim

Não

Caso você conheça a linha Icônicos da Ray-Ban, você sabe o motivo da linha se chamar “Icônicos”?

Não conheço a linha

Sim

Não

Você conhece os modelos de óculos abaixo? (Foto dos 9 modelos)

Sim, conheço todos

Sim, conheço a maioria

Sim, conheço a minoria

Não

Pensando na melhor escolha de óculos de sol, qual o seu foco?

Alta qualidade independente de preço

Preço abaixo de 500 reais

Status/Prestígio da marca

Saber que marcas (por exemplo: Chilli Beans, Boss, Tommy Hilfiger e Atitude Eyewear) possuem modelos semelhantes à linha Icônicos da Ray-Ban, te faria desistir da preferência de marca

Sim

Não

Atualmente, quais meios de comunicação você mais vê ou utiliza no seu dia a dia? (Múltipla escolha)

TV aberta

TV fechada

Streamings (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Globoplay e etc)

Mídia externa (painéis de led, pontos de ônibus, adesivagem de ônibus, totens e etc)

Redes sociais

Você diria que a presença de uma marca nas mídias digitais e as mídias como TV, Streamings e mídias exteriores, influenciam no seu consumo de óculos de sol?

Sim, todos influenciam

Sim, mas apenas as mídias digitais me influenciam

Sim, mas apenas as mídias digitais, TV e Streamings me influenciam

Sim, mas apenas a TV e Streamings me influenciam

Sim, mas apenas as mídias digitais e exteriores me influenciam

Sim, mas apenas a TV, Streamings e exteriores me influenciam

Sim, mas apenas as mídias exteriores me influenciam

Não, nenhuma dessas mídias me influenciam

Onde você prefere comprar óculos de sol?

Óticas/representante comercial

Lojas Físicas da marca

E-commerce

O quesito disponibilidade dos óculos de sol no ponto de venda é um fator decisivo no momento da compra?

Não

Sim

No quesito compra on-line, ter ferramentas que te possibilitem uma melhor experiência de compra é um fator decisivo para você ao adquirir um óculos de sol?

Sim

Não

Não sei dizer

Saber que a Ray-Ban em conjunto com a ONG One Sight oferece par de óculos, atendimento oftalmológico, acesso à clínicas e exames de forma gratuita para comunidades carentes do mundo inteiro, te faria escolher um óculos de sol da marca?

Sim

Não

Para mim, tanto faz

Saber que a Ray-Ban busca não só criar modelos de óculos de sol, mas investe na tecnologia e inovação de suas lentes solares para garantir a melhor visualização de cores e proteção solar, seria um fator decisivo no momento de escolher e comprar um óculos de sol?

Sim

Não

Não sei dizer

Saber que é possível personalizar os seus óculos de sol da Ray-Ban para deixar o produto com a sua cara, seria um fator decisivo ao escolher um óculos de sol?

Sim

Não

Não sei dizer

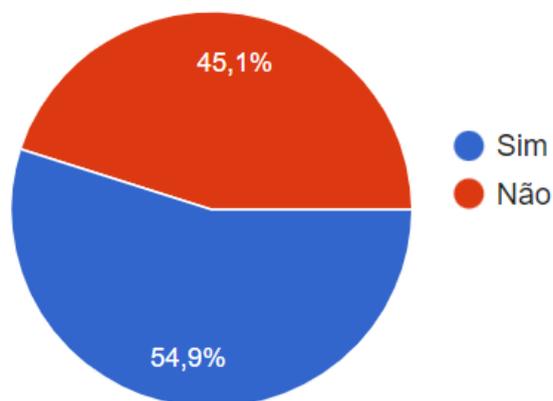
Fim do questionário aplicado.

2.6.2. Tabulação da pesquisa

2.6.2.1 Dados demográficos

Sua renda familiar mensal é entre R\$ 8.641,00 a R\$22.000,00 ou mais? (Caso não trabalhe, considere a renda de seus responsáveis financeiros)

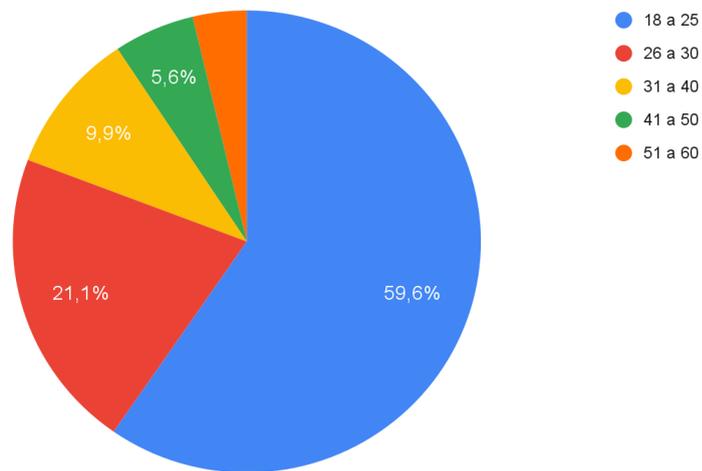
Gráfico 9 - Renda familiar



Fonte: Imago (2022)

Da amostra escolhida, somente 54,9% possui renda mensal familiar entre R\$ 8.641,00 a R\$ 22.000,00 ou mais, logo, considerando o quesito financeiro como filtro, somente um pouco mais da metade da amostra se encaixa nas classes A e B e conseqüentemente se encaixam no público alvo da linha Icônicos da Ray-Ban. Como esse quesito é eliminatório, 45,1% da amostra não participou do restante da pesquisa para que as demais respostas contenham maior precisão.

Gráfico 10 - Em qual faixa etária você se encontra?

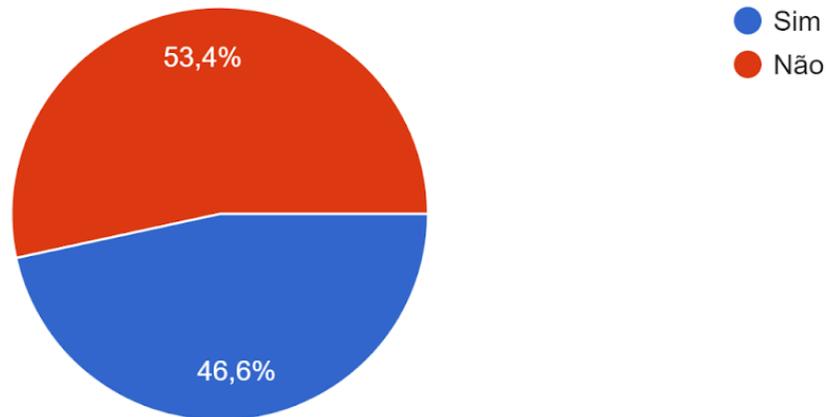


Fonte: Imago (2022)

Ao analisar o gráfico, conclui-se que o público alvo da linha Icônicos se encontra entre 18 a 60 anos, porém, é majoritário no intervalo de 18 a 25 anos, faixa etária que representa 59,6% da amostra utilizada em pesquisa e que possui interesse nos modelos da linha, assim comprovando o que fora levantado em briefing.

2.6.2.2 Dados específicos da Ray-Ban

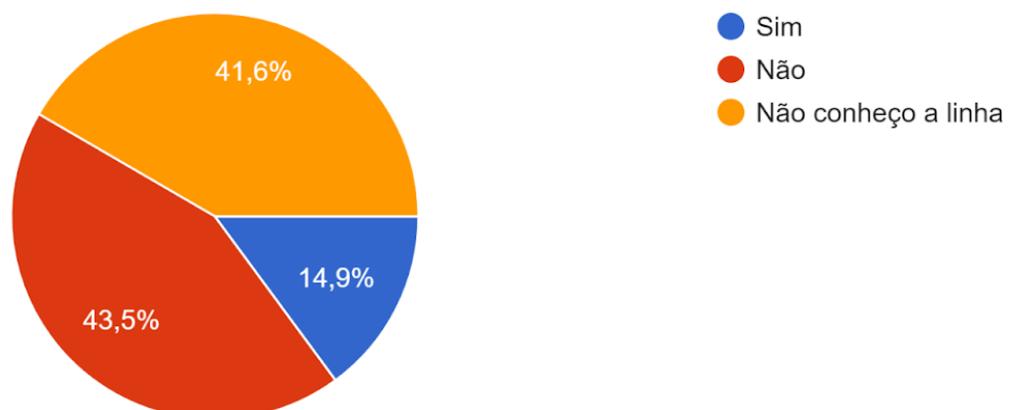
Gráfico 11 - Você conhece a linha Icônicos da Ray-Ban?



Fonte: Imago (2022)

Pode-se observar que a maior parte da amostra de estudo (53,4%) por mais que seja público alvo da linha, não a conhece, fazendo com que se levante a hipótese de que o público alvo necessite ser reapresentado para a linha, ou seja, a linha Icônicos precisa ser reintroduzida para o mercado, com o objetivo de educar o consumidor para com o significado da linha.

Gráfico 12 - Caso você conheça

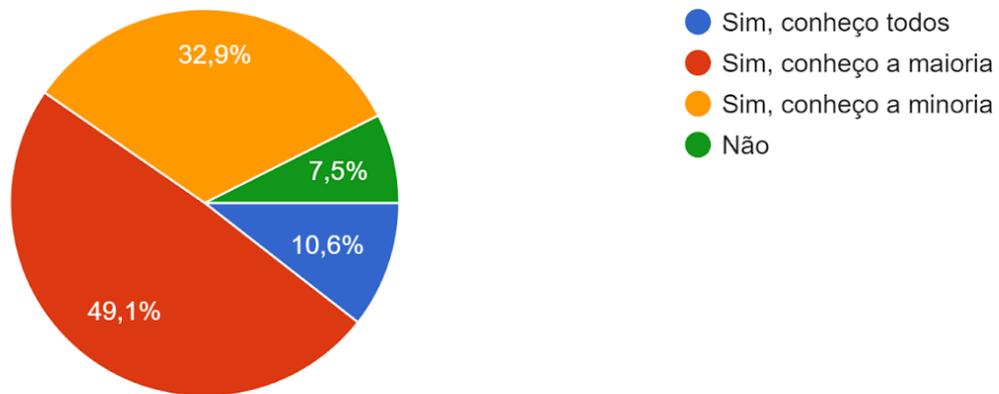


Fonte: Imago (2022)

Somente 14,9% da amostra de fato conhece a essência da linha Icônicos e a história por trás de seu nome, com isso fica comprovado a hipótese levantada na questão

anterior, de que é necessário a reapresentação da linha para o público, a fim de educá-lo para que se crie uma real conexão para com o público alvo.

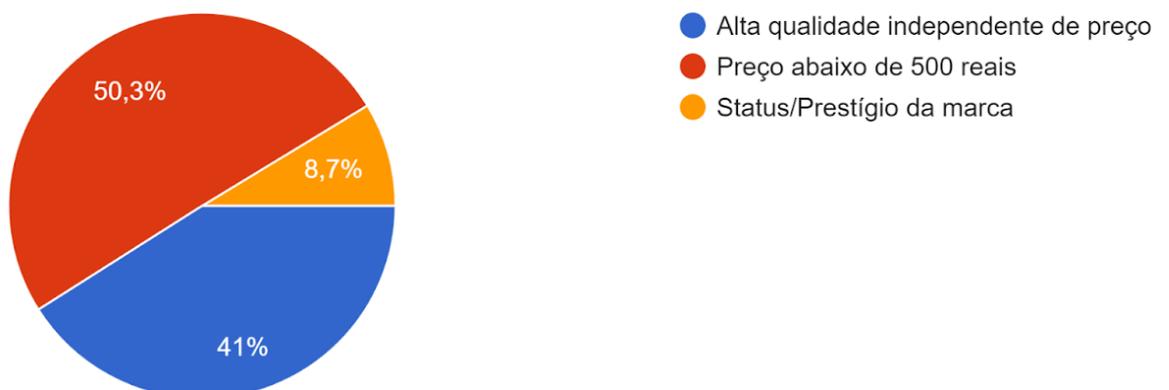
Gráfico 13- Você conhece os modelos de óculos abaixo?



Fonte: Imago (2022)

Ao analisarmos o gráfico, percebe-se que 49,1% conhece a maioria dos modelos citados, no entanto 32,9% conhecem a minoria, conseqüentemente 10,6% conhecem todos os modelos da linha e por fim apenas 7,5% não conhecem nenhum dos modelos apresentados, sendo assim, conclui-se que a maioria do público alvo conhece os modelos porém não a linha, posto isso, a linha necessita ser melhor trabalhada conforme levantado nas questões anteriores.

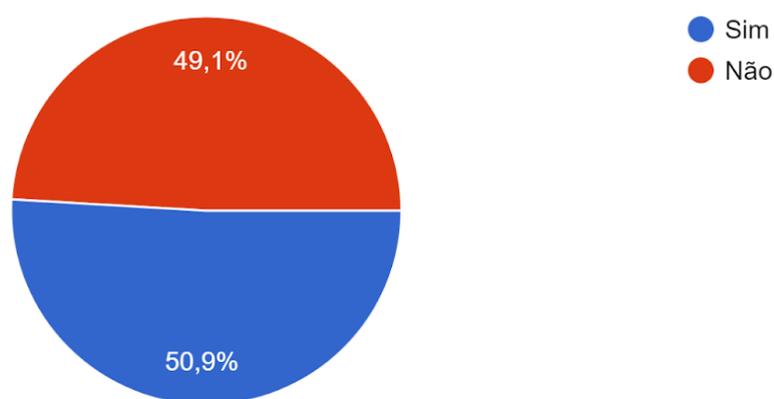
Gráfico 14 - Pensando na melhor escolha



Fonte: Imago (2022)

Entende-se que ao pensar na melhor escolha de óculos de sol, 50,3% preferem preço abaixo de 500 reais, desse modo, 41% optem por alta qualidade independente de preço e por fim apenas 8,7% escolhem status/prestígio da marca, á visto disso, conclui-se que o público tem como favoritismo pagar por um produto que seja abaixo de 500 reais independente de qualidade ou prestígio, colocando como prioridade pagar por um produto que caiba no bolso. Portanto, a hipótese 1 é refutada em parte uma vez que o público majoritário prioriza preço de maior acessibilidade, mas uma parcela considerável ainda prioriza a qualidade do produto.

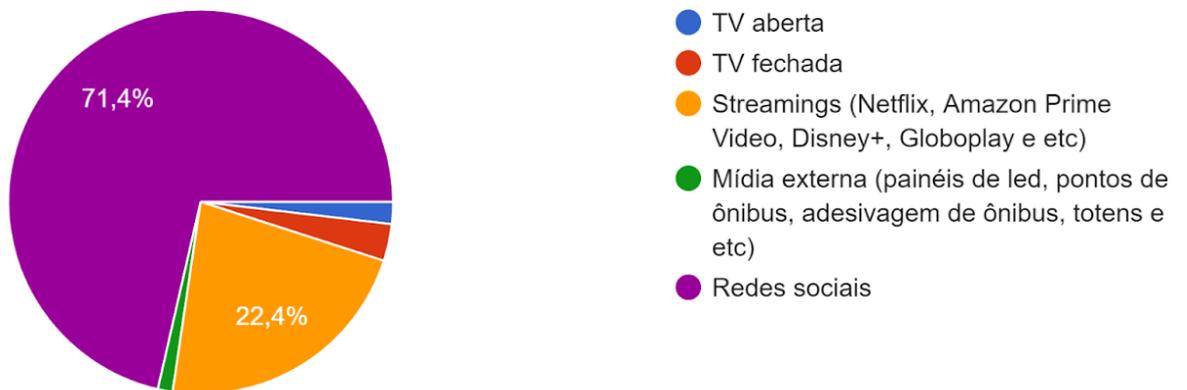
Gráfico 15 - Saber que marcas



Fonte: Imago (2022)

Compreende-se que 50,9% desistiria de comprar um modelo da linha icônicos sabendo-se que sua concorrente oferece um óculos semelhante, a outra parcela que corresponde a 49,1% não deixariam de adquirir alguns modelos da linha, entende-se que uma parte do público opta por comprar modelos dos concorrentes por possivelmente o custo benefício ser mais atrativo, sendo assim, produtos similares a linha icônicos é um atributo almejado pelo público alvo.

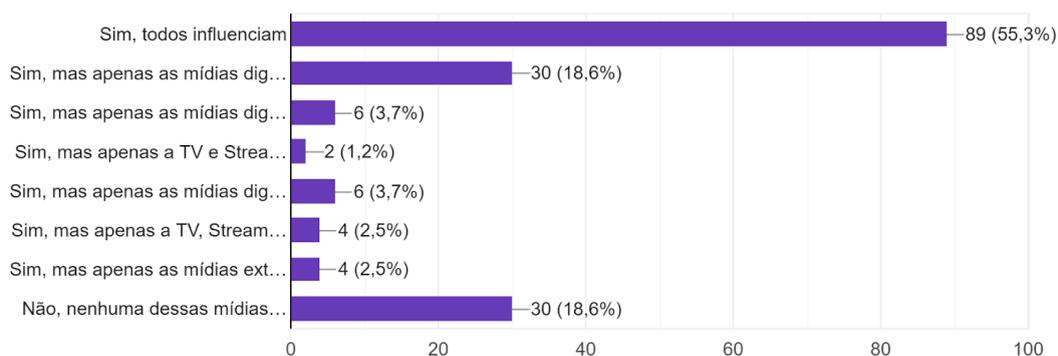
Gráfico 16 - Quais meios de comunicação você mais utiliza?



Fonte: Imago (2022)

Observa-se que 71,4% utilizam mais redes sociais, ou seja, a maior parcela do público, porém 22,4% usufruem de streamings sendo eles Netflix, Disney, Globoplay e etc, enxerga-se que o público está mais presente nas redes sociais por possivelmente ser algo mais cotidiano sendo derivados de celulares, computadores entre outros, ou seja, a tecnologia cada vez mais vigente no dia dia.

Gráfico 17 - Presença de uma marca nas mídias digitais

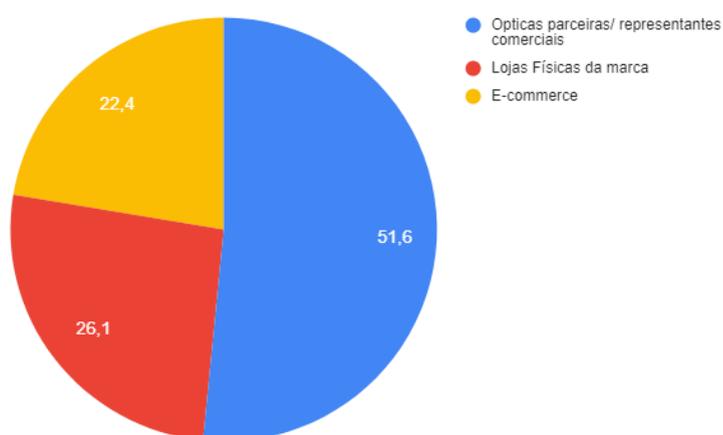


Fonte: Imago (2022)

Nota-se que uma parcela de 55,3% dizem que todas as mídias influenciam, porém apenas 18,6% apontam que somente mídias digitais, no entanto 3,7% apenas tv e streamings, já uma outra parcela de 1,2% apontam que mídias digitais, tv e streamings influenciam, mídias digitais e exteriores tem um porcentagem de 3,7%, conseqüentemente 2,5% apenas tv streamings exteriores tem, em sequência 2,5% apenas mídias exteriores e por fim 18,6% nenhuma mídia influenciam no consumo

de óculos de sol, constata-se que as mídias tem possivelmente uma influência grande no público, ou seja, por filmes, banners, comerciais entre outros tudo que esteja relacionado a meios comunicativos, por tanto a linha Icônicos ter visibilidade e presença nas mídias digitais e grandes mídias é um fator influenciável para a compra

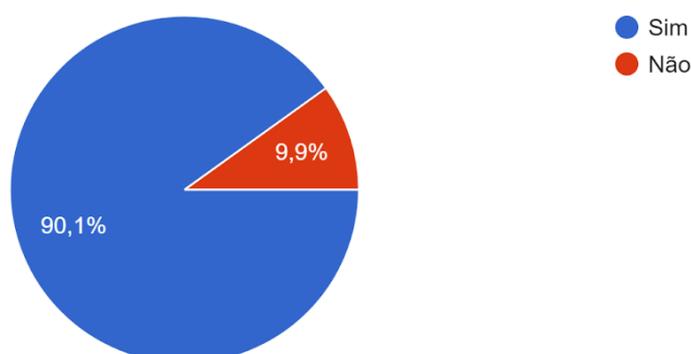
Gráfico 18 - Onde você prefere comprar óculos de sol?



Fonte: Imago (2022)

Ao analisar o gráfico, conclui-se que pouco mais da metade do público da marca (51,6%) opta por comprar os produtos em lojas parceiras. Da parcela restante, 26,1% do público prefere as lojas próprias das marcas e 22,4% opta pelo e-commerce. Essa discrepância entre o e-commerce e o físico pode ser explicada pelo fato do consumidor preferir experimentar o modelo antes da compra.

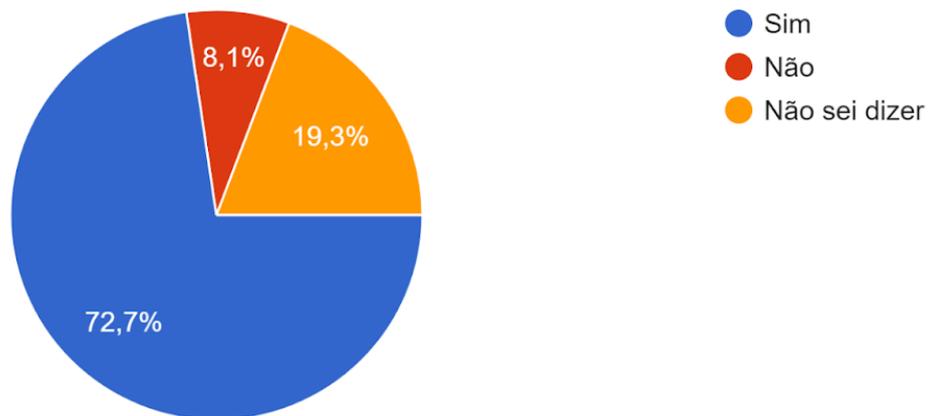
Gráfico 19 - O quesito disponibilidade



Fonte: Imago (2022)

Sendo quase uma unanimidade, 90.1% do público acredita que a disponibilidade do óculos de sol no ponto de venda é um fator decisivo no momento da venda, desse modo podemos confirmar a 4a hipótese levantada no início deste pré-projeto.

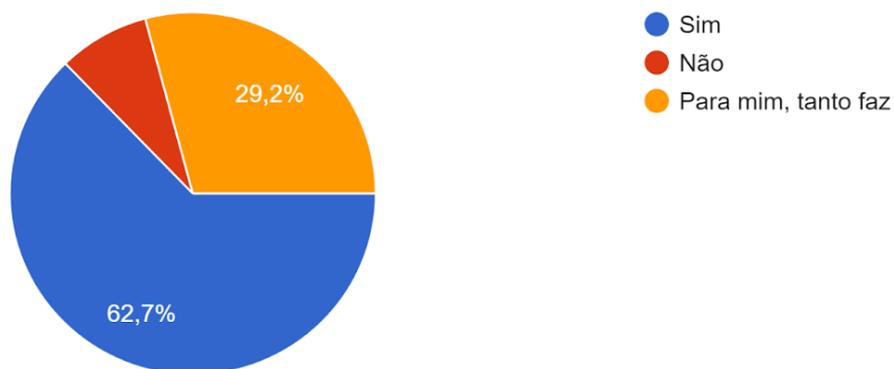
Gráfico 20 - No quesito compra on-line



Fonte: Imago (2022)

Ao realizar a análise do gráfico, pode-se observar que 72,7% do público acreditam que ferramentas como o virtual mirror e o frame advisor da ray-ban podem possibilitar uma melhor experiência de compra. Enquanto que 8,1% dizem que não possibilita uma melhor experiência e 19,3% não sabem dizer, comprovando que a disponibilidade de ferramentas on-line são um fator possivelmente decisivo para a compra final.

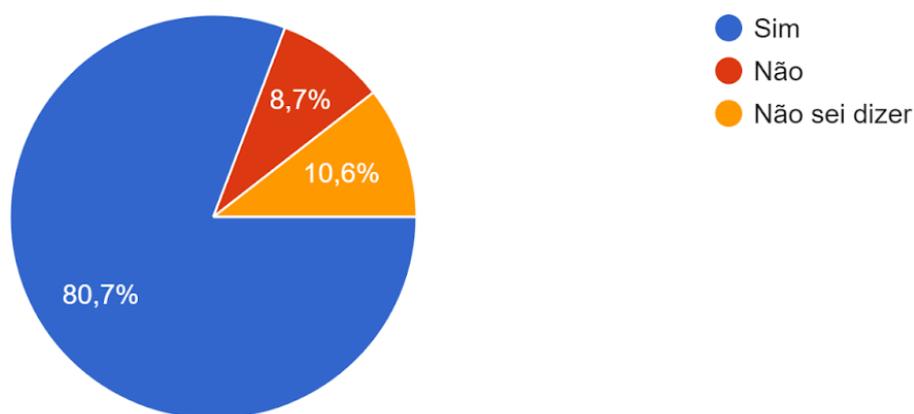
Gráfico 21 - ONG One Sight



Fonte: Imago (2022)

A 5a hipótese levantada foi confirmada com 62,7% do público-alvo afirmando que é um fator importante na escolha do óculos, e também pode-se observar que para uma parcela considerável, 29.2%, é indiferente às atividades sociais realizadas pela marca, logo, a atividade social é um fator importante, mas possivelmente decisivo.

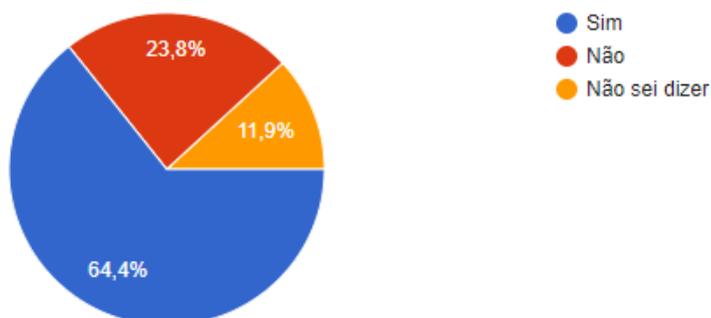
Gráfico 22 - Tecnologia e inovação



Fonte: Imago (2022)

Ao realizar as respostas obtidas por meio dessa pergunta, pode-se confirmar a hipótese 6, uma vez que 80.7% do público-alvo acredita que o investimento em tecnologia e inovação de lentes é um atributo almejado e um possível fator decisivo no momento da escolha do óculos de sol.

Gráfico 23 - Personalização



Fonte: Agência Imago, 2022.

A Ray-Ban possui grande variedade para personalizar seus modelos, seja na lente, na armação, cores e tamanhos. Com esse fator diferente e atrativo, vimos que 64,4% do público da pesquisa compraria um modelo por esse diferencial, 23,8% não compraria e 11,9% não sabe dizer. Sendo assim, fica comprovada a hipótese 8, em que se afirma que a possibilidade de personalização é um atributo almejado pelo público alvo e um possível fator decisivo para a compra.

2.7. CONCLUSÃO

Devido ao que foi observado na segunda fase do projeto, o problema da pesquisa procurou identificar quais atributos o público-alvo da Ray-Ban almeja ao comprar e escolher um óculos de sol. Eles foram traçados para nos ajudar a identificar quais atributos são considerados importantes pelos consumidores ao adquirir um óculos de sol.

Através da análise realizada, conclui-se que para a marca Ray-Ban melhorar a visibilidade da linha Icônicos no mercado, é necessário fortalecer a linha no principal meio utilizado pelo público alvo, as redes sociais, também torna-se prioritário a reapresentação da linha Icônicos, divulgando seu significado e diferenciais, reafirmando o valor e qualidade do produto a fim de fidelizar os consumidores que poderiam optar pela concorrência no momento da compra. Além disso, criar uma comunicação 360° em que o consumidor será impactado com maior êxito, fortalecimento da visibilidade da linha nos pontos de venda, divulgação das ferramentas digitais disponibilizadas para facilitar a compra no meio on-line como diferencial e visibilidade da responsabilidade social que a marca possui, são atributos que auxiliarão no processo de crescimento de vendas da linha Icônicos.

Após toda a análise realizada pode-se comprovar todas as hipóteses, exceto a hipótese 1 que foi refutada em partes, pois a maior parcela do público prioriza preços mais acessíveis e em contrapartida, uma parte considerável (cerca de 41%) prioriza a alta qualidade, independente do preço a ser pago.

3. ANÁLISE SWOT

3.1. PONTOS FORTES

- A Ray-Ban é uma das principais e maiores marcas que se encontram no mercado óptico.
- A linha Icônicos possui os principais modelos da marca e do mercado óptico.
- Distribuição de produtos no mercado interno e externo.
- A linha Icônicos é distribuída via e-commerce.
- A marca Ray-Ban utiliza a força dos influenciadores para a divulgação da linha Icônicos.
- A marca Ray-Ban possui alto nível de awareness.
- Sabem usar a tecnologia como sua aliada principal na inovação dos produtos da linha Icônicos e usabilidade do e-commerce da marca.
- Os modelos da linha Icônicos são produtos consolidados no meio midiático e artístico (cinema, TV e entre o mundo dos famosos).

3.2. PONTOS FRACOS

- Os modelos da linha Icônicos possuem preços elevados comparado a concorrência.
- A marca Ray-Ban não possui frequência de postagem nas redes sociais.
- Os modelos mais clássicos da linha Icônicos podem ser considerados como ultrapassados.
- Baixa divulgação da linha Icônicos nos meios offline com exceção do ponto de venda.
- O nome linha Icônicos não é conhecida por grande parte do público alvo, mesmo que seus modelos sejam conhecidos por essa mesma parcela.

3.3. OPORTUNIDADES

- Mercado óptico em crescimento. A estimativa de crescimento para o ano de 2022 é acima de 8,9% em relação ao ano de 2021.
- Crescimento do mercado via e-commerce, acarretando em um aumento nas vendas dos produtos ópticos.
- O público jovem e jovem adulto estão mais preocupado em consumir marcas que possuam responsabilidade social
- Criação de óculos com câmeras, microfones e alto-falantes usados como wearables tem ganhado visibilidade no mercado tecnológico.
- O público alvo busca por consumir marcas e produtos que possuem valor e essência.

3.4. AMEAÇAS

- A pandemia afetou a economia, afetando o poder aquisitivo e consequentemente a prioridade se tornou o preço e não a qualidade para alguns consumidores.
- Marcas concorrentes conseguem vender produtos semelhantes aos da linha Icônicos com preços mais atrativos e competitivos.

4. DIAGNÓSTICO

Inspirando os consumidores a exercerem sua forma mais autêntica, a marca Ray-Ban lança a linha Icônicos, que é composta pelos modelos mais icônicos lançados durante toda a história da marca e que possuem grande presença e reconhecimento no meio midiático e artístico, aproveitando a ascensão dos consumidores em se sentirem inspirados e autênticos.

Conforme a análise SWOT, a Ray Ban tem como seu principal objetivo criar reconhecimento para a linha Icônicos, que é de maior relevância para o faturamento total anual da marca. Atualmente o mercado óptico se encontra em uma projeção positiva e de crescimento, logo, seria o momento de maior oportunidade de evolução para a linha Icônicos.

Para que a linha cresça no mercado, se torna necessário representá-la para o público alvo, fazendo um movimento de manutenção da mesma, e para isso, é de suma importância se apoiar na principal força da marca: a força da Ray-Ban no mercado por ser uma das principais e reconhecidas marcas de óculos de sol não só no setor óptico nacional, mas também internacional.

A linha Icônicos da Ray-Ban possui algumas fraquezas como preços elevados diante da concorrência, falta de interatividade nas redes sociais com frequência, e baixo investimento em comunicação nos meios offline, que quando combinadas, conseqüentemente se tornam um empecilho na tentativa de aumentar o KPI de crescimento de faturamento da marca.

Apesar da pandemia ter afetado a economia e conseqüentemente afetado o comportamento de consumo dos consumidores, que hoje buscam por preços mais atrativos e podem preferir a concorrência, o público alvo se preocupa em consumir de marcas que possuem valor e responsabilidade social, sendo assim, um ponto benéfico, á visto disso, o crescimento de compras via e-commerce tendo tido como um método para alavancar as vendas se relacionando juntamente com o crescimento do mercado gerando assim um momento favorável. Por fim, o mercado tecnológico tem um movimento positivo, uma vez que os consumidores são conectados ao meio digital em quase 100% do tempo, propondo uma oportunidade

de crescimento dos óculos da linha Icônicos que podem ser vendidos como wearable.

A marca Ray-Ban e principalmente a linha Icônicos, busca oferecer para seus consumidores modelos que flutuam entre o fashion ao atemporal, mas além de oferecerem estilo e uma forma de se expressar através da moda, oferece qualidade e inovação, não só nos produtos em si, mas em seus canais de venda digitais, proporcionando uma experiência de compra única para o consumidor.

5. PLANO DE MARKETING

5.1. ANÁLISE SITUACIONAL

Como o objetivo principal da campanha é focar na reativação da linha Icônicos, será necessário buscar o crescimento de visibilidade da linha, aumentando o market share.

5.2. OBJETIVOS DE MARKETING

5.2.1. Quantitativos

- Aumentar a venda dos produtos da linha Icônicos em 10% durante o ano de 2024;
- Aumentar em 50% o conhecimento da linha entre os clientes até o final da campanha durante o ano de 2024;
- Aumentar em 20% a visibilidade da linha Icônicos nas redes sociais durante o ano de 2024.

5.2.2. Qualitativos

- Reapresentar o posicionamento da linha Icônicos como uma linha de óculos de sol jovem, autêntica e moderna;
- Gerar valor fortalecendo a imagem e diferenciais dos óculos da linha Icônicos;
- Reforçar a usabilidade do e-commerce.

5.2.3. Defesa dos Objetivos de Marketing

Como o objetivo principal da campanha é focar na reativação da linha Icônicos, será necessário buscar o crescimento de visibilidade da linha, aumentando o market share.

Aumentar a venda dos produtos da linha Icônicos em 10% durante o ano de 2023:

Segundo pesquisa da EUROMONITOR, o mercado óptico vem se recuperando da queda que houve durante a pandemia do covid 19, em 2021. Além disso, a Abióptica - Associação Brasileira da Indústria Óptica, realizou uma estimativa de crescimento do faturamento do setor para os próximos anos.

Com esse cenário atrelado à uma campanha assertiva, faz-se possível o aumento de vendas da linha Icônicos em 10% durante o período de 2023.

Aumentar em 50% o conhecimento da linha entre os clientes até final da campanha durante o ano de 2023:

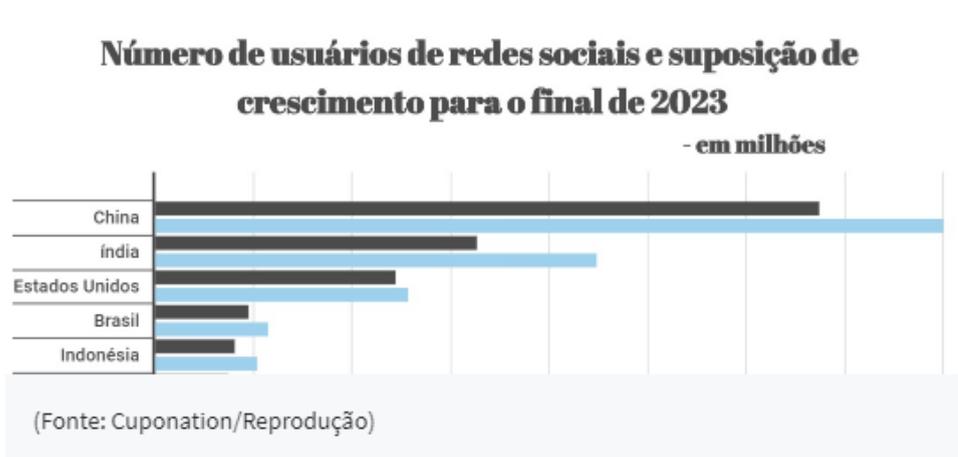
Através de uma comunicação integrada e objetiva o intuito será aumentar em 50% o conhecimento da linha Icônicos, gerando assim entendimento do que a linha representa para seu público e para a história da Ray-Ban, gerando valor ao nome já que seus modelos são conhecidos, mas a linha não.

Aumentar em 20% a visibilidade da linha Icônicos nas redes sociais durante o ano de 2023:

Um estudo realizado pela Cuponation aponta um crescimento de mais de 20% no número de usuários das redes sociais no Brasil, chegando a aproximadamente 114,5 milhões de pessoas.

Abaixo, há o gráfico dessa projeção mostrando o Brasil em quarto lugar no ranking do número de usuários, ficando atrás somente da China, Índia e Estados Unidos

Gráfico 24 - Número de usuários de redes sociais



Fonte: Imago (2022)

Com essa crescente, é possível que a Ray-Ban utilize as mídias digitais para trazer maior visibilidade para a linha Icônicos através de parcerias com influenciadores e usando as próprias redes sociais da marca, criando conteúdos relevantes para o público alvo.

5.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

- Preço: Utilizar de soluções como frete grátis e descontos progressivo, tornando o preço mais atrativo;
- Praça: Criar layout exclusivo da linha Icônicos nos PDV's combinado com a linguagem visual da campanha tanto em lojas parceiras como em lojas próprias, para ter maior reconhecimento e visibilidade;
- Promoção: Gerar visibilidade através de mecânicas promocionais envolvendo brindes e eventos para o público final, além de gerar interesse e motivação nas equipes de vendas e parceiros comerciais;
- Produto: Utilizar embalagens com a linguagem visual da campanha nos produtos da linha Icônicos;
- Comunicação: Divulgar com atratividade o significado da linha, diferenciais e benefícios, além de agregar valor aos produtos da linha Icônicos nos meios de comunicação on e off;

5.4. VERBA DA CAMPANHA

Visto que a campanha tem como objetivo aumentar a venda dos produtos da linha Icônicos em 10% durante o ano de 2023 a marca precisa investir em comunicação nas regiões Sudeste e Nordeste do Brasil, onde as vendas já performam bem, assim foi realizada uma projeção de quanto a empresa irá faturar neste ano para, após isso, estimar qual será o retorno dela.

Para fazer a estimativa, foi considerado o faturamento de 2021, 690 milhões, acrescido a média histórica de crescimento de 5,5%, que resulta em aproximadamente 728 milhões para 2022. Para obter o valor de 2023, este número

foi multiplicado pela média histórica de crescimento, que são os 108,5%; resultando em 789,88 milhões de reais de faturamento projetado para 2023, com isso, o ROI da campanha fechará em 312%.

Para a campanha de 2023, conclui-se e estima-se que será disponibilizado o budget de 24 milhões, sendo 50% para mídia que equivale a 12 milhões, 40% para promoção e comunicação, ou seja, 9,6 milhões e 10% para produção, que corresponde a 2,4 milhões.

6. PLANO DE COMUNICAÇÃO

6.1. PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER

- Falta de conhecimento da linha pelo público alvo.
- O público alvo não reconhece os benefícios e diferenciais dos produtos da marca Ray-Ban.

6.2. PÚBLICO-ALVO

6.2.1. Perfil Demográfico

Segundo pesquisa exploratória, o público da linha Icônicos da Ray-Ban pertence à Geração X, aos Millennials e à Geração Z, porém, encontra-se majoritariamente na faixa etária de 18 a 25 anos. São homens e mulheres brasileiros, das classes A e/ou B. Geograficamente falando, estão espalhados por todo o ambiente nacional uma vez que a marca Ray-Ban não trabalha com campanhas regionais.

6.2.2. Perfil Psicográfico

Segundo estudos da própria marca Ray-Ban, o público-alvo da linha Icônicos possui um perfil único, com três pontos em comum: a necessidade de auto expressão, de mudança e de pertencimento. São pessoas que vivem o momento e buscam mostrar um estilo autêntico e o seu eu interior. A essas pessoas, a Ray-Ban deu o nome de “The Ones”, buscando expressar nesse termo todas as características únicas citadas anteriormente.

Dentro desse grupo de pessoas que consomem a linha, há uma subdivisão em sete categorias, sendo elas:

ID Reiventers: os que se expressam através de sua identidade única;

Brand Lifers: aqueles que querem tudo;

Brand Purists: os que celebram o design atemporal;

Premium Stylers: os que procuram os melhores da classe;

Rational Balancers: os que tomam decisões balanceadas;

Detached Functionalists: os que querem manter simples e prático;

Performance Seekers: os que se levantam e continuam.

Esta subdivisão é realizada para determinar com maior exatidão onde, quando e por quê impactar cada indivíduo.

Os ID Reinventers são vistos como os principais defensores da marca. Quando existe um novo lançamento, o target focal são eles pois estão ligados às novas tendências fashions. Os Brand Lifers, Purists e Premium Stylers são impactados estrategicamente, pois são deles que deve-se buscar a lealdade e o foco, uma vez que em sua maioria buscam tendências mais atemporais e clássicas.

Por fim, os Rational Balancers, Detached Functionalists e Performance Seekers, que são o target denominado “Associação de Consumidores” pela marca, são potenciais consumidores que aumentam o volume de vendas, mas que não são considerados como meta no impacto de comunicação, são mais ligados à compra pelo propósito e não tanto pelo estilo.

São sociáveis, curiosos, práticos, estão em movimento ao mesmo tempo que estão conectados, são interessados em inovação, qualidade, prestígio e saúde. Gostam de estar com a família ao mesmo tempo que gostam de estar com os amigos, ouvem os mais variados estilos de música, gostam de ir ao cinema e buscam por diversão e lazer em seu tempo livre.

Para entender melhor as necessidades de lentes com graus nos óculos de sol, na pesquisa realizada pela Agência Imago, foi perguntado se o respondente fazia uso de óculos de grau. 68,8% responderam que sim, e 31,3% responderam não.

Para se transportar, o público-alvo utiliza principalmente carro particular ou de aplicativo e, em segundo lugar, ônibus, metrô e trem e, por último, bicicleta.

6.3. CONCORRÊNCIA

6.3.1. Concorrência Direta

Chilli Beans: Criada no fim dos anos 90 por Caito Maia, a Chilli Beans 20 anos depois é considerada segundo seu site, a maior rede de óculos e acessórios da América Latina com mais de 800 pontos de vendas espalhados pelo Brasil e também em Portugal, México, Estados Unidos, Colômbia, Kuwait, Peru, Bolívia e Tailândia.

Produtos: Óculos de sol, óculos de grau, relógios e acessórios (fones de ouvido, bags, caixa de som).

Tommy Hilfiger: Fundada em 19885, oferecendo um estilo premium, Tommy Hilfiger é uma das marcas de mais famosas do mundo, reconhecida como uma marca de estilo clássico americano, é uma empresa global com mais de 15.000 associados pelo mundo, com 1.800 lojas espalhadas em 100 países.

Produtos: Roupas, óculos, calçados, relógios e acessórios (carteira, bolsas e perfume).

Lacoste: Empresa fundada em 1933 pelo tenista René Lacoste, onde o mesmo possuía o apelido de “Le Crocodile” de onde surgiu a identidade da empresa. A marca está presente em 35 países com mais de mil lojas pelo mundo, sendo 65 no Brasil.

Produtos: Roupas, óculos, calçados, relógios e acessórios (carteira, bolsas e perfume).

Carrera: Fundada em 1956, tem esse nome em homenagem a uma corrida automobilística perigosa na época. dois anos depois, em 1979, produziu a primeira coleção de óculos de sol em parceria com a Porsche, a qual foi um enorme sucesso. Em 1996 a marca foi vendida para a Safilo, que é uma das maiores fabricantes de

produtos ópticos do mundo. Atualmente, a marca é associada ao ambiente desportivo e para pessoas que gostem de um estilo mais descontraído.

Produtos: Óculos de sol e de grau.

Boss: Hugo Ferdinand Boss, nascido em 8 de julho de 1885, fundou em 1923 a empresa familiar para confecção de roupas Hugo Boss, na cidade alemã de Metzingen, considerada como grife com um ticket de alto valor, famosa em desfiles de moda em todo o mundo.

Produtos: Roupas, óculos, calçados, relógios e acessórios (carteira, bolsas e perfume).

Evoke: Criada em 2001, por dois irmãos, Demian e Fabiano Salomão Moraru. A Evoke foi a primeira marca a investir em produção de design de óculos ecológicos, além de ser a primeira a lançar óculos de madeira e com aroma.

Tem como característica a produção com excelência em qualidade e tecnologia de forma artesanal, na maioria das vezes.

Produtos: Óculos de sol e de grau, vestuários, bonés e acessórios

Livo Eyewear: Marca com um design autoral, focada em vendas pela internet e hoje expande com franquias para aumentar o consumo da marca.

Produtos: Óculos de sol e de grau.

6.3.2. Concorrência Indireta

Os concorrentes indiretos da marca são todos aqueles que não vendem a mesma linha de produto e não se posicionam no mercado de forma semelhante à marca, mas que atingem seu público, com uma estratégia clara de substituição de produto, assim influenciando na decisão de compra do consumidor final.

Os concorrentes indiretos da marca Ray Ban são marcas como Prada, Vivara, Gucci, Gassi, Ótica Outlet, Nike, Louis Vuitton, entre outros.

Isto porque estas frentes de vendas têm ganhado a preferência dos mesmos clientes da marca Ray-Ban por produzirem réplicas ou revenda dos modelos oferecidos pela marca e por conta de preços mais acessíveis.

Além disso, considera-se como concorrência indireta marcas que possuem uma boa comunicação na divulgação de produtos ópticos, como a Vogue Eyewear, Oakley e etc, porém, que não se conectam com o posicionamento da marca.

6.4. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Reapresentar a linha Icônicos para o público-alvo melhorando a percepção da linha;
- Agregar valor aos produtos da linha Icônicos;
- Criar visibilidade para a linha, aproveitando da força e reconhecimento que a Ray-Ban tem no mercado ótico;
- Comunicar os principais diferenciais e benefícios oferecidos pela linha Icônicos da Ray-Ban;

6.5. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

6.5.1. Propaganda

O objetivo da propaganda será reintroduzir e gerar visibilidade para a linha Icônicos para os clientes da marca e potenciais consumidores. Serão desenvolvidos materiais que possibilitem o awareness da linha e promovam as principais premissas da campanha e posicionamento.

Serão utilizados formatos em áudio para veiculação em rádio e streamings de música, em vídeo para veiculação em streamings de vídeo, TV aberta, TV fechada, em redes sociais e internet como um todo (AD), e por fim, o público será impactado por mídias out of home, com mobiliários urbanos no geral, entre estações de trem, metrô, shopping centers e relógios digitais. A comunicação promocional também fará parte da estratégia.

6.5.2. Promoção de Vendas

Pensando em aumentar o faturamento e aumentar a base de clientes, serão realizadas táticas promocionais com o objetivo de incentivar o consumidor e aumentar a rentabilidade da linha Icônicos, através de chamadas para a ação promocional, onde se encontra seu maior público, conduzindo a atenção do público alvo para o consumo dos modelos icônicos, potencializando a fidelização desses clientes.

É importante ressaltar esse espaço de vantagem para o consumidor, uma vez que a linha Icônicos precisa ser reapresentada para o mercado.

6.5.3. Merchandising

Utilizar a estratégia de merchandising para o PDV possibilitará o desenvolvimento de ações de vitrinismo, uma vez que como o principal canal de vendas os vendedores parceiros, ou seja, as Óticas e lojas do setor óptico que funcionam como outlet. A ação tem como objetivo destacar os produtos da linha Icônicos nesse canal, uma vez que eles estarão expostos ao lado ou próximos de outras marcas, logo, é importante que o consumidor ao passar pela vitrine perceba visualmente a linha e marca de forma rápida e clara para poder notar os modelos da linha que estarão em destaque, uma vez que embalagens diferenciadas serão trabalhadas.

6.5.4. Merchandising Editorial

Um dos motivos da Ray-Ban e dos modelos da linha Icônicos terem conquistado espaço no mercado óptico foi a força da cultura pop ao se apropriar de alguns produtos e vermos grandes nomes do mundo das celebridades usando produtos da linha, logo, se aproveitando da força desse meio, serão incluídos alguns dos produtos da linha Icônicos em 3 dos filmes mais esperados para o final de 2024, sendo eles: Missão Impossível 7 - Acerto de Contas, em que terá a presença do ator Tom Cruise vivendo o personagem principal Ethan Hunt, mesmo ator de Top Gun e que fez as vendas do modelo Aviator e similares dispararem na época de lançamento, Legalmente Loira 3 em que a personagem principal, Elle Woods, é uma

fashionista e está ligada às últimas tendências de moda e inovação do segmento e, por fim, Blade, estrelado por Mahershala Ali, no filme um dos atributos mais marcantes do personagem principal é sua capa preta e seu óculos escuro. Nas seções 3D, os óculos disponibilizados terão os mesmos estilos dos óculos da linha Icônicos e na mensagem “Para ter uma melhor experiência coloque os seus óculos”, teremos na tela “Para uma melhor experiência, coloque seus óculos da linha Icônicos da Ray-Ban e curta o filme!”

6.5.5. Assessoria de Imprensa

Para anunciar a nova campanha da linha Icônicos da Ray-Ban e seu conceito, deverão ser utilizadas a força de revistas online como PropMark, Meio e Mensagem, GQ Magazine Marie Clarie e Techtudo para veicular matérias que citam os produtos da linha Icônicos junto com sua história, seus diferenciais e inovações. Nos sites focados em propaganda, o foco principal será o conceito da campanha, nos sites sobre moda, será abordado a história e essência da linha junto com o assunto atemporal ao fashion que a linha flui. Nos sites de tecnologia, a história da linha será trabalhada dando destaque às tecnologias utilizadas para produzir as lentes dos óculos e a possibilidade de transformar dois dos modelos em um wearable, que é novidade no segmento tecnológico.

6.5.6. WEB

Como grande parte do público está sempre conectado, é importante impactá-los no meio digital. Logo, a linha Icônicos deve marcar presença no digital fazendo um trabalho de interação mais aprofundado com os consumidores brasileiros na rede social proprietária da marca e utilizando influenciadores para se comunicar com o público. A tática de SEO e Marketing Viral usando as trends do momento devem estar presentes como estratégias da nova campanha. Uma forma de se tornar viral e criar espaço para o engajamento orgânico é criando e impulsionando uma ação nos meios TikTok e Reels por meio de um vídeo com influenciadores lançando um challenge de dancinha e usando os óculos da linha, fazendo com que os usuários das plataformas queiram fazer parte da trend.

Influenciadores como: Paulo André, Adam Mitch, Ramona Borba, Vanessa Lopes e Pedro Ottoni.

6.5.7. Marketing Direto

Essa estratégia auxiliará na manutenção do relacionamento com o consumidor e representar os produtos da linha Icônicos. A Ray-Ban utiliza o CRM The Ones para envio de e-mail marketing e possui uma plataforma de relacionamento com o cliente, essa ação será mantida, porém com maior foco em comunicar a campanha e a linha Icônicos com atualizações constantes do mailing de clientes e conteúdo mais interativos.

6.5.8. Eventos

Para trazer visibilidade para a linha, deverá acontecer o evento Festival Ray-Ban Ícones, um evento derivado do Festival Ray-Ban Ocupa de 2022. O evento será aberto ao público e contará com a presença de músicos que são ícones da música brasileira na atualidade, como: Glória Groover e João Gomes. Além de dar espaço para músicos ainda em ascensão, como: Jovem Dionisio, Marina Sena, Brisa Star, Clarissa, Rachel Reis, WIU, Andressa Hayalla, Tasha & Tracie, FBC, Jadsa, Tuyo, Fabriccio e Nego Bala.

Local: Teatro Oficina

6.5.9. Patrocínio

A Ray-Ban sempre esteve muito ligada à música, cultura pop e diversão, logo, uma das apostas é patrocinar eventos de música e estar presente dentro dos eventos, gerando awareness para a linha Icônicos. Como é de conhecimento, os criadores do festival Rock in Rio estão trazendo um novo projeto e formato similar para São Paulo, o The Town que será iniciado em 2024 e existe uma grande expectativa do público para com o que será entregue. Patrocinar e possuir um stand no evento será uma grande oportunidade. Deveremos anunciar o patrocínio nas mídias digitais, rádio, streamings de música e vídeo.

6.5.10. Endomarketing

Atualmente, a Ray-Ban já possui políticas de incentivo para estimular o time interno e vendedores parceiros, com isso, será mantida a ação e expandida, criando uma campanha de Premiação e Incentivo para os vendedores e revendedores que conseguirem aumentar em 5% o fluxo de venda dos produtos da linha Icônicos em suas lojas.

6.6. ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO

6.6.1 Por que uma Nova Comunicação?

Conforme entrevista com o cliente, o grande desafio atualmente da linha Icônicos é o decaimento das vendas no período da pandemia e posterior à ele, no cenário pós pandêmico as vendas tiveram um aumento, porém, em níveis que não são ainda o esperado para a total recuperação de participação dos produtos no mercado, além disso, temos grandes concorrentes no mercado brasileiro, como a Chilli Beans e com base na pesquisa de campo, parte do público alvo não conhece a linha Icônicos (mesmo conhecendo os modelos da linha).

Uma nova campanha de comunicação deverá ser realizada com o objetivo de reverter esse quadro. O intuito é rerepresentar a linha Icônicos, aumentando sua consideração e se apoiando nos benefícios, diferenciais e força de brand que a marca detém. É necessário popularizar a linha entre os consumidores que já conhecem os modelos que ela possui, conhecem a marca ou que são potenciais consumidores, levando esse público a considerar a linha Icônicos no momento da compra, além de gerar awareness no funil de conversão da linha.

Quando fala-se de presença de marca, a Ray-Ban é líder de mercado no quesito brand, porém, segundo matéria do Bloomberg Linea, exclusivamente no Brasil a marca não ocupa esse lugar perdendo a posição para a Chilli Beans e

ficando em segundo. Logo, é necessário passar pela etapa de consideração do funil, na expectativa de captar esse target que busca os produtos da concorrência.

A linha "Icônicos", como o próprio nome já diz, são os modelos mais icônicos, de maior sucesso e conseqüentemente os mais vendidos pela Ray-Ban, estes modelos marcaram época e marcam até os dias de hoje. São modelos atemporais, usados ao longo dos anos sem perder a sua tendência e por isso são os mais vendidos no segmento, tornando a marca a maior do ramo óptico, gerando credibilidade e preferência no mercado, resultando na predominância da marca. A grande variedade dessa linha de óculos atinge diversos tipos de gostos e preferência, abrangendo um grande público.

Com isso, a linha juntamente com a marca estará reforçando suas principais características, como personalizações nas armações e lentes, "Virtual Mirror" que permite que o cliente experimente os óculos virtualmente pelo site da Ray-Ban, trazendo mais segurança e satisfação para o cliente na hora da compra, Tecnologia Frame Advisor, uma tecnologia do site da marca que mapeia o melhor modelo para o cliente de acordo com o tamanho, o formato e as características do seu rosto e inovações nas lentes com tecnologia CHROMANCE, com o intuito de induzir o cliente na hora da compra.

A nova comunicação deverá reforçar que os produtos da linha Icônicos são para todos, todos os sexos, raças, orientação sexual, estilos e pessoas, cada um com suas individualidades. Os óculos de sol da Ray-Ban são únicos e especiais, assim como cada consumidor.

6.6.2. Que Efeito a Comunicação deve ter junto ao Consumidor?

A comunicação irá explorar o repertório do consumidor gerando um sentimento de espontaneidade, de modo que o consumidor ao se deparar com a comunicação ele tenha o sentimento de otimismo, recordação, lembrança e nostalgia.

O principal objetivo da campanha é gerar awareness e visibilidade sobre a linha Icônicos, seus diferenciais em relação aos produtos oferecidos pela concorrência e atingir a consideração do consumidor no momento decisor da compra. Para isso, será desenvolvida uma comunicação focada principalmente na lembrança. Ao fim da campanha, a linha Icônicos deverá estar na mente dos consumidores juntamente com os vieses da linha e da marca, ou seja, os motivos do porquê não comprar da concorrência e consumir a marca Ray-Ban, em específico, escolher um dos produtos da linha Icônicos.

Além disso, é necessário tornar a linha necessária no momento de necessidade, uma vez que o segmento de óculos de sol pode ser visto como algo banal ou superficial por muitas vezes serem considerados apenas como um mero adereço de moda, logo, não é considerado como uma necessidade básica. Deve-se preparar o mindset do público-alvo para quando precisarem de um óculos de sol, terem em mente a linha Icônicos da Ray-Ban.

A comunicação deverá procurar no repertório do consumidor uma espontaneidade, otimismo, lembranças e nostalgia

6.6.3. Qual o Benefício mais persuasivo que podemos oferecer?

6.6.3.1. Benefício mais persuasivo

- A alta qualidade e diferenciação dos produtos da linha Icônicos que vão do atemporal ao fashionista e que pertencem a marca Ray-Ban

6.6.3.2. Outros benefícios

- Possibilidade de personalização dos produtos da linha, ou seja, além de escolher o tamanho dos óculos, o cliente pode escolher a cor das lentes e armações, e até adicionar lente de grau.
- Tecnologia e inovação na proteção contra os raios UVA/UVB nas lentes da linha;

- Possibilidade de experimentação dos modelos da linha via e-commerce da marca;
- Possibilidade de poder contribuir com uma instituição sem fins lucrativos e impactar a vida de outras pessoas ao comprar produtos da linha Icônicos;
- Qualidade de atendimento da marca (boa reputação no reclame aqui);
- Possibilidade de adquirir além de um óculos de sol icônico, mas também um weareble que é novidade no segmento de tecnologia;
- Garantia e durabilidade dos produtos da linha;
- Valor de marca.

6.7. POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO

6.7.1. Posicionamento atual

Linha Icônico jovem, autêntica e atemporal

6.7.2. Novo posicionamento

Será mantido o posicionamento atual da linha Icônicos.

6.8. TEMA DA CAMPANHA

Filmes e personagens icônicos que marcam gerações.

6.9. CONCEITO CRIATIVO

A linha de produtos icônicos da Ray-Ban inclui modelos atemporais e modernos, logo, são para todos os gostos, todas as personalidades, idades e etc, pois clientes da marca, chamados "The Ones", são únicos e possuem diferentes características, além disso, a Ray-Ban busca estar presente nos momentos importantes da vida de cada um deles.

6.10. PROMESSA BÁSICA

A promessa básica que permeia a linha Icônicos é de que os óculos proporcionam alta durabilidade, estilo, tecnologia e personalidade para quem os utiliza.

6.11. REASON WHY

Através da tecnologia das lentes chromance polarizadas e armações produzidas com materiais de grande qualidade o consumidor ainda conta com uma ampla gama de possibilidades de personalização do seu Icônicos.

6.12. IMAGEM DESEJADA

O público alvo precisa ter a linha Icônicos da Ray-Ban como linha de óculos de sol que combina com todos e que são únicos, feitos especialmente para cada estilo pessoal e que se adequam ao dia a dia de cada um, oferecendo não só um “plus” no outfit de cada dia, mas também é um item necessário para se expressar por meio do seu estilo ao mesmo tempo que protege os seus olhos dos raios UVA/UVB.

O público-alvo entenderá com exatidão o que é a linha Icônicos da Ray-Ban, seus benefícios, e as vantagens de adquirir um dos produtos da linha, entenderá que é uma linha que nunca sairá de moda e que pertence à uma marca tecnológica, inovadora e de valor.

Atributos complementares à imagem: Força, empoderamento, atitude, auto aceitação, singularidade, diversão, fashion, atemporal, autenticidade, pop.

6.13. TOM DE VOZ

A comunicação deverá ser jovem, descolada, mas sem muitas gírias para manter a ideia de marca divertida, explorando a ficção porém, premium, criando conexão emocional com o público-alvo. Em operações comerciais (exemplo: datas de sale), deverá ser utilizado uma comunicação mais varejista, mas sem perder a ideia de marca premium, ou seja, deverá comunicar ofertas e promoções de uma forma que haja equilíbrio entre o hard sell e o soft sell.

6.14. OBRIGATORIEDADES

Todas as peças deverão usar as fotos do shooting da campanha, logo do cliente, frase conceito da campanha e deverão seguir a paleta do KV.

6.15. MATERIAIS A SEREM DESENVOLVIDOS

Nossas campanhas serão desenvolvidas através de meios OOH, Internet, Streamings de Música, Streamings de Vídeo, TV Paga, TV Aberta, Rádio e por fim, Cinema.

6.16. ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS PARA A CRIAÇÃO

O tema escolhido tem como objetivo reforçar que os óculos da linha Icônicos da Ray-Ban são ícones atemporais para todos, assim como os personagens dos filmes utilizados na campanha.

Escolhemos seguir com referências de filmes em nossa campanha, onde o principal adereço utilizado são óculos. Assim, conseguimos associar os principais modelos da linha Icônicos, com os filmes de maior destaque.

O primeiro filme escolhido foi o “Mib Homens de Preto”, onde fazemos associação com uma das principais personagens do filme, chamada Molly. A personagem segura um neuralizador em suas mãos, um dos objetivos principais do filme, que tem como sua principal função, apagar a memória das pessoas que não estejam utilizando um par de óculos escuros. Com isso, fazemos essa brincadeira de que nem mesmo um neuralizador poderá fazer com que as pessoas esqueçam os modelos da linha Icônicos. Com isso, fazemos a categorização da personagem Molly, segurando o neuralizador em suas mãos e utilizando um dos modelos da linha. Na peça colocamos nosso conceito “Linha Icônicos, For Everyone” e o logo da marca.

O segundo filme escolhido foi o “Matrix”, onde fazemos associação com uma das principais personagens do filme, chamada Trinity. Um dos principais objetos do filme, são as pílulas azul e vermelha, onde nele, é necessário que os personagens façam a escolha de qual pílula irão tomar, onde a pílula azul permitirá que você esqueça o que aconteceu e permaneça na realidade virtual da Matriz, enquanto a vermelha o libertará dela e o conduzirá ao mundo real.

Com isso, fazemos essa associação com a personagem Trinity entre as cores azul e vermelho, utilizando um dos modelos da linha icônicos, onde informamos que nesta simulação da escolha das pílulas, o verdadeiro escolhido será um dos modelos da linha. Na peça colocamos nosso conceito “Linha Icônicos, For Everyone” e o logo da marca.

O terceiro filme escolhido foi o Harry Potter, onde fazemos associação com o protagonista do filme. Um dos principais objetos do filme é a varinha mágica, onde permite que você realize o que deseja. Com isso, fazemos a associação com o personagem Harry Potter, utilizando um dos modelos da linha com a varinha mágica em suas mãos, informando que ao utilizar um dos modelos da linha, você estará utilizando um adereço mágico, associando as relíquias do filme. Na peça colocamos nosso conceito “Linha Icônicos, For Everyone” e o logo da marca.

O quarto filme escolhido foi o “Homem de Ferro”, onde fazemos associação com o protagonista do filme, Tony Stark. O personagem utiliza em suas mãos uma parte de sua armadura/traje, que é utilizada no filme, considerado o principal adereço do

Homem de Ferro. O personagem utiliza também um dos modelos da linha e como frase principal colocamos como “Gênio, bilionário, playboy, filantropo e icônico”, umas das principais frases ditas pelo personagem no filme. Ou seja, além de utilizar o modelo da linha, você também pode ser um Super Herói, como o Tony Stark. Na peça colocamos nosso conceito “Linha Icônicos, For Everyone” e o logo da marca.

6.17. PEÇAS PUBLICITÁRIAS

6.17.1 - KV peça conceito

Figura 80 - KV



Fonte: Imago

6.17.2 - Desdobramentos de KV para Mídia OFF:

2.1 - Painel de LED Horizontal

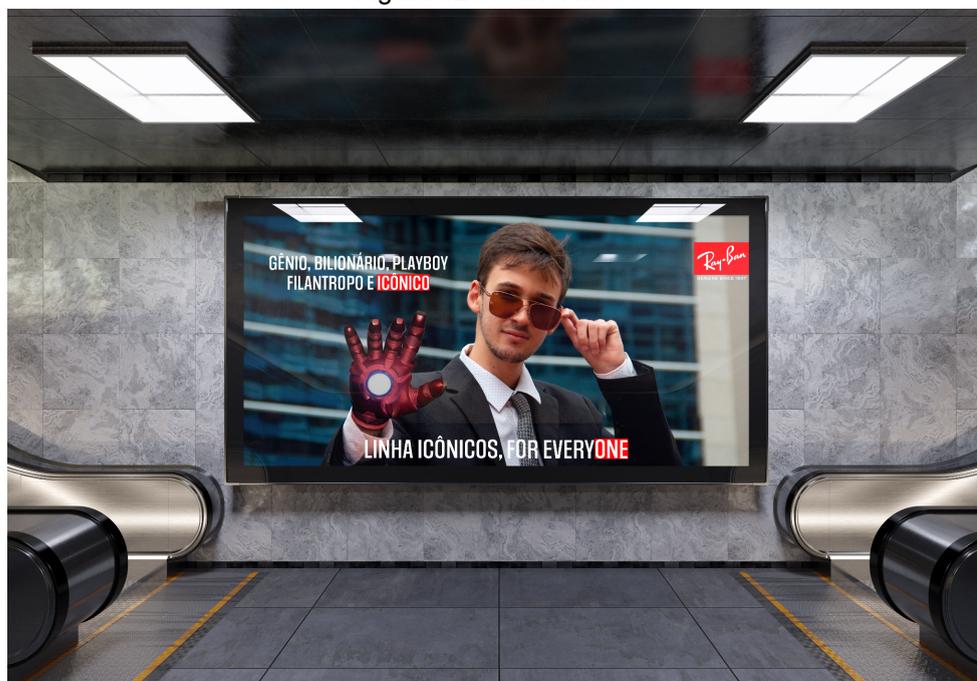
Figura 81 - Painel Led



Fonte: Imago

2.2 - Painel Metrô

Figura 82 - Painel Metro



Fonte: Imago

2.3 - Porta elevador

Figura 83 - Porta elevador



Fonte: Imago

2.4 - Abrigo de ônibus

Figura 84 - Abrigo de Ônibus



Fonte: Imago

2.5 - Relógio Urbano Estático

Figura - 85 Relógio Urbano Estático



Fonte: Imago

6.17.3 - Desdobramentos de KV para Mídia ON:

3.1 - Storie

Figura 86 - Stories



Fonte: Imago

3.2 - Post Orgânico

Figura 87 - Post Orgânico



Fonte: Imago

3.3 - Banner digital

Figura 88 - Banner digital



Fonte: Imago

7. PLANO DE PROMOÇÃO

7.1. PROBLEMA DE QUE A PROMOÇÃO DEVE RESOLVER

- Pouco conhecimento da linha Icônicos e suas premissas no mercado;
- Falta de conhecimento das características diferenciadoras dos produtos da linha Icônicos;
- Falta de visibilidade, comunicação e divulgação no PDV;
- Falta de incentivo à equipe de trade marketing e vendas focado no aumento de fluxo de vendas da linha Icônicos;
- Incentivar o interesse de óticas em vendas da linha Icônicos;
- Incentivar a usabilidade do e-commerce oferecendo vouchers exclusivos nesse canal.

7.2. PÚBLICO-ALVO

7.2.1. Primário

Para traçar em maior detalhe o perfil e compreender o comportamento de compra do público-alvo dos óculos de sol da linha Icônicos, foi realizada uma pesquisa de viés qualitativo para entender como esse público de fato se comporta e estabelecer o consumidor principal da marca. Foi estabelecida uma amostra de 108 pessoas, divididas entre homens e mulheres de determinadas faixas etárias.

Segundo o resultado da pesquisa realizada, pode-se concluir que o público alvo pertence à Geração X, aos Millennials e à Geração Z, porém, encontra-se majoritariamente na faixa etária de 18 a 25 anos. São homens e mulheres brasileiros, das classes A e/ou B. Geograficamente falando, estão espalhados por todo o ambiente nacional uma vez que a marca Ray-Ban não trabalha com campanhas regionais.

A partir dos resultados, pode-se concluir que o público-alvo da marca possui grande interesse em atividades externas, entre elas sair com os amigos, praticar atividades físicas e esportes, de preferência com amigos ou familiares. Em contrapartida, é um público que gosta bastante de utilizar redes sociais.

Tendo em vista mapear o perfil no ciclo social do público-alvo, buscou-se compreender como esse indivíduo é visto entre as pessoas que convivem com ela. A maior porcentagem foi concentrada em “ser extrovertido”, “ser calmo e paciente” e “gostar de experimentar coisas novas”.

Essas pessoas também se preocupam, principalmente, com o custo-benefício do produto, sua utilidade, estilo e status, acompanhado do prestígio que a marca lhe oferece.

7.2.2. Secundário

Como público secundário, responsável por influenciar o público primário, têm-se os profissionais da Oftalmologia que são peritos no assunto de saúde dos olhos e transmitem a importância de proteger a retina ocular dos raios UVA/UVB utilizando produtos de qualidade. Os profissionais de vendas que possuem conhecimento sobre o produto, tendo assim poder no momento de persuasão da decisão de compra do consumidor. A massa influenciadora no meio digital também é considerada um público-alvo secundário, uma vez que a marca possui um público jovem e engajado na internet.

E por fim, as grandes celebridades e personagens do mundo e da cultura pop, que sempre foram de grande importância na construção de valor da linha Icônicos da Ray-Ban.

7.3. VERBA DE PROMOÇÃO

Como nossa verba total é de R\$24.000.000,00, utilizaremos 40% dessa verba para promoção, ou seja, será utilizado para promoção R\$9.600.000,00.

7.4. OBJETIVOS DE PROMOÇÃO

- Reapresentar a linha Icônicos, tornando-a preferência dos consumidores;
- Apresentar os diferenciais dos produtos da linha Icônicos ao consumidor final;
- Melhorar a visibilidade dos produtos da linha Icônicos nos pontos de venda;
- Motivar as equipes de trade marketing e vendas;

- Conquistar novos parceiros comerciais;
- Melhorar a experiência do usuário no e-commerce.

7.5. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

7.5.1. Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL)

- **Marketing de Guerrilha**

Em abrigos de ônibus estratégicos espalhados nas cidades e avenidas mais famosas e movimentadas do Brasil, como por exemplo: Avenida Paulista, orla de Copacabana e afins, será veiculado artes usando um fundo transparente embaçado, com efeito blur, com um modelo grande da linha Icônicos ao centro em que somente no espaço para as lentes da arte o visualizador conseguirá enxergar através do abrigo (que é feito de vidro), como se ele estivesse testando o óculos da Ray-Ban e vendo a paisagem por trás do abrigo de ônibus como se estivesse usando um óculos da linha.

- **Patrocínio**

Será proporcionado uma maior visibilidade da linha Icônicos através das experiências inseridas dentro do festival The Town.

Considerando que os óculos se tornaram acessórios imprescindíveis em festivais pelo mundo, será aproveitada a proporção que o evento possui, gerando experiências para os consumidores apresentando os diferenciais da linha.

7.5.2. Estratégia de Pressão: para atingir o revendedor ou distribuidor (PUSH)

- **Brindes**

Promover a conquista de novos parceiros e motivar os revendedores e distribuidores com a distribuição de brindes, em decorrência da vitrine mais atrativa, fazendo com que trabalhem mais motivados e, conseqüentemente, alavancar o número de vendas dos produtos da linha Icônicos.

Para conquistar novos parceiros comerciais que ofereçam a linha Icônicos em seus negócios, no ato de contrato de parceria será disponibilizado um voucher no valor de R\$500,00 reais válido por 1 mês para compra de qualquer produto da marca via e-commerce.

Para motivar os parceiros atuais, brindes serão disponibilizados através do login e senha no site da Ray-Ban, onde haverá uma plataforma em que terá um roleta para a escolha dos prêmios para os parceiros que obtiverem as vitrines da linha Icônicos mais atrativas do mês em questão, podendo ser cartões de bonificações, como ingressos para eventos da marca, cestas com alguns produtos da linha icônicos ou voucher de R\$ 250,00 para futuras compras dos modelos da linha no site da Ray-Ban.

7.5.3. Estratégia de Pressão: para atingir o público interno (PUSH)

Pensando nos benefícios do Endomarketing para as empresas que garantem uma produtividade maior, equipe qualificada, engajamento com as necessidades da marca, inovação e foco para executar tarefas com qualidade e sucesso, a Ray-Ban adotará as seguintes estratégias:

Campanhas de incentivo: para que funcionários possam ter liberdade de conhecer áreas da empresa e obter um treinamento ou poder acompanhar algum processo em determinado dia ou ação.

Para que esse objetivo seja bem sucedido e que os funcionários se sintam motivados para estarem cada vez mais por dentro de todo o processo para que a linha Icônicos seja bem qualificada, uma vez por semestre terão workshop de cada setor para oferecer aprendizado e experiência, além de uma força tarefa em questões de fraquezas da linha.

E-mail marketing: quinzenalmente disparado para todo o time proporcionando informações da linha Icônicos (ganhos/perdas) com o objetivo de deixar todos sempre bem informados e até gerar novas ideias e estratégias pensadas por vários setores. Esses e-mails também terão o objetivo de compartilhar cupons de descontos do site da Ray-Ban para os funcionários em determinados dias ("sextou",

por exemplo) e em datas comemorativas tanto individuais (aniversários, efetivações) ou feriados e datas de lançamentos dos modelos da linha Icônicos.

7.6. DETALHAMENTO OPERACIONAL

7.6.1. Ação 1: Testando um Icônico (marketing de guerrilha)

Objetivo: Gerar awareness para a linha Icônicos.

Justificativa: É conhecido que as lentes da Ray-Ban possuem alta tecnologia, qualidade e performance a fim de oferecer a melhor visualização para o usuário. Se apoiando disso, a linha Icônicos e a temática da campanha será reforçada, criando visibilidade para os modelos e convidando o cliente à experimentação, fixando na mente do consumidor que a linha Icônicos está por toda parte, que é para todos e que possui lentes de alta qualidade que possibilitam o usuário a ter uma visão incrível ao usar o produto.

Área de abrangência: Nacional

Público visado: Consumidores (ambos os sexos, classes A e B, 18 -60 anos).

Período: 01.08.2024 a 31.08.2024

Mecânica: Abrigos de Ônibus estão espalhados por todo o cenário nacional, além disso, o formato out of home tem alta penetração e afinidade com o público-alvo, que está sempre em movimento. Ao passear pelas ruas mais movimentadas e famosas do país, o público-alvo será impactado com abrigos de ônibus contendo artes usando um fundo transparente embaçado, com efeito blur, com um modelo grande da linha Icônicos ao centro em que somente no espaço para as lentes da arte conseguirão enxergar através do abrigo (que é feito de vidro), como se estivessem testando o óculos da Ray-Ban e vendo a paisagem além das lentes dos óculos, apresentando a marca e linha ao público.

A arte será acompanhada de um CTA “Conheça a linha Icônicos” e da assinatura “For EveryONE. Ray-Ban Icônicos.” dando destaque para o conceito da campanha, além de dar visibilidade e reapresentar a linha Icônicos da Ray-Ban.

Além disso, ao lado da ilustração do óculos, terá um QR Code que direciona o usuário até uma landing page no site da Ray-Ban, onde os produtos da linha Icônicos estarão com descontos. Nas compras acima de R\$500,00, a pessoa concorrerá a um par de ingressos para o festival The Town.

Divulgação: Abrigos de Ônibus espalhados pelos 27 estados incluindo Distrito Federal, serão ao menos 9 abrigos de ônibus para cada estado e considerando as vias mais frequentadas pelo público-alvo.

Material Promocional:

- 9 (nove) layouts, um com cada modelo da linha, para abrigos de ônibus
- 243 adesivagens para pontos de abrigo de ônibus
- 1 storie para divulgação online da ação
- 1 post feed para divulgação online da ação
- 1 vídeo de 15" em formato Reels do público testando os óculos da Ray-Ban nas ruas

Recursos Humanos: A ação envolve interação com pessoas fora do alcance do Recursos Humanos, a atuação da equipe será somente interna, garantindo a fluidez do trabalho interno e mantendo o bom relacionamento entre as áreas de marketing e o comercial da empresa.

Legislação:

LEI No 5.768, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971.

Art 1º A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda, nos termos desta lei e de seu regulamento.

§ 1º A autorização somente poderá ser concedida a pessoas jurídicas que exerçam atividade comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis comprovadamente quites com os impostos federais, estaduais e municipais, bem como com as contribuições da Previdência Social, a título precário e por prazo determinado, fixado em regulamento, renovável a critério da autoridade.

§ 2º O valor máximo dos prêmios será fixado em razão da receita operacional da empresa ou da natureza de sua atividade econômica, de forma a não desvirtuar a operação de compra e venda.

Planilha custos de produção:

Tabela 1 - Custo 1 Testando um icônico

| 1. Serviços Internos | | 3. Impressão | |
|---|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| Criação: Painel de Abrigo de Ônibus | R\$ 80.768,88 | Impressão de 486 unidades + 10% | R\$ 50.603,76 |
| Finalização: Painel de Abrigo de Ônibus | R\$ 7.661,79 | | |
| Produção de Reels | R\$ 1.740,00 | | |
| Criação: Post Stories | R\$ 3.941,44 | SUB TOTAL 2 | R\$ 50.603,76 |
| Criação: Post Feed | R\$ 3.941,44 | HONORÁRIOS (15%) | R\$ 7.590,56 |
| TOTAL 1 | R\$ 98.053,55 | TOTAL 3 | R\$ 58.194,32 |
| | | | |
| 2. Serviços Externos | | | |
| Descontos em site | R\$ 400.000,00 | SERVIÇOS INTERNOS | R\$ 98.053,55 |
| Veiculação e Instalação de 486 unidades | R\$ 1.156.019,04 | TOTAL (OS 15%) | R\$ 369.415,51 |
| 477 pares de ingressos do The Town | R\$ 856.147,29 | | |
| | | TOTAL (SUB TOTAL 1 +SUB TOTAL 2) | R\$ 2.462.770,09 |
| | | TOTAL | R\$ 2.930.239,15 |
| | | | |
| | | TOTAL 1 | R\$ 98.053,55 |
| | | TOTAL 2 | R\$ 2.773.991,28 |
| | | TOTAL 3 | R\$ 58.194,32 |
| | | TOTAL | R\$ 2.930.239,15 |
| | | | |
| SUB TOTAL 1 | R\$ 2.412.166,33 | | |
| HONORÁRIOS (15%) | R\$ 361.824,95 | | |
| TOTAL 2 | R\$ 2.773.991,28 | | |

Fonte: Imago

Peças para ação:

Figura 89 - Testando um Icônico



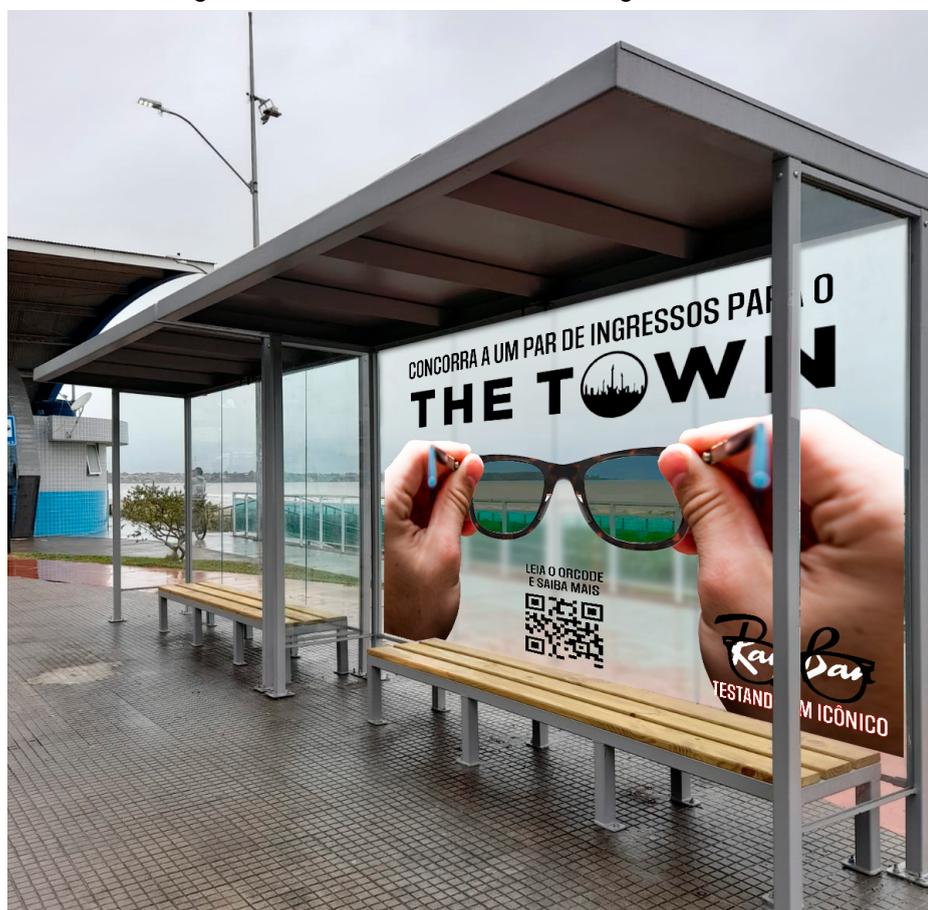
Fonte: Imago

Figura 90 - Testando um Icônico KV



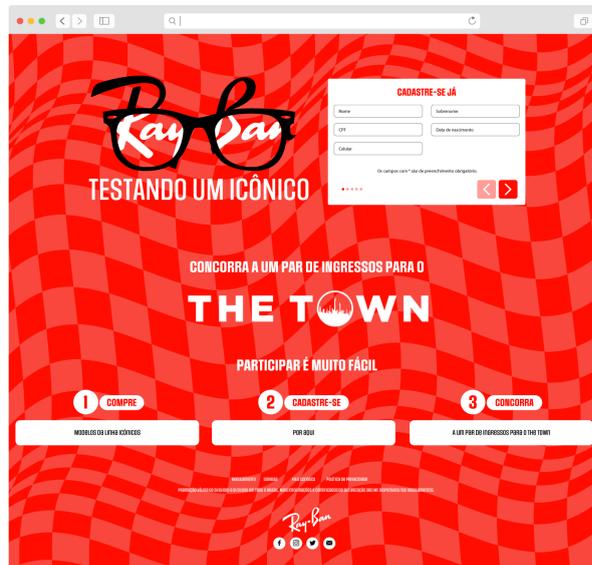
Fonte: Imago

Figura 91 - Testando um Icônicos abrigo de ônibus



Fonte: Imago

Figura 92 - Testando um Icônico Landing Page



Fonte: Imago

7.6.2. Ação 2: Com a Ray-Ban você sempre ganha (brindes)

Público Visado: Revendedores e distribuidores.

Objetivo: Promover a motivação entre os revendedores e distribuidores com o ganho de brindes.

Justificativa: Promover a conquista de novos parceiros e motivar os revendedores e distribuidores com a distribuição de brindes, em decorrência da vitrine mais atrativa, fazendo com que trabalhem mais motivados e, conseqüentemente, alavancar o número de vendas dos produtos da linha Icônicos.

Área de Abrangência: Nível nacional, público interno.

Período De Promoção: a divulgação da ação ocorrerá entre os meses de janeiro, março, junho, agosto e novembro de 2024.

Mecânica: Para conquistar novos parceiros comerciais que ofereçam a linha Icônicos em seus negócios, no ato de contrato de parceria será disponibilizado um voucher no valor de R\$500,00 reais válido por 1 mês para compra de qualquer produto da marca via e-commerce.

Para motivar os parceiros atuais, brindes serão disponibilizados através do login e senha no site da Ray-Ban, onde haverá uma plataforma em que terá um roleta para a escolha dos prêmios para os parceiros que obtiverem as vitrines da linha Icônicos mais atrativas do mês em questão, podendo ser cartões de bonificações, como ingressos para eventos da marca, cestas com alguns produtos da linha icônicos ou voucher de R\$ 250,00 para futuras compras dos modelos da linha no site da Ray-Ban.

Divulgação: Intranet – área restrita comercial; Mídia alternativa, e-mail marketing e whatsapp.

Materiais e Peças promocionais: Cartazes espalhados nas áreas dos funcionários.

Recursos Humanos: Não se aplica.

Legislação:

Lei 5.768, de 12 de dezembro de 1972, que dá nova redação ao artigo 4º da Lei nº5.768, de 20 de dezembro de 1971, que altera a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante a sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Decreto 70.951, de 9 de agosto de 1972, que regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante a sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Portaria MF nº 41, de 19 de fevereiro de 2008, que regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante a sorteio, vale-brinde, concursos ou modalidades assemelhadas. (Revoga a Portaria nº 184).

Planilha custos de produção:

Tabela 2 - Custos Brindes

| 1. Serviços Internos | | 3. Impressão | |
|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Criação: E-mail Marketing | R\$ 3.825,25 | Cartazete 904 unidades + 10% | R\$ 3.299,60 |
| Criação: Banner WhatsApp | R\$ 4.016,51 | | |
| Criação: Cartazete | R\$ 4.258,57 | | |
| | | | |
| | | SUB TOTAL 2 | R\$ 3.299,60 |
| | | HONORÁRIOS (15%) | R\$ 494,94 |
| TOTAL 1 | R\$ 12.100,33 | TOTAL 3 | R\$ 3.794,54 |
| | | | |
| 2. Serviços Externos | | | |
| Implementação de Landing Page | R\$ 8.121,30 | SERVIÇOS INTERNOS | R\$ 12.100,33 |
| Voucher para novos parceiros | R\$ 818.500,00 | TOTAL (OS 15%) | R\$ 193.983,18 |
| Brindes para parceiros atuais | R\$ 450.000,00 | TOTAL (SUB TOTAL 1 +SUB T | R\$ 1.293.221,23 |
| Disparo de E-mail Marketing | R\$ 600,00 | TOTAL | R\$ 1.499.304,74 |
| Disparo de Banner WhatsApp | R\$ 600,00 | | |
| | | | |
| | | TOTAL 1 | R\$ 12.100,33 |
| | | TOTAL 2 | R\$ 1.483.409,87 |
| | | TOTAL 3 | R\$ 3.794,54 |
| | | TOTAL | R\$ 1.499.304,74 |
| | | | |
| SUB TOTAL 1 | R\$ 1.289.921,63 | | |
| HONORÁRIOS (15%) | R\$ 193.488,24 | | |
| TOTAL 2 | R\$ 1.483.409,87 | | |

Fonte: Imago

7.6.3. Ação 3: Por trás das lentes (endomarketing)

Objetivo: Incentivar o time de vendas com campanha de incentivo.

Justificativa: Pensando nos benefícios do Endomarketing para as empresas que garante uma produtividade maior, equipe qualificada, engajamento com as necessidades da marca, inovação e foco para executar tarefas com qualidade e sucesso.

Área de abrangência: Público interno, departamento comercial.

Período de promoção: a divulgação da ação ocorrerá entre os meses de janeiro, março, junho, agosto e novembro de 2024.

Mecânica: Campanhas de incentivo: para que os funcionários possam ter liberdade de conhecer outras áreas da empresa e obter um treinamento para que possam acompanhar alguns processos em determinados dias e ações. Para a obtenção de um objetivo efetivo e bem sucedido, será oferecido uma vez por semestre um workshop de cada setor para oferecer aprendizado e experiência, além de uma força tarefa em questões de fraquezas da empresa, para que os funcionários se sintam motivados para estarem cada vez mais por dentro de todo o processo para uma marca ser bem qualificada.

E-mail marketing: diariamente será disparado para todo o time proporcionando informações da empresa (ganhos/perdas), com o objetivo de deixar todos sempre bem informados e até gerar novas ideias e estratégias pensadas por vários setores. Esses e-mails também terão o intuito de compartilhar cupons de descontos do site da Ray-Ban para os funcionários em determinados dias ("sextou", por exemplo) e em datas comemorativas tanto individuais (aniversários, efetivações) ou feriados e datas marcantes para a marca.

Divulgação: Intranet – área restrita, comercial, mídia alternativa – capa de cadeira dos escritórios.

Material Promocional:

- 1 aplicativo exclusivo de acompanhamento de vendas e resultados para os vendedores.
- kits para vendedores (agenda, caneta, fone de ouvido, squeeze).
- 15 móveis para serem fixados no departamento comercial.

Recursos humanos: não se aplica (colaboradores internos de TI).

Legislação:

Lei 5.768/1971: abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.

Decreto 70.951/1972: Regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Portaria MF nº 41/2008: Regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou Modalidade assemelhada, a que se refere à Lei nº 5.768, 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

Planilha custos de produção:

Tabela 3 - Custos Por trás das lentes

| 1. Serviços Internos | | 3. Impressão/Produção | |
|-----------------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| | R\$ 3.825,25 | | R\$ 5.665,00 |
| Criação: E-mail Marketing | | Caderno 140 x 200 mm, capa | |
| Criação: Arte para caderno | R\$ 3.180,68 | Squeeze | R\$ 2.250,00 |
| Criação: Squeeze | R\$ 2.025,00 | Caneta | R\$ 950,00 |
| Criação: Caneta | R\$ 1.692,83 | | |
| Finalização: Caderno | R\$ 745,37 | | |
| Finalização: Caneta | R\$ 370,81 | | |
| | | SUB TOTAL 2 | R\$ 8.865,00 |
| | | HONORÁRIOS (15%) | R\$ 1.329,75 |
| TOTAL 1 | R\$ 11.839,94 | TOTAL 3 | R\$ 10.194,75 |
| 2. Serviços Externos | | | |
| Implementação de Landing Page | R\$ 8.121,30 | | |
| Disparo de E-mail Marketing | R\$ 600,00 | SERVIÇOS INTERNOS | R\$ 11.839,94 |
| Vouchers (500 vouchers de R\$500) | R\$ 450.000,00 | TOTAL (OS 15%) | R\$ 70.137,95 |
| | | TOTAL (SUB TOTAL 1 +SUE) | R\$ 467.586,30 |
| | | TOTAL | R\$ 549.564,19 |
| | | | |
| | | TOTAL 1 | R\$ 11.839,94 |
| | | TOTAL 2 | R\$ 527.529,50 |
| | | TOTAL 3 | R\$ 10.194,75 |
| | | TOTAL | R\$ 549.564,19 |
| SUB TOTAL 1 | R\$ 458.721,30 | | |
| HONORÁRIOS (15%) | R\$ 68.808,20 | | |
| TOTAL 2 | R\$ 527.529,50 | | |

Fonte: Imago

Peças para ação:

Figura 93 - Por trás das lentes



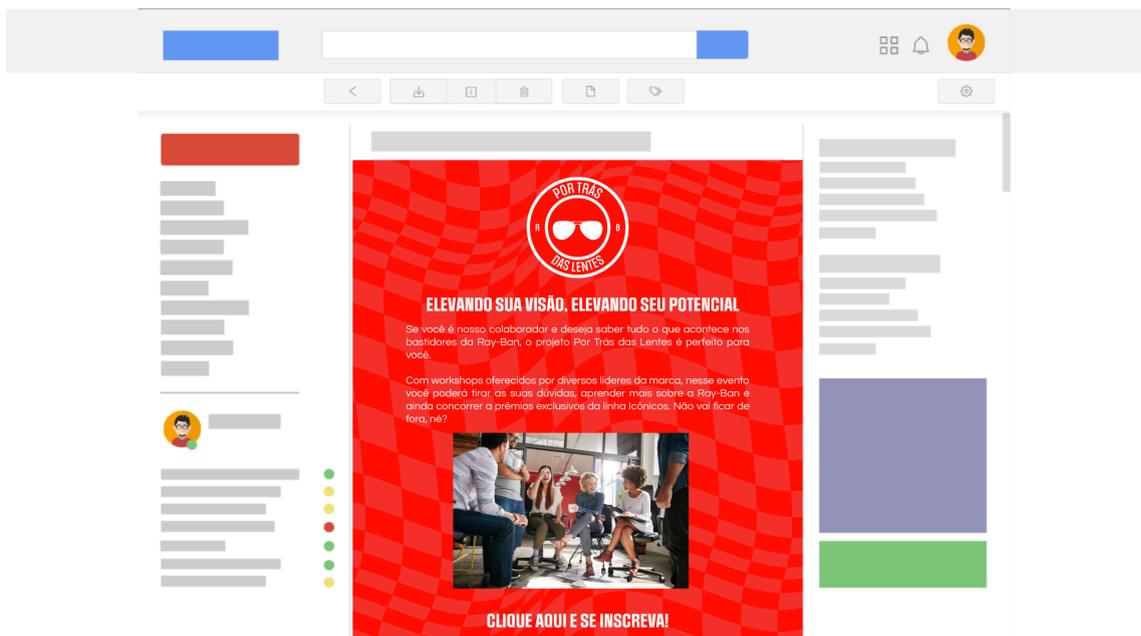
Fonte: Imago

Figura 94 - Por trás das lentes KV



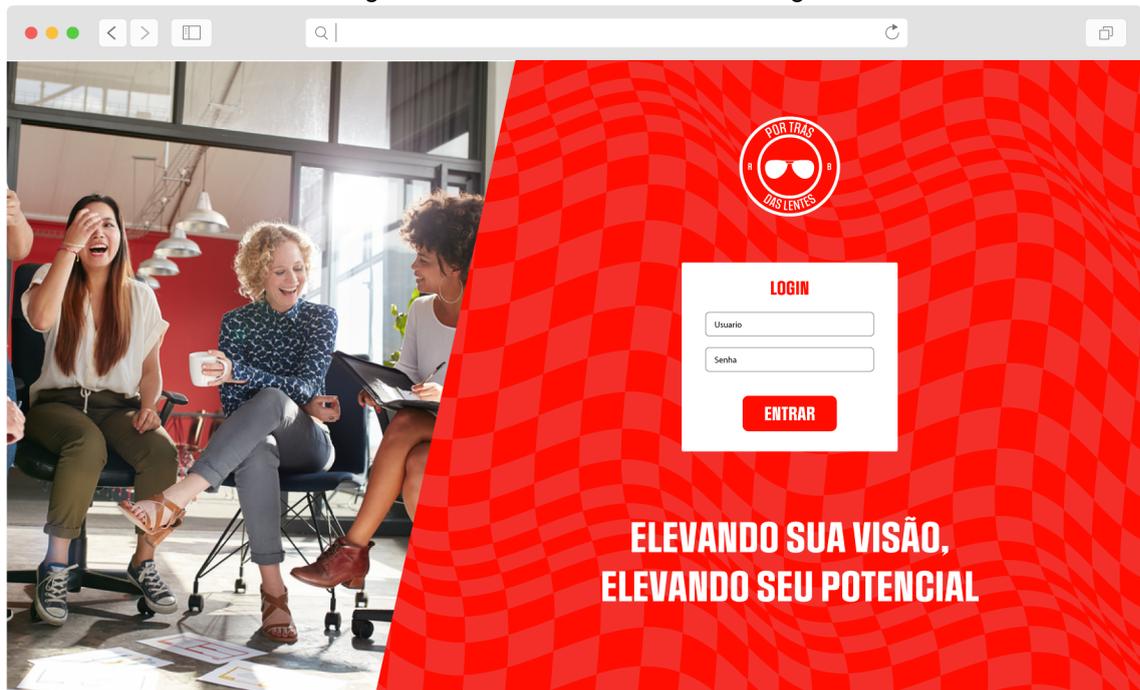
Fonte: Imago

Figura 95 - Por trás das lentes Email mkt



Fonte: Imago

Figura 96 - Por trás das lentes Landing



Fonte: Imago

7.6.4. Ação 4: Um Show de Ícones (patrocínio)

Público visado: Consumidores (ambos os sexos, classes A e B, 18 - 60 anos, principalmente entre 18 a 25 anos).

Objetivo: Proporcionar uma maior visibilidade da linha Icônicos através das experiências inseridas dentro do festival The Town.

Justificativa: Considerando que os óculos se tornaram acessórios imprescindíveis em festivais pelo mundo, será aproveitada a proporção que o evento possui, gerando experiências para os consumidores apresentando os diferenciais da linha.

Área de Abrangência: Nacional.

Período De Promoção: A divulgação da ação ocorrerá a partir do dia 02 de setembro a 10 de setembro de 2024.

Mecânica: Será inserido um stand da Linha Icônicos no The Town. Por fora o stand terá o letreiro "LINHA ICÔNICOS, FOR EVERYONE. RAY-BAN".

Dentro do stand terá duas interações, sendo elas: um Totem Interativo com a AI do Frame Advisor, a inteligência artificial disponibilizada no site da marca que é capaz de sugerir o modelo de óculos ideal para o consumidor de acordo com os traços faciais.

A ideia é que no Totem o consumidor responde cinco perguntas a respeito de suas preferências e personalidade, após isso, o totem fará a leitura do rosto do usuário e indicará o melhor modelo da linha Icônicos para ela de acordo não só com os seus traços, mas também com a sua personalidade.

A segunda ação será um Jogo da Memória. O jogo acontecerá entre duas pessoas e os itens a serem memorizados serão os modelos da linha e atributos do produto. O vencedor terá direito a girar a roleta de prêmios que poderão ser: 15% de desconto nos modelos da linha, case de óculos, abanador, boné e doleira.

Além disso, haverá no stand um ponto para fotos para que o público possa compartilhar os seus momentos preferidos durante a ação.

Por fora do stand também será disponibilizado assentos infláveis customizados com a identidade visual da Linha Icônicos no espaço, além de ter uma estrutura em que o teto será em formato de óculos, criando sombra para os participantes do evento.

Divulgação: Sites, redes sociais e OOH.

Materiais e Peças promocionais: Panfletos, relógios de rua, banners personalizados.

Legislação:

- **A Lei nº 9.610** garante a remuneração de compositores, músicos e gravadoras de qualquer música quando ela é reproduzida. Para assegurar a remuneração, os eventos devem pagar a taxa ECAD!

O custo da taxa ECAD varia de acordo com as características de cada evento, como capacidade de público, duração do evento, forma de utilização da música (ao vivo ou reprodução mecânica), valor arrecadado com os ingressos vendidos e a área total do local do evento.

- De acordo com o artigo 160 da [Lei nº 8.616](#), eventos só podem ser realizados em lugares públicos quando os produtores demonstram que a produção irá atender ao interesse público, seja ele de caráter recreativo, social, cultural, religioso ou esportivo.

O evento também deve respeitar as regras de segurança pública, acessibilidade, trânsito, limpeza urbana e de proteção ao ambiente estabelecidas pela cidade.

Planilha custos de produção:

Tabela 4 - Custos Um show de ícones

| 1. Serviços Internos | | 3. Impressão | |
|--|-------------------------|---------------------------------------|-------------------------|
| Criação: Relógios Estáticos | R\$ 8.974,32 | Relógios Estáticos 168 unidades + 10% | R\$ 10.360,00 |
| Finalização: Relógios Estáticos | R\$ 851,31 | Abrigo de Ônibus 121 unidades + 10% | R\$ 12.650,94 |
| Criação e Finalização: Post 1080x1080 px | R\$ 3.941,44 | | |
| Criação e Finalização: Post 1920x1080 px | R\$ 3.941,44 | | |
| Criação: Banner Display | R\$ 4.179,00 | | |
| Animação: Banner Display | R\$ 1.962,75 | | |
| Criação: Abrigo de Ônibus | R\$ 8.974,32 | SUB TOTAL 2 | R\$ 23.010,94 |
| Finalização: Abrigo de Ônibus | R\$ 851,31 | HONORÁRIOS (15%) | R\$ 3.451,64 |
| TOTAL 1 | R\$ 33.675,89 | TOTAL 3 | R\$ 26.462,58 |
| | | | |
| 2. Serviços Externos | | | |
| Estande (130M² Montado) + Estrutura de Sombra | R\$ 327.000,00 | | |
| Cota Patrocínio | R\$ 2.500.000,00 | SERVIÇOS INTERNOS | R\$ 33.675,89 |
| Prêmio 1 - Boné (22600 unidades R\$12 cada) | R\$ 271.000,00 | TOTAL (OS 15%) | R\$ 618.287,36 |
| Prêmio 2 - Doleira (22600 unidades R\$7 cada) | R\$ 158.200,00 | TOTAL (SUB TOTAL 1 +SUB TOTAL 2) | R\$ 4.132.580,65 |
| Prêmio 3 - 15% de desconto | R\$ 150.000,00 | TOTAL | R\$ 4.784.543,90 |
| Prêmio 4 - Case de Óculos (22600 unidades R\$3,8 cada) | R\$ 85.880,00 | | |
| Prêmio 5 - Abanador (22600 unidades R\$3,9 cada) | R\$ 88.140,00 | | |
| Limpeza (5 diárias/ 2 funcionarios) | R\$ 3.600,00 | TOTAL 1 | R\$ 33.675,89 |
| Segurança (7 diárias) | R\$ 2.380,00 | TOTAL 2 | R\$ 4.713.740,47 |
| Promotor (Organização e distribuição de brindes - 5 diárias) | R\$ 8.400,00 | TOTAL 3 | R\$ 26.462,58 |
| Produtor (Para acompanhar a montagem / desmontagem - 1 dia) | R\$ 4.500,00 | | |
| Seguro | R\$ 2.800,00 | | |
| Totem interativo 32 polegadas | R\$ 12.500,00 | | |
| Tela de led | R\$ 24.000,00 | | |
| Luz para ponto de foto | R\$ 1.500,00 | | |
| Infláveis (5 mil unidades R\$20 cada) | R\$ 100.000,00 | | |
| Veiculação Relógios Estáticos | R\$ 144.502,38 | | |
| Veiculação Abrigo de Ônibus | R\$ 144.502,38 | | |
| Veiculação Meta | R\$ 25.000,00 | TOTAL | R\$ 4.773.878,95 |
| Veiculação Google ADS | R\$ 45.000,00 | | |
| SUB TOTAL 1 | R\$ 4.098.904,76 | | |
| HONORÁRIOS (15%) | R\$ 614.835,71 | | |
| TOTAL 2 | R\$ 4.713.740,47 | | |

Fonte: Imago

Peças para ação:

Figura 97 - Um show de ícones



Fonte: Imago

Figura 98 - Um show de ícone KV



Fonte: Imago

7.7. CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Tabela 5 - Cronograma das ações

| Campanha | Período |
|----------|---------|
|----------|---------|

| | |
|---------------------------------|--|
| Com a Ray-Ban você sempre ganha | Janeiro, Março, Junho, Agosto e Novembro de 2024 |
| Testando um icônico | 01.08.2024 a 31.08.2024 |
| Um show de Ícones | 02.09.2024 a 10.09.2024 |
| Por trás das lentes | Janeiro, Março, Agosto e Novembro de 2024 |

Fonte: Imago

8. PLANO DE MÍDIA

8.1. PÚBLICO-ALVO

8.1.1. Perfil demográfico

Segundo pesquisa exploratória, o público da linha Icônicos da Ray-Ban pertence à Geração X, aos Millennials e à Geração Z, porém, encontra-se majoritariamente na faixa etária de 18 a 25 anos. São homens e mulheres brasileiros, das classes A e/ou B. Geograficamente falando, estão espalhados por todo o ambiente nacional uma vez que a marca Ray-Ban não trabalha com campanhas regionais.

8.1.2. Perfil psicográfico

Segundo estudos da própria marca Ray-Ban, o público-alvo da linha Icônicos possui um perfil único, com três pontos em comum: a necessidade de auto expressão, de mudança e de pertencimento. São pessoas que vivem o momento e buscam mostrar um estilo autêntico e o seu eu interior. A essas pessoas, a Ray-Ban deu o nome de “The Ones”, buscando expressar nesse termo todas as características únicas citadas anteriormente.

Dentro desse grupo de pessoas que consomem a linha, há uma subdivisão em sete categorias, sendo elas:

- ID Reinventers: os que se expressam através de sua identidade única;
- Brand Lifers: aqueles que querem tudo;
- Brand Purists: os que celebram o design atemporal;
- Premium Stylers: os que procuram os melhores da classe;
- Rational Balancers: os que tomam decisões balanceadas;
- Detached Functionalists: os que querem manter simples e prático;
- Performance Seekers: os que se levantam e continuam.

- Esta subdivisão é realizada para determinar com maior exatidão onde, quando e por quê impactar cada indivíduo.

Os ID Reinventers são vistos como os principais defensores da marca. Quando existe um novo lançamento, o target focal são eles pois estão ligados às novas tendências fashions. Os Brand Lifers, Purists e Premium Stylers são impactados estrategicamente, pois são deles que deve-se buscar a lealdade e o foco, uma vez que em sua maioria buscam tendências mais atemporais e clássicas.

Por fim, os Rational Balancers, Detached Functionalists e Performance Seekers, que são o target denominado “Associação de Consumidores” pela marca, são potenciais consumidores que aumentam o volume de vendas, mas que não são considerados como meta no impacto de comunicação, são mais ligados à compra pelo propósito e não tanto pelo estilo.

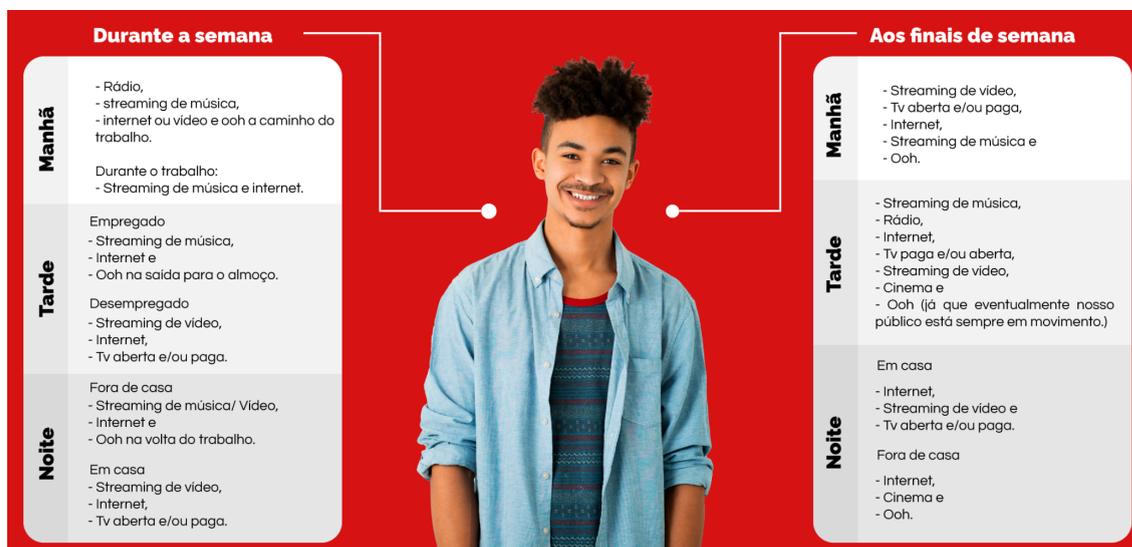
São sociáveis, curiosos, práticos, estão em movimento ao mesmo tempo que estão conectados, são interessados em inovação, qualidade, prestígio e saúde. Gostam de estar com a família ao mesmo tempo que gostam de estar com os amigos, ouvem os mais variados estilos de música, gostam de ir ao cinema e buscam por diversão e lazer em seu tempo livre.

Para entender melhor as necessidades de lentes com graus nos óculos de sol, na pesquisa realizada pela Agência Imago, foi perguntado se o respondente fazia uso de óculos de grau. 68,8% responderam que sim, e 31,3% responderam não.

Para se transportar, o público-alvo utiliza principalmente carro particular ou de aplicativo e, em segundo lugar, ônibus, metrô e trem e, por último, bicicleta.

8.1.3 Perfil midiográfico

Figura 99 - Tabela de rotina



Fonte: Criação própria

8.2. GEOGRAFIA

8.2.1. Mercados Atuentes

A Ray-Ban está presente em todo o Brasil, seja através de suas lojas físicas ou parceiros. A marca possui 8 lojas distribuídas pelo Brasil, localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador, Belo Horizonte e Porto Alegre.

Em São Paulo, a marca conta com 2 unidades, sendo uma no Shopping Morumbi e outra no Shopping Pátio Paulista, 2 unidades no RJ, sendo uma no Shopping Rio Sul e uma no Barra Shopping, 1 unidade em Belo Horizonte, localizado no BH shopping, 1 unidade em Salvador, localizado em Salvador Shopping, 1 unidade em Curitiba, localizado no Park Shopping Barigui.

Em 2022, a marca abriu sua primeira loja em Porto Alegre, sendo sua primeira operação no Rio Grande do Sul, situada no Shopping Barra Sul.

A Ray-Ban tem 75 vendedores no mercado, sendo 40 são especialistas da marca e 35 são vendedores multimarcas.

Atualmente, no Brasil, a marca tem aproximadamente 1.400 revendedores pelas capitais do Brasil, podendo ser um número ainda maior, que são pontos de vendas trabalhados pela própria marca.

Além disso, com a ajuda do e-commerce, a marca consegue atender demais áreas em que não possui lojas físicas ou parceiros de negócio.

8.2.2. Mercados Prioritários

De acordo com a análise de mercado levantada durante a criação do briefing e informações do cliente, a Ray-Ban possui grande participação de vendas da linha Icônicos nas regiões Sudeste e Nordeste do Brasil, mas especificamente em São Paulo e Rio de Janeiro.

8.2.3. Mercados Secundários

Ainda de acordo com a análise de mercado levantada durante a criação do briefing e informações do cliente, as regiões Sul, Centro-Oeste e Norte do Brasil fazem parte do mercado secundário da marca, uma vez que nessas regiões as vendas da linha Icônicos não performam tão bem, porém, como se sabe, as campanhas da Ray-Ban devem ter presença em todo o território nacional e por isso as regiões citadas devem ser consideradas.

8.2.4.CDI

Tabela 6 - Tabela CDI

| Estado | População Target | | Consumo Categoria | | |
|---------------------|------------------|--------|-------------------|-------|------|
| | Mil | % | Unidades | % | CDI |
| Rondônia | 353.393 | 0,81% | 92 | 1,26% | 156% |
| Acre | 168.559 | 0,38% | 105 | 1,43% | 373% |
| Amazonas | 789.843 | 1,80% | 312 | 4,26% | 237% |
| Roraima | 105.076 | 0,24% | 80 | 1,09% | 456% |
| Pará | 1.664.434 | 3,79% | 290 | 3,96% | 104% |
| Amapá | 169.915 | 0,39% | 130 | 1,77% | 458% |
| Tocantins | 306.699 | 0,70% | 233 | 3,18% | 455% |
| Maranhão | 1.389.283 | 3,17% | 313 | 4,27% | 135% |
| Piauí | 645.111 | 1,47% | 122 | 1,66% | 113% |
| Ceará | 1.361.616 | 3,10% | 231 | 3,15% | 102% |
| Rio Grande do Norte | 714.568 | 1,63% | 257 | 3,51% | 215% |
| Paraíba | 813.328 | 1,85% | 109 | 1,49% | 80% |
| Pernambuco | 1.295.516 | 2,95% | 147 | 2,01% | 68% |
| Alagoas | 673.778 | 1,54% | 92 | 1,26% | 82% |
| Sergipe | 465.173 | 1,06% | 196 | 2,67% | 252% |
| Bahia | 2.385.402 | 5,43% | 353 | 4,82% | 89% |
| Minas Gerais | 4.722.992 | 10,76% | 462 | 6,30% | 59% |
| Espírito Santo | 823.599 | 1,88% | 298 | 4,07% | 217% |
| Rio de Janeiro | 2.720.900 | 6,20% | 564 | 7,70% | 124% |
| São Paulo | 10.557.795 | 24,05% | 602 | 8,22% | 34% |
| Paraná | 3.222.260 | 7,34% | 398 | 5,43% | 74% |
| Santa Catarina | 2.241.470 | 5,11% | 381 | 5,20% | 102% |
| Rio Grande do Sul | 2.721.726 | 6,20% | 400 | 5,46% | 88% |
| Mato Grosso do Sul | 551.887 | 1,26% | 205 | 2,80% | 222% |
| Mato Grosso | 685.930 | 1,56% | 198 | 2,70% | 173% |
| Goiás | 1.446.410 | 3,30% | 375 | 5,12% | 155% |
| Distrito Federal | 894.729 | 2,04% | 383 | 5,23% | 256% |
| TOTAL | 43.891.392 | 100% | 7328 | 100% | |

Fonte: Ray-Ban (2022)

8.2.5. BDI

Tabela 7 - Tabela BDI

| Estado | População Target | | Consumo Categoria | | BDI |
|---------------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|--------|
| | Mil | % | Unidades | % | |
| Rondônia | 353.393 | 0,81% | 1 | 0,11 | 13,7% |
| Acre | 168.559 | 0,38% | 0 | 0% | 0% |
| Amazonas | 789.843 | 1,80% | 3 | 0,33% | 18,4% |
| Roraima | 105.076 | 0,24% | 4 | 0,44% | 184,8% |
| Pará | 1.664.434 | 3,79% | 14 | 1,55% | 40,8% |
| Amapá | 169.915 | 0,39% | 1 | 0,11% | 28,6% |
| Tocantins | 306.699 | 0,70% | 4 | 0,44% | 63,3% |
| Maranhão | 1.389.283 | 3,17% | 8 | 0,88% | 28,0% |
| Piauí | 645.111 | 1,47% | 12 | 1,33% | 90,3% |
| Ceará | 1.361.616 | 3,10% | 32 | 3,54% | 114,1% |
| Rio Grande do Norte | 714.568 | 1,63% | 11 | 1,22% | 74,7% |
| Paraíba | 813.328 | 1,85% | 16 | 1,77% | 95,5% |
| Pernambuco | 1.295.516 | 2,95% | 42 | 4,65% | 157,4% |
| Alagoas | 673.778 | 1,54% | 29 | 3,21% | 209% |
| Sergipe | 465.173 | 1,06% | 7 | 0,77% | 73,1% |
| Bahia | 2.385.402 | 5,43% | 37 | 4,09% | 75,3% |
| Minas Gerais | 4.722.992 | 10,76% | 74 | 8,19% | 76,1% |
| Espírito Santo | 823.599 | 1,88% | 40 | 4,42% | 235,8% |
| Rio de Janeiro | 2.720.900 | 6,20% | 147 | 16,26% | 262,3% |
| São Paulo | 10.557.795 | 24,05% | 217 | 24,00% | 99,8% |
| Paraná | 3.222.260 | 7,34% | 25 | 2,77% | 37,7% |
| Santa Catarina | 2.241.470 | 5,11% | 20 | 2,21% | 43,3% |
| Rio Grande do Sul | 2.721.726 | 6,20% | 42 | 4,65% | 74,9% |
| Mato Grosso do Sul | 551.887 | 1,26% | 8 | 0,88% | 70,4% |
| Mato Grosso | 685.930 | 1,56% | 3 | 0,33% | 21,2% |
| Goiás | 1.446.410 | 3,30% | 62 | 6,86% | 208,1% |
| Distrito Federal | 894.729 | 2,04% | 45 | 4,98% | 244,2% |
| TOTAL | 43.891.392 | 100% | 904 | 100% | |

antes do ano de 2022. Neste ano tiveram 26 campanhas patrocinadas em todos os países e públicos da marca.

Nos últimos dois anos a marca está sempre reforçando a importância do consumidor expressar sua individualidade com muito estilo e tecnologia. Pode-se usar como exemplo a sua última ação da coleção 5MM que é composta por 17 peças, entre óculos de sol, armações de grau e multi, que vêm com uma lente escura que pode ser acoplada aos óculos de grau, trazendo praticidade. A estratégia contou com o squad de influenciadores que juntos totalizam mais de 100 milhões de seguidores sendo eles Caio Castro, João Guilherme, Pedro Sampaio, Rafa Kalimann, Viih Tube e Vanessa Lopes.

Essa campanha contou com muita personalidade, movimento e surpresas. O intuito era mostrar a usabilidade dos produtos e como num passe de mágica eles eram transportados para os universos com os quais se identificam (Tiktok, novela, automobilismo, etc.).

Tommy Hilfiger- De 2020 até o momento atual a marca impulsionou 920 campanhas publicitárias no território digital, segundo a Biblioteca de Anúncios do Grupo Meta. Entre as campanhas lançadas, bons exemplos de usar a marca como referência quando o assunto se trata sobre inclusão podem ser observados.

De 2016 até 2022, a Tommy lançou algumas peças publicitárias, linhas de roupas e acessórios e sempre reforçou seu posicionamento durante a inclusão de deficientes na moda. Tudo isso porque a grife, mesmo sendo muito conhecida e visada em todo o mundo, ainda possui dificuldade para fixar na mente do seu público uma das suas principais linhas: a Tommy Adaptive, que é especializada em roupas para pessoas com deficiência física.

Pode-se observar que o foco maior da marca está em sua categoria de vestuário e roupas em geral.

Lacoste- Com base na Biblioteca de Anúncios do Facebook, nota-se que a marca obteve 240 campanhas impulsionadas nos ambientes digitais durante os últimos 2 anos.

A Lacoste vem fortemente sustentando um conceito diferente e único: o seu famoso crocodilo como logo. Em diversas campanhas lançadas nesses últimos dois anos, o foco principal é unir pessoas que relativamente estão em lados opostos, mas que possuem algo em comum: uma peça que contém o crocodilo da Lacoste.

Esse tipo de estratégia garante um novo tom da marca e um posicionamento revigorado e cheio de espírito e significado. Além de fixar mais ainda na mente do consumidor, ela divulga peças e produtos da marca em segundo plano.

Carrera- Com base na Biblioteca de Anúncios do Grupo Meta, conclui-se que a marca Carrera não utilizava os recursos de impulsionamento de campanhas publicitárias digitais antes do ano de 2022, e neste ano até o momento já contamos com 280 peças patrocinadas. Entre as campanhas temos Carrera|Ducati, que foi a única e última campanha que a marca fez nos últimos dois anos.

A Carreira com seu sinónimo de design pioneiro e de qualidade excepcional, lançou no primeiro semestre de 2022 junto a marca Ducati, que tem como sinónimo de estilo, sofisticação e desempenho, uma coleção completa de óculos de sol e de grau, icônicos para um mercado alvo jovem e entusiasmado

A grande inspiração para este lançamento foi no estilo da icônica Panigale V4, uma moto que traz a experiência adquirida na pista para a estrada, representando a expressão máxima dos valores das marcas de esportividade e alto desempenho

Evoke- A primeira peça publicitária patrocinada da marca nas redes sociais foi em fevereiro deste ano, o que nos dá a certeza de que esse tipo de estratégia começou a ser aplicada apenas em 2022 em todo o mundo. Dentre as peças temos uma campanha voltada para o gosto pelo hardcore, skate, surf e pelo movimento de rua.

Com isso a marca lança nos últimos dois anos novas campanhas com Evoke + Henrique Fogaça e Evoke + Dario Costa, investindo em coleções que representassem os dois protagonistas da campanha

A campanha Evoke + Dario Costa, é uma campanha que mostra o Lifestyle do mesmo, com muito surf e adrenalina. Já a campanha Evoke + Alexandre Fogaça, que teve início em 2017, foi renovada no segundo semestre de 2022. A concepção

das peças foram feitas muito de acordo com o meu gosto pessoal e estilo de vida, como a afinidade com a moto, o skate, a música, e também do lado social, como a ligação com a gastronomia.

Boss- De acordo com a Biblioteca de Anúncios do Facebook nota-se que a marca também começou a utilizar o impulsionamento e patrocínio de campanhas publicitárias nas redes sociais apenas em 2022. A marca tem um foco maior em roupas do que em óculos, com isso ao analisar as campanhas, foram encontradas campanhas voltadas ao foco da marca como a mais recente, cujo nome Be Your Own BOSS.

Livo Eyewear- A marca possui até o momento poucas campanhas publicitárias impulsionadas nas redes sociais. Entre elas temos:

Jules, inspirado no espaço sideral e no sistema solar, o lançamento reflete o desejo de continuar olhando para o novo e de estar sempre um passo à frente explorando novos territórios - um pequeno passo para um óculos, um grande salto para a humanidade.

Criado para Você Criar, a campanha vai da mídia social à loja física, trabalhando o posicionamento de Livo e usando os pontos de contato que a marca possui com o consumidor. A ação conta ainda com desdobramento digital, convidando os consumidores a contarem suas histórias nas redes sociais, para mostrar quem as pessoas por trás de um Livo e o que elas criam através de suas lentes.

Atitude Eyewear- A marca não utilizou até o momento o impulsionamento de campanhas publicitárias nas redes sociais. Mesmo lançando campanhas por outras mídias como Jornais e YouTube, a marca exhibe recentemente a campanha "Expressando Diferenças", onde convida todos a manifestarem as diversidades com estilo e personalidade, características que simbolizam a Atitude. As peças serão veiculadas nas redes sociais com fotos oficiais, de making of e vídeos.

8.4. PERÍODO DA CAMPANHA

Será realizada apenas uma campanha que terá início em janeiro de dois mil e vinte e quatro (01/2024) e será finalizada em dezembro de dois mil e vinte e quatro (12/2024).

Durante esse período, os meses de janeiro, fevereiro, dezembro, e meses com datas comerciais importantes para a categoria (como Dia das Mães, Dia dos Pais, Black Friday e Natal) receberão os maiores esforços de mídia, enquanto durante os demais meses do ano será realizada a sustentação da campanha.

8.5 VERBA DE MÍDIA

O valor total para propaganda é de 24 milhões, sendo 50% para mídia, que equivale a 12 milhões.

8.6. OBJETIVOS DE MÍDIA

O principal objetivo de mídia da campanha em questão é gerar alcance, a fim de gerar Awareness para a linha, fazendo a reintrodução desta no mercado, alcançando a camada de consideração e fazendo com que os clientes da linha Icônicos Ray-Ban sejam rerepresentados à linha juntamente dos seus diferenciais e benefícios. Segundo o cliente, o principal desafio para com a linha Icônicos é a reativação dessa no mercado óptico, muitos do público-alvo já conhecem os modelos, mas não conhecem a linha Icônicos ou não tem considerado a linha como uma opção de compra. Com isso, é recomendado promover uma campanha que torne possível a associação da linha Icônicos para com a marca pelo público-alvo.

Além disso, como objetivos secundários, temos a geração de tráfego de vendas omnichannel e reforço da usabilidade do e-commerce.

8.6.1 Alcance

Tabela 9 - Alcance

| Baixa | Escala % | | | | | Alta | Valor na Escala |
|-------|-----------|----|----|----|----|------|-----------------|
| | Cobertura | 20 | 40 | 50 | 80 | 90 | |

| Fatores de Influência – Marca | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|---|---|---|--|---|-------------------------|----|
| Ciclo de Vida | Marca Estabelecida | x | | | | | Nova/ Lançamento | 20 |
| Objetivos de Marketing | Manter Participação | | | x | | | Aumento de Participação | 50 |
| Grau de Reconhecimento | Alto | | x | | | | Baixo | 40 |
| Presença da Concorrência | Fraca | | | | | x | Forte | 90 |

| Fatores de Influência – Mídia | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------|--|--|---|---|---|---------------------|--------------|
| Intervalos entre Campanhas | 1/2 Semanas | | | x | | | 3 ou + | 50 |
| Objetivos | Presença | | | | x | | Impacto | 80 |
| Número de Peças | Peça Única | | | | | x | Várias Peças | 90 |
| Formatos | 30" ou mais | | | | x | | 10"/15" | 80 |
| Meios | Exclusivo TV | | | | | x | Mais Meios | 90 |
| | | | | | | | Recomendação | 65,5% |

Fonte: Agência Imago (2022)

Para a definição da estratégia de alcance, ao analisar os dados levantados em briefing, conclui-se que a marca Ray-Ban é uma marca muito bem estabelecida no mercado óptico brasileiro e por isso sua escala de ciclo de vida ficou em 20%, além disso, foi estabelecido no plano de marketing o objetivo de aumentar em 0,4% a participação da marca no mercado durante o ano de 2024, mas a marca já possui uma boa parcela de participação no mercado em que está inserida e portanto, o objetivo de marketing da tabela ficou em 50%. Ao cruzar o fato de que a marca possui força, porém, precisamos reforçar a linha Icônicos, o grau de reconhecimento fica em 40%. Em relação à concorrência, a Ray-Ban tem um concorrente em específico muito forte no Brasil, a Chilli Beans, que faz com que o mercado brasileiro seja o único mercado em que a Ray-Ban não é líder, o que justifica a presença da concorrência ser em 90%.

Em relação à mídia, como a Chilli Beans é um concorrente que desafia a Ray-Ban a se reinventar e buscar estar presente fora de suas lojas proprietárias, uma vez que a Chilli Beans possui uma comunicação mais agressiva e busca estar em todos os locais possíveis (dentro e fora do PDV), é necessário impactar o consumidor com

maior frequência em algumas mídias, porém, sem saturação, deste modo, o intervalo de campanhas é em 50%. O objetivo da campanha é gerar tanto impactos quanto presença da linha Icônicos, porém, se torna necessário gerar uma quantidade relevante de impactos uma vez que a linha estará sendo reintroduzida ao consumidor, logo, apresenta 80%. Por se tratar de uma comunicação 360°, recomenda-se uma grande variedade de formatos de peças publicitárias e meios para atingir os objetivos principais da nova comunicação, fazendo com que o número de peças fique em 90% e os meios em 90%. Visando ter uma performance melhor no digital e considerando os demais meios utilizados, para aproveitar melhor o budget e ter efetividade no impacto da comunicação, é recomendável utilizar formatos de 10/15” e apenas formatos bem pontuais de 30”.

A partir desses pontos chegamos na recomendação de alcance em 65,5%, logo, médio a alto alcance.

8.6.2 Frequência

Tabela 10 - Frequência

| Baixa Frequência | Escala | | | | | Alta Frequência | Valor na Escala |
|---------------------|--------|---|---|---|----|--------------------|--------------------|
| | 5 | 6 | 7 | 9 | 11 | | |

| Fatores de Influência – Marca | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---|--|---|--|---|-------------------------|----|
| Ciclo de Vida | Marca Estabelecida | x | | | | | Nova/ Lançamento | 5 |
| Objetivos de Marketing | Manter Participação | | | | | x | Aumento de Participação | 11 |
| Histórico de Campanha | Recente | | | x | | | Não Recente | 7 |
| Lealdade | Consumidores Leais | x | | | | | Consumidores não Leais | 5 |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------|--|--|--|--|---|---------------|----|
| Atuação da Concorrência | Pouco Atuante | | | | | x | Muito Atuante | 11 |
|-------------------------|---------------|--|--|--|--|---|---------------|----|

Fatores de Influência – Mídia

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|--|--|--|---|--|------|---|
| Volume de Investimento da Categoria | Baixo | | | | x | | Alto | 9 |
|-------------------------------------|-------|--|--|--|---|--|------|---|

Fatores de Influência – Comunicação

| | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|--|---|--|--|---|----------------|----|
| Campanha | Já Utilizada | | | | | x | Nova Proposta | 11 |
| Objetivos de Comunicação | Imagem de Marca | | x | | | | Venda/Promoção | 6 |
| Número de Peças | Peça Única | | | | | x | Várias Peças | 11 |

| | | | | | | | | |
|----------|--------------|--|--|--|---|---|------------|----|
| Formatos | 30" ou mais | | | | x | | 10"/15" | 9 |
| Meios | Exclusivo TV | | | | | x | Mais Meios | 11 |

| | |
|--------------|------------|
| Recomendação | 8,7 |
|--------------|------------|

Fonte: Agência Imago (2022)

Para a definição da estratégia de alcance, ao analisar os dados levantados em briefing, conclui-se que a marca Ray-Ban é uma marca muito bem estabelecida no mercado óptico brasileiro, além disso, foi estabelecido em plano de marketing que temos o objetivo de aumentar em 0,4% a participação da marca no mercado durante o ano de 2024, mas a marca já possui uma boa parcela de participação no mercado em que está inserida. Como o objetivo da comunicação não é alterar o posicionamento da marca, a campanha que será realizada se manterá fiel ao posicionamento, porém, trazendo uma nova proposta de comunicação visual, por esse motivo o Histórico de Campanha fica na escala 7. Atualmente, os consumidores da marca e consequente da linha, são leais à marca devido o valor envolvido no produto e o target reconhece isso, mas é importante ressaltar que esse valor deverá ser expandido na comunicação para tornar os clientes reais defensores da marca. Em relação à concorrência, a Ray-Ban tem um concorrente em específico muito forte no Brasil, a Chilli Beans, que faz com que o mercado brasileiro seja o único mercado em que a Ray-Ban não é líder, o que justifica a presença da concorrência ser em 90%. A linha Icônicos é a linha que possui maior investimento dentro da marca, além disso, a campanha possui um budget consideravelmente alto e capaz de produzir uma campanha 360°.

Em relação à mídia, conforme dito anteriormente, o posicionamento da marca não será alterado, porém, será realizada uma nova campanha com uma nova proposta

visual, a fim de atingir os objetivos de comunicação, que é principalmente gerar a presença da linha Icônicos no mercado, mas sem esquecer por completo do negócio de varejo. Por se tratar de uma comunicação 360°, recomenda-se uma grande variedade de formatos de peças publicitárias e meios para atingir os objetivos principais da nova comunicação. Visando ter uma performance melhor no digital e considerando os demais meios utilizados, para aproveitar melhor o budget e ter efetividade no impacto da comunicação, é recomendável utilizar formatos de 10/15” e apenas formatos bem pontuais de 30”.

A partir desses pontos chegamos na recomendação de frequência de 8,7, arredondando: 9. Portanto, a campanha deverá ter alta frequência.

8.6.3 Continuidade:

Conforme dito anteriormente, estima-se uma verba de 12 milhões para o plano de mídia e se tratando de um comércio varejista em que temos um produto que corre o risco de queda das vendas ao ficar sem ser comunicado, conclui-se que a continuidade e o prazo em que a campanha ficará ativa buscando atingir o objetivo principal de mídia (awareness) será de 1 ano e sua continuidade será linear, pois a mensagem será veiculada por um tempo constante a fim de reapresentar com êxito a linha Icônicos.

8.7. Estratégia de mídia

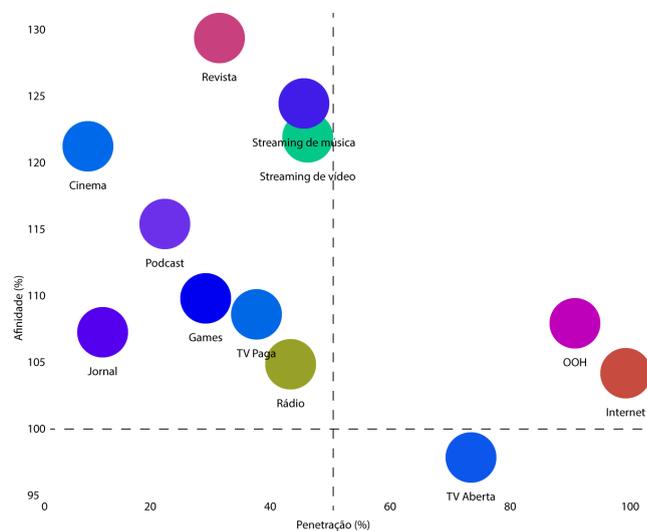
Para a campanha, os veículos e divisão de budget serão escolhidos de acordo com o público-alvo, seu comportamento de compra e consumo de meios, e por fim, de acordo com os mercados prioritários, que deverão receber maior aporte de investimento uma vez que são as zonas de maior influência, já mercados secundários deverão receber um aporte de investimento suficiente para sustentação e manutenção da marca.

Meios Recomendados

Os meios mais recomendados dado o perfil demográfico e psicográfico do público da Ray-Ban, são as mídias OOH, Internet, Streaming de Música, TV Paga, TV Aberta, Rádio e por fim, Cinema.

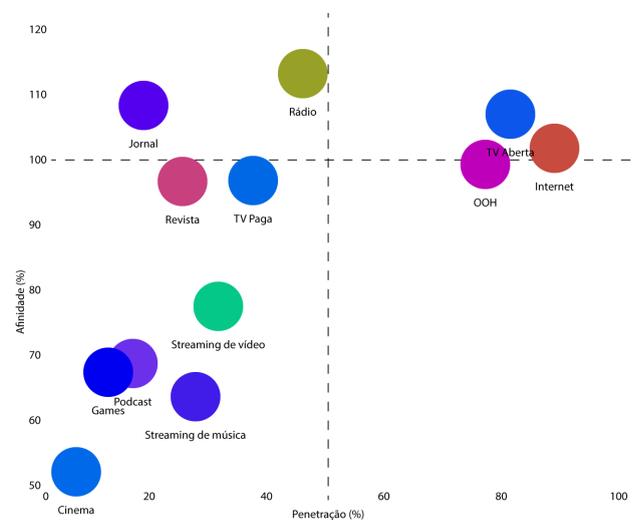
Esses meios são de maior penetração e afinidade com o público AB e de gerações X, Z e Millennials.

Gráfico 25 - Consumo de interesse millennials



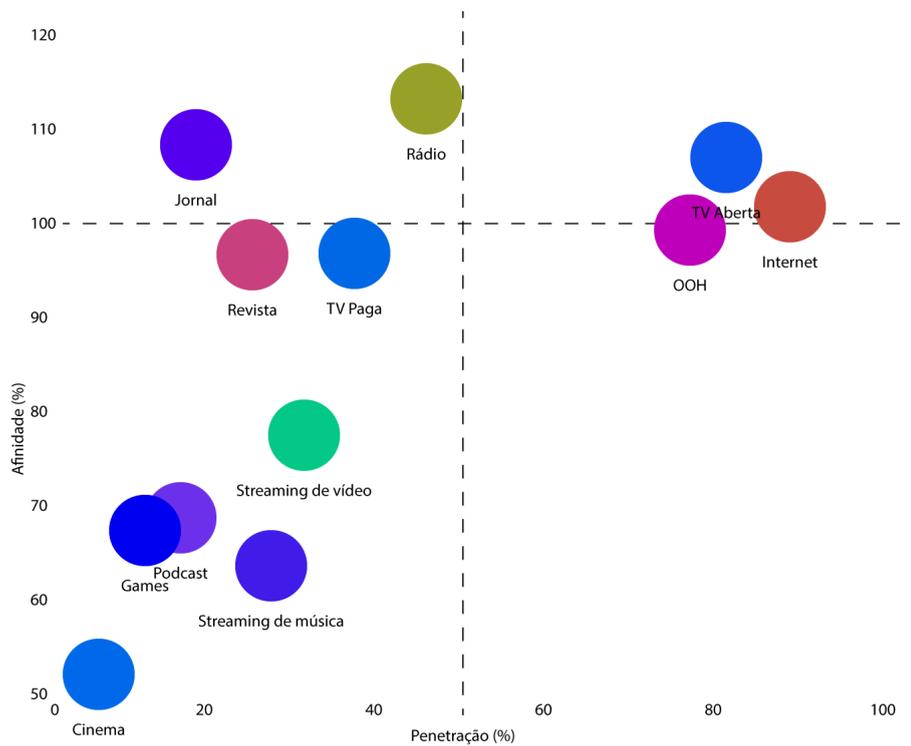
Fonte: TGI

Gráfico 26 - Consumo de interesse geração X



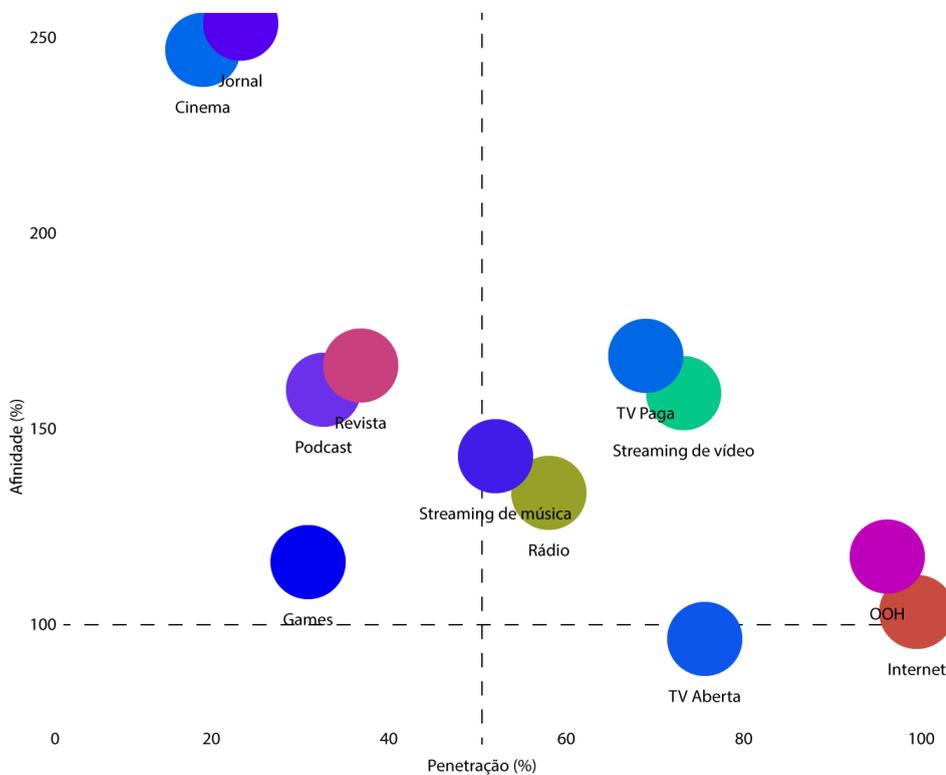
Fonte: TGI

Gráfico 27 - Consumo de interesse geração Z



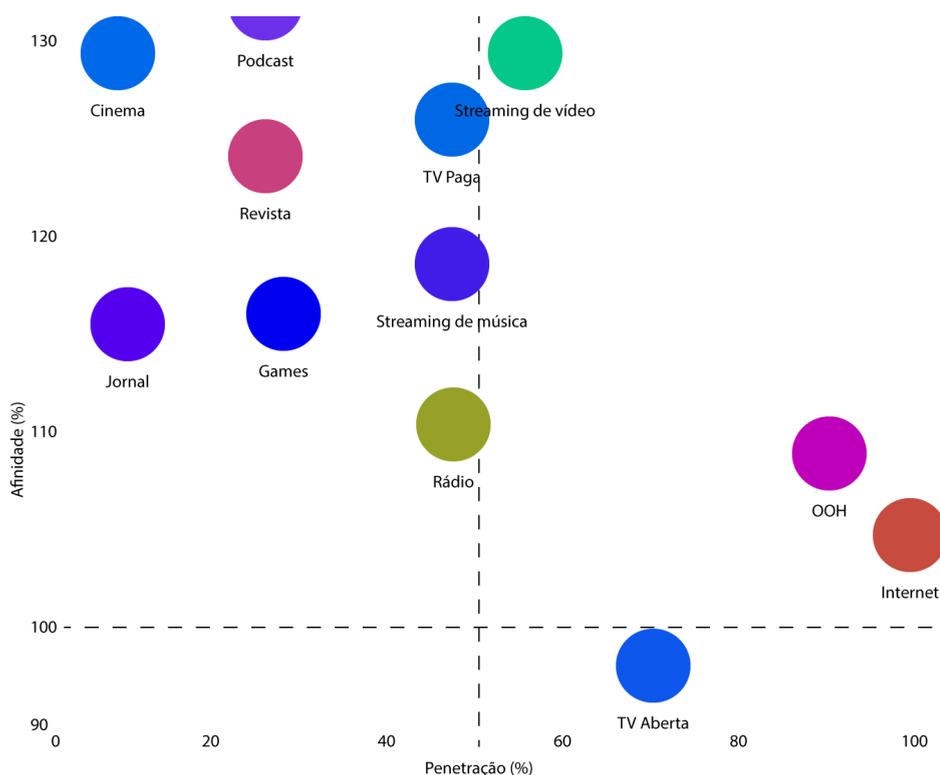
Fonte: TGI

Gráfico 28 - Consumo de interesse Classe A



Fonte: TGI

Gráfico 29 - Consumo de interesse Classe B



Fonte: TGI

Além disso, são meios que o público participante da pesquisa exploratória afirmou consumir em seu dia a dia, comprovado que teremos bons resultados de mídia ao apostar nos meios citados.

8.9 Mix de mídia

- **Mídias Básicas:**

Os meios escolhidos como mídia básica e que impactarão o maior grupo demográfico do target, fazendo com que a campanha a ser implementada tenha efetividade são: Internet e OOH.

Internet pois é o meio do quadrante de maior rentabilidade do gráfico em que pode-se ver a maior porcentagem de penetração e OOH que por mais que seja uma mídia tradicional, possui níveis consideráveis de afinidade e penetração, além de também estarem no dia a dia do nosso público

- **Mídia Complementar:**

Os meios escolhidos como mídia complementar que auxiliarão as mídias básicas na passagem de informações relevantes e complementares da campanha são: TV Paga, Rádio e Streaming de música.

A TV Paga possui um nível considerado de afinidade quando o target é nichado, e, além disso, é uma mídia de grande impacto. Os meios off como o rádio e streaming de Música são meios que possuem afinidade para com o público, além disso, são meios em que é possível veicular mensagens mais completas e estão no dia a dia do público.

- **Mídia de Apoio:**

Como mídia de apoio a TV Aberta será a escolhida por ser uma mídia de massa que possibilitará ter um número maior de impactos. Ao observar as tabelas TGI, a TV Aberta possui níveis consideráveis de penetração para com o público em questão, mas por obter baixa afinidade ao olhar o todo, opta-se por manter o formato apenas como mídia de apoio. Cinema, por mais que este meio não esteja dentro do quadrante de recomendação de meios da pesquisa da TGI, é um meio que envolve o consumidor no momento de passar a mensagem e é consumido pelo consumidor aos finais de semana.

8.10 Tática de Mídia

Os veículos e divisão de budget foram escolhidos de acordo com o público-alvo, seu comportamento de compra e consumo de meios, também foi considerado as principais zonas de influência (mercados primários) e as zonas de manutenção (mercados secundários).

Tabela 12 - Budget total

| BUDGET TOTAL | |
|--------------|-------------------|
| Mídia | R\$ 12.000.000,00 |
| Promoção | R\$ 9.600.000,00 |
| Produção | R\$ 2.400.000,00 |
| Total | R\$ 24.000.000,00 |

| BUDGET TOTAL | |
|--------------|-------------------|
| Internet | R\$ 2.770.481,88 |
| OOH | R\$ 3.242.096,80 |
| Rádio | R\$ 632.588,00 |
| Spotify | R\$ 403.750,00 |
| TV Paga | R\$ 1.370.660,97 |
| TV Aberta | R\$ 1.262.133,90 |
| Cinema | R\$ 1.128.240,00 |
| Total | R\$ 10.809.951,55 |

| | |
|--------------------|------------------|
| Diferença do Buget | R\$ 1.180.422,35 |
|--------------------|------------------|

Fonte: Agência Imago (2023)

8.11.3 Cronograma geral de mídia

Tabela 13 - Cronograma geral de mídia

| MÍDIA - VEICULAÇÃO | jan.-23 | fev.-23 | mar.-23 | abr.-23 | mai.-23 | jun.-23 | jul.-23 | ago.-23 | set.-23 | out.-23 | nov.-23 | dez.-23 | TOTAL |
|---------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|-------------------|
| Google ADS | R\$ 84.166,67 | R\$ 84.166,67 | R\$ 46.166,67 | R\$ 72.166,67 | R\$ 72.166,67 | R\$ 94.166,87 | R\$ 72.166,67 | R\$ 82.166,67 | R\$ 82.166,67 | R\$ 72.166,67 | R\$ 104.166,47 | R\$ 84.166,67 | R\$ 950.000,00 |
| Facebook ADS | R\$ 40.000,00 | R\$ 40.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 47.000,00 | R\$ 30.000,00 | R\$ 37.000,00 | R\$ 37.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 40.000,00 | R\$ 420.000,00 |
| Instagram ADS | R\$ 40.000,00 | R\$ 40.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 47.000,00 | R\$ 30.000,00 | R\$ 37.000,00 | R\$ 37.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 40.000,00 | R\$ 420.000,00 |
| Spotify ADS | R\$ 4.150,00 | R\$ 8.300,00 | R\$ 8.300,00 | R\$ 4.150,00 | R\$ 12.450,00 | R\$ 12.450,00 | R\$ 4.150,00 | R\$ 12.450,00 | R\$ 4.150,00 | R\$ 8.300,00 | R\$ 12.450,00 | R\$ 12.450,00 | R\$ 103.750,00 |
| Tik Tok ADS | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 580.000,00 |
| Podcast (Mano a Mano) | R\$ 25.000,00 | R\$ 25.000,00 | R\$ 25.000,00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 75.000,00 |
| Podcast (Podpah) | - | - | - | R\$ 25.000,00 | R\$ 25.000,00 | R\$ 25.000,00 | - | - | - | - | - | - | R\$ 75.000,00 |
| Podcast (Não Inviabilize) | - | - | - | - | - | - | R\$ 25.000,00 | - | - | R\$ 25.000,00 | R\$ 25.000,00 | R\$ 25.000,00 | R\$ 75.000,00 |
| Podcast (Herdeast) | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 25.000,00 | R\$ 25.000,00 | - | - | - | R\$ 75.000,00 |
| TV Aberta (15x Globo) | R\$ 210.355,65 | R\$ 210.355,65 | - | - | R\$ 210.355,65 | - | - | R\$ 210.355,65 | - | - | R\$ 210.355,65 | R\$ 210.355,65 | R\$ 1.262.133,90 |
| TV Paga (Multishow) | R\$ 2.848,71 | R\$ 2.848,71 | - | - | R\$ 2.848,71 | R\$ 2.848,71 | - | R\$ 2.848,71 | - | - | R\$ 2.848,71 | R\$ 2.848,71 | R\$ 19.940,97 |
| TV Paga (GloboNews) | R\$ 119.828,57 | R\$ 119.828,57 | - | - | R\$ 119.828,57 | R\$ 119.828,57 | - | R\$ 119.828,57 | - | - | R\$ 119.828,57 | R\$ 119.828,57 | R\$ 838.800,00 |
| TV Paga (CNN) | R\$ 49.371,42 | R\$ 49.371,42 | - | - | R\$ 49.371,42 | R\$ 49.371,42 | - | R\$ 49.371,42 | - | - | R\$ 49.371,42 | R\$ 49.371,42 | R\$ 345.600,00 |
| TV Paga (ESPN) | R\$ 23.760,00 | R\$ 23.760,00 | - | - | R\$ 23.760,00 | R\$ 23.760,00 | - | R\$ 23.760,00 | - | - | R\$ 23.760,00 | R\$ 23.760,00 | R\$ 166.320,00 |
| Revista GQ Magazine | - | - | - | - | R\$ 62.456,94 | - | R\$ 62.456,94 | - | - | - | - | - | R\$ 124.913,88 |
| Revista Marie Clarie | - | - | - | - | R\$ 60.250,00 | - | R\$ 60.250,00 | - | - | - | - | - | R\$ 120.500,00 |
| Revista PropMark | - | - | - | - | R\$ 36.800,00 | - | - | R\$ 36.800,00 | - | - | R\$ 36.800,00 | - | R\$ 110.400,00 |
| Revista Meio e | - | - | - | - | R\$ 18.650,00 | R\$ 18.650,00 | - | - | - | - | - | - | R\$ 37.300,00 |
| Revista Techtudo | - | - | - | - | R\$ 1.228,00 | R\$ 1.228,00 | - | R\$ 1.228,00 | R\$ 1.228,00 | - | - | R\$ 1.228,00 | R\$ 7.368,00 |
| Rádio(Jovem Pan) | R\$ 158.147,00 | - | - | R\$ 158.147,00 | - | - | R\$ 158.147,00 | - | - | R\$ 158.147,00 | - | - | R\$ 632.588,02 |
| Abriço de Ônibus | R\$ 52.196,33 | R\$ 41.635,66 | R\$ 44.202,33 | R\$ 25.433,33 | R\$ 52.295,66 | R\$ 44.613,00 | R\$ 59.274,00 | R\$ 42.956,67 | R\$ 53.517,33 | R\$ 26.058,33 | R\$ 52.821,33 | R\$ 49.843,99 | R\$ 544.847,96 |
| Relógio Digital | R\$ 90.416,00 | R\$ 120.946,00 | R\$ 69.381,16 | R\$ 139.920,02 | R\$ 117.131,14 | R\$ 104.946,00 | R\$ 146.827,16 | R\$ 15.510,60 | R\$ 142.491,76 | R\$ 64.326,60 | R\$ 46.071,74 | R\$ 200.150,67 | R\$ 1.258.118,85 |
| Mídia Shopping (LED) | R\$ 154.708,83 | R\$ 91.966,33 | R\$ 154.708,83 | R\$ 23.773,67 | R\$ 23.773,67 | R\$ 81.142,67 | R\$ 25.040,00 | R\$ 25.040,00 | R\$ 98.441,50 | R\$ 159.271,83 | R\$ 149.789,33 | R\$ 125.488,34 | R\$ 1.113.145,00 |
| Relógio Estático | R\$ 17.446,50 | R\$ 11.416,66 | R\$ 7.698,17 | R\$ 21.165,00 | R\$ 17.446,50 | R\$ 11.416,66 | R\$ 12.448,17 | R\$ 16.415,00 | R\$ 17.446,50 | R\$ 11.416,66 | R\$ 12.596,50 | R\$ 16.166,67 | R\$ 173.178,99 |
| Outdoor | R\$ 7.250,00 | R\$ 22.839,00 | R\$ 15.362,50 | R\$ 19.837,50 | R\$ 18.364,00 | R\$ 5.312,50 | R\$ 8.112,50 | R\$ 11.114,00 | R\$ 8.112,50 | R\$ 6.412,50 | R\$ 16.426,50 | R\$ 13.662,50 | R\$ 152.806,00 |
| FLIX Media (Shopping) | - | - | - | R\$ 94.020,00 | - | - | R\$ 94.020,00 | - | R\$ 94.020,00 | - | R\$ 94.020,00 | - | R\$ 376.080,00 |
| FLIX Media (Park) | - | - | - | R\$ 47.010,00 | - | - | R\$ 47.010,00 | - | R\$ 47.010,00 | - | R\$ 47.010,00 | - | R\$ 188.040,00 |
| Podcast Não Inviabilize | - | - | - | R\$ 94.020,00 | - | - | R\$ 94.020,00 | - | R\$ 94.020,00 | - | R\$ 94.020,00 | - | R\$ 376.080,00 |
| Podcast Não Inviabilize | - | - | - | R\$ 47.010,00 | - | - | R\$ 47.010,00 | - | R\$ 47.010,00 | - | R\$ 47.010,00 | - | R\$ 188.040,00 |
| TOTAL DA VEICULAÇÃO | R\$ 1.127.979,01 | R\$ 940.768,00 | R\$ 449.152,99 | R\$ 993.926,52 | R\$ 1.028.510,26 | R\$ 737.047,73 | R\$ 742.205,77 | R\$ 797.178,62 | R\$ 554.887,59 | R\$ 635.432,92 | R\$ 1.011.947,59 | R\$ 1.062.654,52 | R\$ 10.809.951,57 |

Fonte: Agência Imago (2023)

9. Resumo geral da verba

Tabela 21 - Resumo geral da verba

| RESUMO GERAL DA VERBA | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|
| | jan-24 | fev-24 | mar-24 | abr-24 | mai-24 | jun-24 | jul-24 | ago-24 | set-24 | out-24 | nov-24 | dez-24 | total | % |
| VERBA GERAL DA AGÊNCIA: MÍDIA + PROMOÇÃO | | | | | | | | | | | | | R\$ 21.600.000,00 | |
| VERBA TOTAL DE MÍDIA: VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO | | | | | | | | | | | | | R\$ 14.400.000,00 | |
| MÍDIA - Veiculação | | | | | | | | | | | | | R\$ 12.900.000,00 | 100,00% |
| Produção de mídia | | | | | | | | | | | | | | |
| TV aberta | R\$ 210.355,65 | R\$ 210.355,65 | R\$ - | R\$ - | R\$ 210.355,65 | R\$ - | R\$ - | R\$ 210.355,65 | R\$ - | R\$ - | R\$ 210.355,65 | R\$ 210.355,65 | R\$ 1.262.133,90 | 10,52% |
| TV paga | R\$ 195.808,71 | R\$ 195.808,71 | R\$ - | R\$ - | R\$ 195.808,71 | R\$ 195.808,71 | R\$ - | R\$ 195.808,71 | R\$ - | R\$ - | R\$ 195.808,71 | R\$ 195.808,71 | R\$ 1.370.660,97 | 11,42% |
| Out (Mídia) | R\$ 2.848,72 | R\$ 2.848,72 | R\$ - | R\$ - | R\$ 2.848,72 | R\$ 2.848,72 | R\$ - | R\$ 2.848,72 | R\$ - | R\$ - | R\$ 2.848,72 | R\$ 2.848,72 | R\$ 19.941,04 | 0,17% |
| Grupos News | R\$ 119.828,57 | R\$ 119.828,57 | R\$ - | R\$ - | R\$ 119.828,57 | R\$ 119.828,57 | R\$ - | R\$ 119.828,57 | R\$ - | R\$ - | R\$ 119.828,57 | R\$ 119.828,57 | R\$ 838.799,99 | 1,58% |
| Chá | R\$ 48.371,42 | R\$ 48.371,42 | R\$ - | R\$ - | R\$ 48.371,42 | R\$ 48.371,42 | R\$ - | R\$ 48.371,42 | R\$ - | R\$ - | R\$ 48.371,42 | R\$ 48.371,42 | R\$ 345.599,94 | 0,17% |
| ESPN | R\$ 23.760,00 | R\$ 23.760,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ 23.760,00 | R\$ 23.760,00 | R\$ - | R\$ 23.760,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ 23.760,00 | R\$ 23.760,00 | R\$ 166.320,00 | 0,17% |
| Podcast | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 179.884,94 | R\$ 19.878,00 | R\$ 122.706,94 | R\$ 38.028,00 | R\$ 1.228,00 | R\$ - | R\$ 38.028,00 | R\$ 1.228,00 | R\$ 400.481,18 | 3,34% |
| Car Magazine | | | | | R\$ 62.456,81 | R\$ 62.456,81 | R\$ 62.456,81 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 124.913,62 | 1,04% |
| Maria Claire | | | | | R\$ 60.250,00 | R\$ 60.250,00 | R\$ 60.250,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 120.500,00 | 1,00% |
| Problemas | | | | | R\$ 38.800,00 | R\$ 38.800,00 | R\$ 38.800,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 110.400,00 | 0,90% |
| Mão e Mensagem | | | | | R\$ 18.650,00 | R\$ 18.650,00 | R\$ 18.650,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 37.300,00 | 0,31% |
| Topshop | | | | | R\$ 1.228,00 | R\$ 1.228,00 | R\$ 1,228,00 | R\$ 1,228,00 | R\$ 1,228,00 | R\$ 1,228,00 | R\$ 1,228,00 | R\$ 1,228,00 | R\$ 7.368,00 | 0,06% |
| Outros | | | | | R\$ 282.000,00 | R\$ - | R\$ 282.000,00 | R\$ - | R\$ 282.000,00 | R\$ - | R\$ 282.000,00 | R\$ - | R\$ 1.128.240,00 | 9,49% |
| FLUX Mídia (Shopping System) | | | | | R\$ 84.000,00 | R\$ - | R\$ 84.000,00 | R\$ - | R\$ 84.000,00 | R\$ - | R\$ 84.000,00 | R\$ - | R\$ 376.000,00 | 3,13% |
| FLUX Mídia (Park Shopping Barigui) | | | | | R\$ 47.010,00 | R\$ - | R\$ 47.010,00 | R\$ - | R\$ 47.010,00 | R\$ - | R\$ 47.010,00 | R\$ - | R\$ 188.040,00 | 1,57% |
| Podcast Não Inviolável FLUX Mídia (Shopping Village) | | | | | R\$ 94.000,00 | R\$ - | R\$ 94.000,00 | R\$ - | R\$ 94.000,00 | R\$ - | R\$ 94.000,00 | R\$ - | R\$ 376.000,00 | 3,13% |
| Podcast Não Inviolável FLUX Mídia (Shopping Itaipava) | | | | | R\$ 47.010,00 | R\$ - | R\$ 47.010,00 | R\$ - | R\$ 47.010,00 | R\$ - | R\$ 47.010,00 | R\$ - | R\$ 188.040,00 | 1,57% |
| Digital | R\$ 251.650,00 | R\$ 248.800,00 | R\$ 137.800,00 | R\$ 205.650,00 | R\$ 213.950,00 | R\$ 273.950,00 | R\$ 259.650,00 | R\$ 211.650,00 | R\$ 233.650,00 | R\$ 209.600,00 | R\$ 289.949,80 | R\$ 249.949,80 | R\$ 2.772.750,00 | 23,11% |
| Google ADS | R\$ 84.000,00 | R\$ 84.000,00 | R\$ 48.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 30.000,00 | R\$ 37.000,00 | R\$ 37.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 40.000,00 | R\$ 420.000,00 | 3,50% |
| Facebook ADS | R\$ 40.000,00 | R\$ 40.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 47.000,00 | R\$ 47.000,00 | R\$ 30.000,00 | R\$ 37.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 420.000,00 | 3,50% |
| Instagram ADS | R\$ 40.000,00 | R\$ 40.000,00 | R\$ 15.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 47.000,00 | R\$ 47.000,00 | R\$ 30.000,00 | R\$ 37.000,00 | R\$ 28.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 420.000,00 | 3,50% |
| Spotify ADS | R\$ 4.150,00 | R\$ 8.300,00 | R\$ 8.300,00 | R\$ 4.150,00 | R\$ 12.450,00 | R\$ 12.450,00 | R\$ 4.150,00 | R\$ 12.450,00 | R\$ 4.150,00 | R\$ 8.300,00 | R\$ 12.450,00 | R\$ 12.450,00 | R\$ 103.750,00 | 0,86% |
| Tik Tok ADS | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 48.333,33 | R\$ 500.000,00 | 4,23% |
| Podcast (Mário a Mão) | | | | | R\$ 25.000,00 | R\$ 25.000,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 75.000,00 | 0,63% |
| Podcast (Podap) | | | | | R\$ 25.000,00 | R\$ 25.000,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 75.000,00 | 0,63% |
| Podcast (Não Inviolável) | | | | | R\$ 25.000,00 | R\$ 25.000,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 75.000,00 | 0,63% |
| Podcast (Nerdcast) | | | | | R\$ 25.000,00 | R\$ 25.000,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 75.000,00 | 0,63% |
| Out of Home | R\$ 158.147,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ 158.147,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ 158.147,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 632.588,00 | 5,27% |
| Jovem Pan | R\$ 158.147,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ 158.147,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ 158.147,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 632.588,00 | 5,27% |
| Out of Home | R\$ 322,07,68 | R\$ 286.803,65 | R\$ 291.302,91 | R\$ 230.129,52 | R\$ 229.019,97 | R\$ 247.439,83 | R\$ 251.701,83 | R\$ 111.688,27 | R\$ 300.909,59 | R\$ 287.465,58 | R\$ 277.805,40 | R\$ 405.212,17 | R\$ 3.242.098,00 | 27,22% |
| Amop de Curitiba | R\$ 52.159,33 | R\$ 41.635,00 | R\$ 44.302,31 | R\$ 25.433,33 | R\$ 52.256,67 | R\$ 48.413,00 | R\$ 55.274,00 | R\$ 42.568,67 | R\$ 33.517,33 | R\$ 20.658,33 | R\$ 53.821,33 | R\$ 49.843,66 | R\$ 544.847,96 | 4,54% |
| Redeço Digital | R\$ 90.419,00 | R\$ 120.946,00 | R\$ 69.381,18 | R\$ 139.500,00 | R\$ 117.131,14 | R\$ 104.949,00 | R\$ 146.827,16 | R\$ 15.010,00 | R\$ 142.491,76 | R\$ 64.326,00 | R\$ 48.071,74 | R\$ 200.150,00 | R\$ 1.258.118,85 | 10,48% |
| Mídia Shopping (LED) | R\$ 154.708,83 | R\$ 91.966,33 | R\$ 154.708,83 | R\$ 23.773,87 | R\$ 23.773,87 | R\$ 91.145,87 | R\$ 25.000,00 | R\$ 96.441,50 | R\$ 159.271,68 | R\$ 149.798,33 | R\$ 149.798,33 | R\$ 126.688,84 | R\$ 1.113.145,00 | 9,28% |
| Relatório Estático | R\$ 17.486,50 | R\$ 11.416,66 | R\$ 7.668,17 | R\$ 21.185,00 | R\$ 12.448,17 | R\$ 11.416,66 | R\$ 12.448,17 | R\$ 17.486,50 | R\$ 11.416,66 | R\$ 17.486,50 | R\$ 11.416,66 | R\$ 17.486,50 | R\$ 173.178,99 | 1,44% |
| Qualidat | R\$ 7.250,00 | R\$ 22.839,00 | R\$ 15.302,50 | R\$ 19.833,00 | R\$ 18.364,00 | R\$ 5.312,00 | R\$ 6.112,00 | R\$ 11.114,00 | R\$ 6.412,50 | R\$ 18.426,50 | R\$ 18.426,50 | R\$ 13.662,50 | R\$ 102.800,00 | 0,72% |
| TOTAL DE VEICULAÇÃO | R\$ 1.127.979,00 | R\$ 840.768,01 | R\$ 448.152,80 | R\$ 875.986,52 | R\$ 1.028.107,20 | R\$ 737.067,74 | R\$ 1.024.265,77 | R\$ 797.178,63 | R\$ 838.947,59 | R\$ 635.432,52 | R\$ 1.284.007,58 | R\$ 1.082.654,40 | R\$ 10.809.801,55 | 90,60% |
| Total em % | 66,69% | 7,84% | 3,76% | 7,30% | 8,37% | 6,14% | 8,54% | 6,84% | 6,87% | 5,30% | 10,78% | 8,89% | 90,60% | |
| PRODUÇÃO DE MÍDIA - GERAL | | | | | | | | | | | | | R\$ 2.498.900,00 | |
| Produção dos Spots (2) - Serviço Externo | R\$ 1.430,00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 1.430,00 | 0,06% |
| Produção de Filme - Serviço Externo | R\$ 50.000,00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 50.000,00 | 2,00% |
| Edição de Filme - Serviço Externo | R\$ 3.480,00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 3.480,00 | 0,14% |
| TAXA ANCIENE - Serviço Externo | R\$ 4.486,30 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 4.486,30 | 0,19% |
| TAXA CODICINE - Serviço Externo | R\$ 2.380,00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 2.380,00 | 0,10% |
| Produção das fotos da campanha (3 dias) - Serviço Externo | R\$ 35.000,00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 35.000,00 | 1,40% |
| Caixão dos modelos (8 modelos) - Serviço Externo | R\$ 12.000,00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 12.000,00 | 0,50% |
| Figurino dos modelos - Serviço Externo | R\$ 12.000,00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 12.000,00 | 0,50% |
| Impressão Arquivos de Cribus | R\$ 607.245,12 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 607.245,12 | 25,30% |
| Impressão Relatórios Estáticos | R\$ 435.120,00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 435.120,00 | 18,13% |
| Impressão Outdoor Estático 6x3 | R\$ 413.362,45 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | R\$ 413.362,45 | 17,22% |
| TOTAL DE PRODUÇÃO MÍDIA | R\$ 1.080.833,87 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 1.080.833,87 | 86,96% |
| Total em % | 66,69% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 86,96% | |
| TOTAL DE MÍDIA | R\$ 2.104.422,88 | R\$ 840.768,01 | R\$ 448.152,80 | R\$ 875.986,52 | R\$ 1.028.107,20 | R\$ 737.067,74 | R\$ 1.024.265,77 | R\$ 797.178,63 | R\$ 838.947,59 | R\$ 635.432,52 | R\$ 1.284.007,58 | R\$ 1.082.654,40 | R\$ 12.388.385,42 | 86,02% |
| Total em % | 18,76% | 8,53% | 3,72% | 6,88% | 7,74% | 5,12% | 7,11% | 5,54% | 5,81% | 4,41% | 8,99% | 8,82% | 86,02% | |
| PRODUÇÃO DE PROMOÇÃO | | | | | | | | | | | | | R\$ 1.600.000,00 | |
| Material em físico | R\$ 258.644,25 | - | R\$ 258.644,25 | - | - | R\$ 258.644,25 | - | R\$ 2.482.792,00 | - | R\$ 258.644,25 | - | - | R\$ 2.482.792,00 | 25,62% |
| Com a Ray-Plan você sempre ganha | R\$ 93.517,28 | - | R\$ 93.517,28 | - | - | R\$ 93.517,28 | - | - | - | R\$ 93.517,28 | - | - | R\$ 1.293.211,25 | 13,47% |
| Um Show de Isomax | R\$ 258.644,25 | - | R\$ 258.644,25 | - | - | R\$ 258.644,25 | - | - | - | R\$ 258.644,25 | - | - | R\$ 407.560,50 | 4,37% |
| TOTAL PRODUÇÃO PROMOÇÃO | R\$ 550.811,78 | R\$ 0,00% | R\$ 550.811,78 | R\$ 0,00% | R\$ 0,00% | R\$ 550.811,78 | R\$ 0,00% | R\$ 2.482.792,00 | R\$ 0,00% | R\$ 550.811,78 | R\$ 0,00% | R\$ 0,00% | R\$ 4.132.580,85 | 43,65% |
| Total em % | 1,67% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 25,32% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 33,54% | |
| TOTAL GERAL | R\$ 3.056.584,40 | R\$ 840.768,01 | R\$ 801.314,50 | R\$ 875.986,52 | R\$ 1.028.107,20 | R\$ 1.089.229,25 | R\$ 1.024.265,77 | R\$ 3.012.110,23 | R\$ 4.969.528,24 | R\$ 635.432,52 | R\$ 1.648.169,07 | R\$ 1.082.654,40 | R\$ 20.742.863,71 | 96,03% |
| Total em % | 14,15% | 4,36% | 3,71% | 4,06% | 4,76% | 4,74% | 4,74% | 16,72% | 7,82% | 2,84% | 4,52% | 4,92% | 96,03% | |
| RECURSOS DA AGÊNCIA | | | | | | | | | | | | | R\$ 2.160.000,00 | |
| Mídia 20% | R\$ 225.565,50 | R\$ 188.153,00 | R\$ 89.802,00 | R\$ 1 | | | | | | | | | | |

BIBLIOGRAFIA

Como Surgiu a Marca Ray-Ban. **QÓCULOS**. Disponível em <https://www.qoculos.com.br/blog/como-surgiu-marca-ray-ban/>. Acesso em 06 jun.2023.

Ray-Ban: Os Óculos Mais Famosos do Mundo. **ETIQUETAÚNICA**. 2023. Disponível em <https://blog.etiquetaunica.com.br/ray-ban/> Acesso em 07 jun.2023.

RODRIGUES, Elaine. Mercado óptico segue em ritmo de alta e é um dos setores mais promissores para empreender. **Gazetadasemana**. Disponível em <https://gazetadasemana.com.br/noticia/103866/mercado-optico-segue-em-ritmo-de-alta-e-e-um-dos-setores-mais-promissores-para-empreender> .2023. Acesso em 07.jun.2023.

DANTE, Luis, QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO: INFLUÊNCIAS DOS VANÇOS TECNOLÓGICOS. Ponta Grossa. 2011. 9p.

MARCATHUR, Douglas. Curiosidades: A História da Ray-Ban. **MundoRayBan**. Disponível em <https://mundorayban.wordpress.com/tag/douglas-macarthur/> . 2015. Acesso em 07.jun.2023.

Óculos Ray-Ban: história, como surgiu e porque tão popular?. **OTICASGASSI**. 2023. Disponível em <https://www.oticasgassi.com.br/hotsite/48-oculos-ray-ban-historia-como-surgiu-e-porque-tao-popular> .2023. Acesso em 07.jun.2023.

7 vezes em que os óculos Ray-Ban mudaram o mundo. **REVISTANOIZE**. Disponível em <https://noize.com.br/7-vezes-em-que-os-oculos-ray-ban-mudaram-o-mundo/#1> .2017. Acesso em 07.jun.2023.

Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho. **SEBRAEPR**. Disponível em <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/crescimento-do-e-commerce-na-pandemia-e-fruto-de-investimentos-e-muito-trabalho> . 2022. Acesso em 07.jun.2023.

O que foi a Crise de 1929?. BRASILESCOLA. Disponível em <https://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-foi-a-crise-1929.htm#:~:text=dos%20anos%201930.-,O%20que%20ocasionou%20a%20crise%3F,anos%20da%20d%C3%A9cada%20de%201920>. Acesso em 07.jun.2023.

BENVENUTTI, Jonia. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DA ESCOLHA DE UMA ÓTICA. Lajeado. 2019. p.36.

ANEXOS

Pesquisa de mídia

1. Quantos anos você tem?

2. Qual a sua faixa salarial?

De 1.291,26 a 2.291,26

De 2.291,26 a 3.291,26

De 3.291,26 a 4.291,26

Acima de 4.291,26

3. Qual seu grau de escolaridade?

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

4. Em qual mídia você passa a maior parte do tempo?

Televisão

Rádio

Jornal

Mídia externa

Revista

Internet

Outras

5. Quanto tempo você consome mídia digital (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, TikTok e outros) por dia?

- De 1h a 5h
- De 5h a 10h
- De 10h a 15h
- 15h ou mais

6. Qual mídia mais te influencia na hora de comprar um óculos?

- Televisão
- Rádio
- Jornal
- Mídia externa
- Revista
- Internet
- Outras

7. Você é mais influenciado pela mídia on-line (internet) ou off-line (TV/mídia impressa)?

- On-line
- Off-line

8. Dessas 5 marcas, qual foi a última que te impactou?

- Chilli Beans
- Ray-Ban
- LBA Shop
- 99 Óculos
- AC Brazil

9. Qual período do seu dia você está mais antenado nas mídias no geral?

- Manhã
- Tarde
- Noite

10. Qual mídia digital você recomenda para conhecer a qualidade de um produto?

Instagram

Facebook

YouTube

Twitter

TikTok

Outros

11. Sobre as mídias digitais, qual você acha mais confiável quando se trata sobre compra on-line?

WhatsApp

YouTube

Instagram

Facebook

TikTok

Linkedin

Twitter

12. Você prefere as mídias digitais (Internet) ou as mídias tradicionais (TV, jornal impresso)? Explique

13. Você prefere comprar óculos na loja on-line ou presencial?

On-line

Presencial

14. Você já foi impactado por alguma propaganda da Ray-Ban? Se sim, qual?

Pesquisa Público-Alvo

1. Você já comprou, compra ou compraria um dos óculos de sol da linha Iconics, da Ray-Ban? (Considerar apenas o modelo dos produtos)

2. Em qual faixa etária você se encontra?

15 a 17 anos

18 a 25 anos

26 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos

61 ou mais

3. No momento, qual a sua ocupação?

Empregado no modelo PJ

Empregado no modelo CLT

Empregado sem registro

Estagiário

Autônomo

Desempregado

4. Qual o seu nível de formação?

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Tecnológico

Ensino Superior Incompleto ou Cursando

Ensino Superior Completo (Graduação)

Ensino Superior Completo (Com MBA)

Ensino Superior Completo (Com Mestrado)

Ensino Superior Completo (Com Doutorado)

5. Com qual gênero você se identifica?

Ir ao cinema com um(a) acompanhante
Visualizar minhas redes sociais
Conhecer um lugar movimentado e divertido
Visitar um museu
Dar uma volta no shopping
Testar uma receita saudável nova
Planejar meu final de semana
Ter uma experiência radical
Ir em um festival de música
Passar um tempo com a família
Sair com os amigos
Me exercitar ou praticar algum esporte
Ficar em casa lendo um livro
Estudar sobre um assunto novo e inovador
Ir ao cinema com um(a) acompanhante
Visualizar minhas redes sociais
Conhecer um lugar movimentado e divertido
Visitar um museu
Dar uma volta no shopping
Testar uma receita saudável nova
Planejar meu final de semana
Ter uma experiência radical
Ir em um festival de música

10. No meu ciclo social, sou conhecido por:

*

Ser calmo e paciente
Ser extrovertido
Ser briguento ou sem paciência
Ser carinhoso e romântico
Gostar de experimentar coisas/experiências novas
Ser introvertido
Ser estiloso
Não ser vaidoso

Gostar de esportes

Ser caseiro

Ser antenado

Ser um grande usuário de redes sociais

11. No meu dia a dia costumo:

Passar a maior parte do meu tempo na rua

Assistir muita TV

Ver séries e filmes em streamings

No meu tempo livre ver meu TikTok, Instagram, Facebook ou Twitter

Ler matérias e blogs de assuntos que me interessam

Assistir vídeos no YouTube

Buscar eventos para aproveitar o final de semana

12. Complete a frase com uma das opções abaixo. "Costumo decidir comprar algo quando..."

Vejo um influenciador(a) que sigo recomendando o produto/serviço

O produto/serviço é uma inovação

O produto/serviço surge na TV (propagandas, séries, realitys, novelas e filmes)

O produto/serviço está sendo usado por muitas pessoas do meu ciclo social

O produto/serviço foi recomendado por um profissional que confio

O produto/serviço está sendo usado por alguém famoso que sou fã

Tenho certeza que o produto/serviço é de qualidade por causa da sua marca

O produto/serviço é um clássico

13. Qual é a primeira coisa que você busca olhar quando um óculos de sol chama a sua atenção?

O preço

O modelo

Se ele combina com o formato do meu rosto

Se ele é inovador ou tecnológico

A qualidade da armação e lente

Se possui proteção UVA/UVB

Se está na moda

Se é um clássico da moda

14. Para você, o que é mais importante ao escolher um óculos de sol?

Status e prestígio da marca

Bom custo-benefício

Se me será útil no dia a dia

Se me deixará estiloso(a)

15. Em qual situação você mais usa seu óculos de sol?

Quando vou viajar

Quando vou a um bar/restaurante que fica ao ar livre

Quando me exercito ao ar livre

Quando vou ao shopping

Uso no meu dia a dia para ir ao trabalho, escola, faculdade e afins

Todas as opções

16. Para você, um óculos de sol é...

Um item importante para a proteção dos olhos

Um adereço de moda qualquer

Uma forma de expressar a minha personalidade através do modelo

Um item indispensável

Algo que nunca ou raramente me faz falta

17. Quando foi a última vez que comprou um óculos de sol?

A menos de 1 mês

A 6 meses atrás

A 1 ano atrás

Mais de 1 ano
Não me lembro

18. Com exceção da Ray-Ban, de qual outra marca de óculos você compraria os modelos apresentados?

Chilli Beans

Tommy Hilfiger

Hugo Boss

Lacoste

Carrera

Evoke

Livo Eyewear

Polaroid Sunglasses

Atitude Eyewear

Oakley

Vogue Eyewear

Lojas de departamento ou vendedores não homologados (camelô e 25 de março)

Nenhum

Outro: