

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Andressa Neves Barreto

Bianca Lanyelly de Souza Marques

Edson Vinícius Soares Nunes Silva

Gabriela de Olim Bloise

Gabrielle Mendes Almeida

Juan Augusto Rosa

Julianna Garcia Cezário da Silva

Laura Gabriela Araujo Perezini

Maria Alice Rodrigues Patta

Natália Kaori Matsumoto

Rodrigo Kozupski

Yasmin Kaori Nagatsu

Book - Chilli Beans

Agência Oblique

SÃO PAULO

2022

Andressa Neves Barreto
Bianca Lanyelly de Souza Marques
Edson Vinícius Soares Nunes Silva
Gabriela de Olim Bloise
Gabrielle Mendes Almeida
Juan Augusto Rosa
Julianna Garcia Cezário da Silva
Laura Gabriela Araujo Perezini
Maria Alice Rodrigues Patta
Natália Kaori Matsumoto
Rodrigo Kozupski
Yasmin Kaori Nagatsu

Book - Chilli Beans

Agência Oblique

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 Anhembí Morumbi, sob a orientação do Prof. Ms. José Rubens de Campos.

SÃO PAULO

2022

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

Andressa Neves Barreto
Bianca Lanyelly de Souza Marques
Edson Vinícius Soares Nunes Silva
Gabriela de Olim Bloise
Gabrielle Mendes Almeida
Juan Augusto Rosa
Julianna Garcia Cezário da Silva
Laura Gabriela Araujo Perezini
Maria Alice Rodrigues Patta
Natália Kaori Matsumoto
Rodrigo Kozupski
Yasmin Kaori Nagatsu

Book - Chilli Beans

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 Anhembí Morumbi, sob a orientação do Prof. Ms. José Rubens de Campos.

São Paulo, 14 de Dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. José Rubens de Campos.
Universidade Anhembí Morumbi

Prof. Ms. Daniel Antonio Finamor Siqueira
Universidade Anhembí Morumbi

Prof. Me. Amalia Costa Farias
Universidade Anhembí Morumbi

Dedicamos este trabalho aos professores presentes e dedicados que nos guiaram nessa jornada, bem como aos próprios membros da Oblique, pois este TCC é a culminação de quatro anos de muito esforço, dedicação e amor por parte de todos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, nossas famílias e, principalmente, nossos pais, por todo apoio nessa jornada de mais de duas décadas de aprendizado. Se hoje somos os profissionais talentosos e competentes que somos, é graças a eles.

Aos profissionais de saúde, agradecemos por todo o suporte, principalmente nestes momentos finais do trabalho.

Aos professores que ao longo dos últimos quatro anos deixaram sua marca em nossas mentes e no bom trabalho que ultimamente somos capazes de produzir, deixamos aqui nosso singelo agradecimento, em especial aos professores Amalia Costa Farias, José Rubens de Campos e Daniel Antonio Finamor Siqueira que foram nossos guias nesses meses finais de preparo do trabalho.

Aos nossos queridos modelos, Francisco Formagio, Julia Harumi, Marina Pacífico e Ygor Rodrigues, deixamos nossos imensos agradecimentos - vocês são a alma desta campanha, representando tudo que, até então, existia apenas nas mentes dos nossos integrantes. Esperamos que essas imagens finais signifiquem tanto para vocês quanto significam para nós.

Por fim, gostaríamos de deixar nossa homenagem para Cauê Sanchez, Head de Marketing da Chilli Beans que, mesmo com sua agenda cheia, encontrou tempo para conhecer melhor a Oblique e nos ajudar na exploração e transformação dessa marca da qual ele cuida tão bem. Desde reuniões breves até o empréstimo de óculos legítimos da marca para as fotos, sem a ajuda dele este trabalho não teria sido o sucesso que foi.

RESUMO

A Chilli Beans é uma empresa brasileira que atua no ramo de acessórios, provendo armações de óculos de sol, grau e relógios em território nacional e mais oito países. Reconhecida por ser uma marca de atitude cheia de diversidade, ela é atualmente considerada a maior rede de acessórios em toda América Latina. Apesar disso, a marca ainda tem dificuldade de criar um vínculo de fidelidade com seus clientes, que apenas buscam por modelos específicos que lhes agradam, sem manterem-se antenados aos movimentos da marca. Desta forma, é nosso objetivo aprofundar a conexão da marca com seus clientes, criando brand lovers, que adotarão a marca ao seu estilo de vida. Por meio de nossas ações de comunicação, marketing e promoção, o objetivo é também expandir a presença da marca em áreas estratégicas, como as regiões Norte e Nordeste.

Palavras-Chave: Chilli Beans, Óculos de Sol, Moda, Acessórios, Franquia, Publicidade.

ABSTRACT

Chilli Beans is a Brazilian company that operates in the accessories business, providing frames for sunglasses, eyeglasses and watches nationwide and in eight other countries. Recognized for being a brand full of attitude and diversity, it is currently considered the largest accessories chain in all of Latin America. Despite this, the brand still finds it difficult to create a bond of loyalty with its customers, who only look for specific models that they like, without keeping up with the brand's movements. Because of this, it is our goal to deepen the connection of the brand with its customers, creating brand lovers, who will adopt the brand to their lifestyle. Through our communication, marketing and promotional actions, we also want to expand the brand's presence in strategic areas, such as the North and Northeast regions.

Keywords: Chilli Beans, Sunglasses, Fashion, Accessories, Franchise, Advertising.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Faturamento Chilli Beans nos últimos 5 anos	26
Gráfico 02 – Faturamento do Franchising Brasileiro – 4º Trimestre 2021	32
Gráfico 03 – Número de Marcas por região do Franchising Brasileiro – 4º Trimestre 2021	34
Gráfico 04 – Mercado de Eyewear no Mundo	35
Gráfico 05 – Faturamento de Mercado	35
Gráfico 06 – Desempenho do Franchising Brasileiro – 4º Trimestre 2021	42
Gráfico 07 – Comparativo - Mais Caros	45
Gráfico 08 – Comparativo - Mais Baratos	45
Gráfico 09 – Comparativo - Lançamentos	46
Gráfico 10 – Expectativa do Mercado em milhões	90
Gráfico 11 – Faturamento das principais concorrentes da Chilli Beans	94
Gráfico 12 – Maiores Franquias do Brasil	95
Gráfico 13 – Evolução de Faturamento Líquido (em milhões)	98
Gráfico 14 – Participação de Mercado (em bilhões)	99
Gráfico 15 – Perfil Demográfico	104
Gráfico 16 - Distribuição de franquias Chilli Beans por Região	178
Gráfico 17 - Distribuição de franquias Chilli Beans por Estado	179
Gráfico 18 – Tráfego Orgânico da Triton Eyewear	184
Gráfico 19 – Tráfego Orgânico Triton Eyewear	184
Gráfico 20 – Principais pesquisas orgânicas Triton Eyewear	184
Gráfico 21 – Palavras-Chave de SEO Triton Eyewear	185
Gráfico 22 – Tráfego Orgânico da Livo Eyewear	185
Gráfico 23 – Tráfego Orgânico Livo Eyewear	186
Gráfico 24 – Principais pesquisas orgânicas Livo Eyewear	186
Gráfico 25 – Palavras-Chave de SEO Livo Eyewear	186
Gráfico 26 – Tráfego Orgânico da Ray-Ban	187
Gráfico 27 – Tráfego Orgânico Ray-Ban	187
Gráfico 28 – Palavras-Chave de SEO Ray-Ban	187
Gráfico 29 – Distribuição Geográfica - Sedes de Franqueadoras por região	196
Gráfico 30 – Distribuição Geográfica - Unidades por Estados	196
Gráfico 31 – Penetração dos meios no target	197

Gráfico 32 – Perfil do internauta brasileiro	201
Gráfico 33 – Penetração do meio	202
Gráfico 34 – Acessou à internet nos últimos 30 dias	202
Gráfico 35 – Principal função da internet	203
Gráfico 36 – Mobilidade Urbana no Brasil	203
Gráfico 37 – Perfil dos Consumidores OOH	204
Gráfico 38 – Penetração Sul e Sudeste	204
Gráfico 39 – Penetração Nordeste	204
Gráfico 40 – Perfil dos consumidores TV Aberta	205
Gráfico 41 – Penetração do meio TV Aberta	205
Gráfico 42 – Projeção de domicílios com TV	206
Gráfico 43 – Penetração Revistas	206
Gráfico 44 – Perfil dos Consumidores Revistas	207
Gráfico 45 – Gênero	240
Gráfico 46 – Idade	241
Gráfico 47 – Região	241
Gráfico 48 – Escolaridade	242
Gráfico 49 – Renda	242
Gráfico 50 – Uso de Produtos	243
Gráfico 51 – Produtos Nacionais x Internacionais	243
Gráfico 52 – Fatores na compra de óculos	244
Gráfico 53 – Frequência de troca do produto	245
Gráfico 54 – Método de compra dos óculos	245
Gráfico 55 – Preferência de marca	246
Gráfico 56 – Uso da Chilli Beans	246
Gráfico 57 – Razões de Compra na Chilli Beans	247
Gráfico 58 – Nível de indicação da Chilli Beans	247
Gráfico 59 – Awareness Coleções Exclusivas	248
Gráfico 60 – Compra Coleções Exclusivas	248
Gráfico 61 – Influência das Coleções nas Compras	249

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Logo Triton Eyewear	48
Figura 02 – Logo Livo Eyewear	48
Figura 03 – Logo Ray-Ban	49
Figura 04 – Modelos de óculos de lançamento do site da Triton Eyewear	50
Figura 05 – Modelos de óculos de sol selecionados do site da Livo Eyewear	50
Figura 06 – Modelos de óculos de sol mais desejados do site da Ray-Ban Brasil	51
Figura 07 – Desempenho do Franchising Brasileiro – 4º Trimestre 2021	55
Figura 08 – Instagram da Livo Eyewear	56
Figura 09 – Instagram da Triton Eyewear	57
Figura 10 – Reels do Instagram da Ray Ban	58
Figura 11 – Canal no Youtube da Ray Ban	58
Figura 12 – Anitta e Emicida	59
Figura 13 – Coleção Alok	60
Figura 14 – Coleção Harry Potter	60
Figura 15 – Chilli Beans no Lollapalooza	61
Figura 16 – Coleção Star Wars	61
Figura 17 – Coleção Isis Valverde	62
Figura 18 – Coleção Marvel	62
Figura 19 – Coleção Eco	63
Figura 20 – Coleção Alok no BBB	63
Figura 21 – Participações no Lollapalooza e Rock In Rio	64
Figura 22 – Área logada Chilli Beans - Newsletter	65
Figura 23 – Perfil Psicográfico	106
Figura 24 – Livo Eyewear	106
Figura 25 – Triton Eyewear	107
Figura 26 – Ray-Ban	107
Figura 27 – Óticas Carol	108
Figura 28 – Óticas Diniz	108
Figura 29 – Teste de Conceito 01 - Você de Verdade	115
Figura 30 – Teste de Conceito 02 - A História Continua	115
Figura 31 – Teste de Conceito 03 - Se tem pimenta, é bom	116

Figura 32 – Peça Conceito	118
Figura 33 – Você de Verdade - KV	121
Figura 34 – Você de Verdade - Revista	122
Figura 35 – Você de Verdade - Revista Mock-up	122
Figura 36 – Você de Verdade - Projeto Especial Revista	123
Figura 37 – Você de Verdade - Projeto Especial Revista - Mock-up	123
Figura 38 – Você de Verdade - Banner Animado	124
Figura 39 – Você de Verdade - Banner Animado - Mock-up	124
Figura 40 – Você de Verdade - Banner Expansível Parte 1	125
Figura 41 – Você de Verdade - Banner Expansível Parte 2	125
Figura 42 – Você de Verdade - Banner Expansível - Mock-up	126
Figura 43 – Você de Verdade - Out of Home Impresso	126
Figura 44 – Você de Verdade - Out of Home Impresso - Mock-up	127
Figura 45 – Você de Verdade - Mídia Alternativa Digital	127
Figura 46 – Você de Verdade - Mídia Alternativa Digital - Mock-up	128
Figura 47 – Você de Verdade - Projeto Especial Outdoor	128
Figura 48 – Você de Verdade - Projeto Especial Outdoor - Mock-up	129
Figura 49 – Você de Verdade - Projeto Especial Indoor	129
Figura 50 – Você de Verdade - Projeto Especial Indoor - Mock-up	130
Figura 51 – Você de Verdade - Mídia Inexistente	130
Figura 52 – Você de Verdade - Spot 30”	131
Figura 53 – Você de Verdade - Comercial 30”	132
Figura 54 – Conceito Criativo	142
Figura 55 – Quem é Chili Ganha Mais - Logo	145
Figura 56 – Quem é Chili Ganha Mais - Elemídia	146
Figura 57 – Quem é Chili Ganha Mais - Elemídia - Mock-up	146
Figura 58 – Quem é Chili Ganha Mais - Wobbler	147
Figura 59 – Quem é Chili Ganha Mais - Wobbler - Mock-up	147
Figura 60 – Quem é Chili Ganha Mais - Aplicativo	148
Figura 61 – Quem é Chili Ganha Mais - Aplicativo	148
Figura 62 – Quem é Chili Ganha Mais - Aplicativo	148

Figura 63 – Quem é Chili Ganha Mais - Aplicativo - Mock-up	148
Figura 64 – Nordeste de Verdade - KV	155
Figura 65 – Nordeste de Verdade - Instagram Parte 1	156
Figura 66 – Nordeste de Verdade - Instagram Parte 2	156
Figura 67 – Nordeste de Verdade - Instagram - Mock-up 1	157
Figura 68 – Nordeste de Verdade - Instagram - Mock-up 2	157
Figura 69 – Nordeste de Verdade - Lambe-lambes	158
Figura 70 – Nordeste de Verdade - Lambe-lambes	158
Figura 71 – Nordeste de Verdade - Lambe-lambes	158
Figura 72 – Nordeste de Verdade - Lambe-lambes	158
Figura 73 – Nordeste de Verdade - Lambe-lambes - Mock-up 1	159
Figura 74 – Nordeste de Verdade - Lambe-lambes - Mock-up 2	159
Figura 75 – Nordeste de Verdade - Hotsite	160
Figura 76 – Nordeste de Verdade - Hotsite - Mock-up	160
Figura 77 – Chilli Out - KV	167
Figura 78 – Chilli Out - Flyer	168
Figura 79 – Chilli Out - Flyer - Mock-up	168
Figura 80 – Chilli Out - Wallpaper	169
Figura 81 – Chilli Out - Wallpaper - Mock-up	169
Figura 82 – Chilli Out - Mala Personalizada	170
Figura 83 – Chilli Out - Elemídia	170
Figura 84 – Chilli Out - Elemídia - Mock-up	171
Figura 85 – Buyer Persona 1 - Carol Moreira	174
Figura 86 – Buyer Persona 2 - Victória Santos	176
Figura 87 – Site da Triton Eyewear	188
Figura 88 – Instagram da Triton Eyewear	188
Figura 89 – Facebook da Triton Eyewear	189
Figura 90 – Site da Livo Eyewear	190
Figura 91 – Instagram da Livo	190
Figura 92 – Alem.bio da Livo	191
Figura 93 – Facebook Livo	191
Figura 94 – Site Ray Ban	192
Figura 95 – Instagram da Ray-Ban	193

Figura 96 – Facebook da Ray-Ban	194
Figura 97 – Twitter da Ray-Ban	194
Figura 98 – Tik Tok da Ray-Ban	195
Figura 99 – Por que anunciar no Facebook e Instagram?	210
Figura 100 – Por que anunciar no Google Ads?	210
Figura 101 – Por que anunciar no TikTok?	211
Figura 102 – Por que anunciar no Pinterest?	212
Figura 103 – Por que anunciar no Spotify?	212
Figura 104 – Podcasts	213
Figura 105 – Influenciadores Spark	214
Figura 106 – Influenciadores Spark	214
Figura 107 – Influenciadores Squid	215
Figura 108 – Leitores da Elle	216
Figura 109 – Dados Rádio Mix	218
Figura 110 – Produtos Nacionais x Internacionais - Nuvem de Palavras	244
Figura 111 – Loja Chilli Beans (Shopping Metrô Tatuapé) Foto 1	256
Figura 112 – Loja Chilli Beans (Shopping Metrô Tatuapé) Foto 2	257
Figura 113 – Loja Chilli Beans (Shopping Metrô Tatuapé) Foto 3	257
Figura 114 – Quiosque Chilli Beans (Shopping Cidade São Paulo) Foto 1	258
Figura 115 – Quiosque Chilli Beans (Shopping Cidade São Paulo) Foto 2	258
Figura 116 – Quiosque Chilli Beans (Shopping Cidade São Paulo) Foto 3	259
Figura 117 – Quiosque Chilli Beans (Shopping Center 3) Foto 1	260
Figura 118 – Quiosque Chilli Beans (Shopping Center 3) Foto 2	260
Figura 119 – Quiosque Chilli Beans (Shopping Center 3) Foto 2	260
Figura 120 – Simulação ECAD	264
Figura 121 – Orçamento Arena Castelão	264
Figura 122 – Sony + Omelete - Cotas CCXP	265
Figura 123 – Orçamento Booth SPFW	265
Figura 124 – Orçamento Cruzeiro	266
Figura 125 – Site Ray Ban 2	273
Figura 126 – Site Ray Ban - Óculos	274
Figura 127 – Experimente, Ray-Ban	275
Figura 128 – Experimente, Ray-Ban	275

Figura 129 – Site Ray-Ban	276
---------------------------	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Preços e-commerce em abril de 2022 - Concorrentes X Chilli Beans 44	
Tabela 02 – SWOT Cruzada	89
Tabela 03 : Cronograma Promocional	171
Tabela 04 – Custos Gerais 172	
Tabela 05 – CDI	180
Tabela 06 – BDI	180
Tabela 07 – Cruzamento CDI x BDI	183
Tabela 08 – Maiores usuários de internet do mundo	200
Tabela 09 – Número de internautas por grandes regiões do mundo	201
Tabela 10 – Dados Otima	217
Tabela 11 – Continuidade	219
Tabela 12 – Uso da Verba	219
Tabela 13 – Custos de Produção de Mídia	220
Tabela 14 – Cronograma de Mídia Geral	221
Tabela 15 – Resumo Geral da Verba	221
Tabela 16 – Análise de Outputs	261
Tabela 17 – Custos Quem é Chilli Ganha Mais	266
Tabela 18 – Custos Nordeste de Verdade	267
Tabela 19 – Custos CCXP e SPFW	269
Tabela 20 – Custos Chilli Out	270
Tabela 21 – Alcance	276
Tabela 22 – Frequência	277
Tabela 23 – Mídia: Internet - Gastos	279
Tabela 24 – Mídia: Internet - Cronograma	279
Tabela 25 – Mídia: Rádio	280
Tabela 26 – Mídia: DOOH	280
Tabela 27 – Mídia: Streaming	280
Tabela 28 – Mídia: Impressa	280

SUMÁRIO

1. BRIEFING	23
1.1 EMPRESA	23
1.1.1 Setor de atividade	23
1.1.2 Histórico	23
1.1.3 Estrutura organizacional	24
1.1.4 Filosofia e política empresarial	24
1.1.5 Corpo diretivo	24
1.1.6 Localização das unidades geográficas	25
1.1.7 Mercados em que atua: interno e externo	25
1.1.8 Linha de produtos	25
1.1.9 Faturamento	26
1.1.10 Outras informações relevantes	26
1.2 PRODUTO/SERVIÇO	27
1.2.1 Descrição	27
1.2.2 Diversidades	27
1.2.3 Imagem da Marca no Mercado	27
1.2.4 Formas de uso/tipo de compra/utilização	28
1.2.5 Principais benefícios	28
1.2.6 Principais características diferenciadoras	29
1.2.7 Restrições legais	29
1.2.8 Pontos Fortes	29
1.2.9 Pontos Fracos	30
1.2.10 Principais benefícios para o consumidor	30
1.2.11 Procedimentos de contato com os clientes	30
1.2.12 Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos.	30
1.3 MERCADO	30
1.3.1 Características gerais e histórico do mercado.	30
1.3.2 Tamanho do mercado atual	31
1.3.3 Os principais mercados: Distribuição geográfica em %.	34
1.3.4 A participação da empresa nesse mercado	35
1.3.5 Evolução desse mercado	36
1.3.6 Sazonalidade	37
1.3.7 Potencial de Mercado	37
1.3.8 Quais influências esse mercado sofre	38
1.4 CONSUMIDORES	39
1.4.1 Quem consome	39
1.4.2 Hábitos e atitudes	39
1.4.3 Influências ambientais e culturais	40
1.4.4 Consumidor comprador	40
1.4.5 Consumidor decisor	40
1.4.6 Consumidor influenciador	40
1.4.7 Razões pela compra	41
1.4.8 Motivos de compra do produto	41
1.4.9 Benefícios esperados	41
1.5 DISTRIBUIÇÃO	41
1.5.1 Canais utilizados	41

1.5.2 Pontos de venda	43
1.5.3 Revenda	43
1.5.4 Restrições de logísticas em relação à distribuição.	43
1.6 PREÇO	44
1.6.1 Preço em relação à concorrência	44
1.6.2 Fatores legais para Estabelecimento do Preço	46
1.6.3 Política e Composição do Preço	47
1.6.4 . Reação do Consumidor em Relação ao Preço	47
1.7 CONCORRÊNCIA	48
1.7.1 Principais Concorrentes Diretos	48
1.7.2 Preços Praticados pelos Concorrentes	50
1.7.3 Política de Vendas dos Concorrentes	51
1.7.4 Pontos Fortes e Fracos dos produtos concorrentes	53
1.7.5 Principais Concorrentes Indiretos	53
1.7.6 Concorrência indireta e sua influência.	54
1.7.7 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência	55
1.8 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS	59
1.8.1 Propaganda	59
1.8.2 Marketing Direto	64
1.8.3 Promoção de Vendas	65
1.8.4 Merchandising	66
1.8.5 Campanhas Incentivo	66
1.8.6 Material de apoio para vendas	66
1.8.7 Relações Públicas	67
1.8.8 Assessoria de Imprensa	67
2. PESQUISA	68
2.1 PROJETO DE PESQUISA	68
2.1.1 Problema de Pesquisa	68
2.1.2 Objetivo Geral	68
2.1.3 Objetivos Específicos	68
2.1.4 Hipóteses	69
2.1.5 Metodologia	70
2.1.6 Amostragem	70
2.1.9 Análise Pesquisa Quantitativa	71
2.1.12 Análise Pesquisa Qualitativa	72
2.1.13 Relatório de Observações do PDV	73
2.1.14 Análise das Hipóteses	73
2.1.15 Conclusão	81
3. ANÁLISE SWOT	82
3.1 PONTOS FORTES	82
3.2 PONTOS FRACOS	82
3.3 OPORTUNIDADES	83
3.4 AMEAÇAS	83
4. DIAGNÓSTICO	84
4.1 SWOT CRUZADA	85
5. MARKETING	89

5.1 PRODUTO/SERVIÇO	89
5.2 PREÇO	89
5.2.1 Objetivo de Preço	89
5.2.2 Estratégia de Preço	89
5.2.3 Determinação de Demanda	89
5.2.4 Rentabilidade	90
5.3 CONSUMIDOR	90
5.3.1 Decisor	90
5.3.2 Secundário	91
5.4 CONCORRÊNCIA	92
5.4.1 Análise de Outputs	92
5.5 MERCADO	93
5.5.1 Share/Participação	93
5.5.2 Mercado Principal	94
5.5.3 Mercado Secundário	95
5.5.4 Cenários	95
5.5.4.1 Análise Otimista	95
5.5.4.2 Análise Pessimista	96
5.5.5 Escolha de Novos Segmentos de Mercado	96
5.6 VENDAS	97
5.6.1 Volume de Vendas	97
5.7 COMUNICAÇÃO	98
5.7.1 Crescimento da notoriedade da empresa	98
5.7.2 Aumento do número de contatos	99
5.7.3 Melhor cobertura geográfica de comunicação	99
5.7.4 Desenvolvimento de política e comunicação interna	99
5.8 OBJETIVO DE MARKETING	100
5.8.1 Quantitativos	100
5.8.2 Qualitativos	100
5.8.3 Defesa do Objetivo de Marketing	100
5.9 ESTRATÉGIA DE MARKETING	101
5.9.1 Em relação à distribuição	101
5.9.2 Em relação ao trade (cliente)	101
5.9.3 Em relação ao público-alvo	102
5.10 PREVISÃO DE ORÇAMENTO	102
6. COMUNICAÇÃO	103
6.1 PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER	103
6.1.1 - Qual o problema a ser resolvido?	103
6.1.2 - Qual o problema que a comunicação deverá resolver?	103
6.1.3 - O que deve ser comunicado?	103
6.1.4 - A quem deve ser comunicado?	103
6.2 - PÚBLICO-ALVO	104
6.2.1 - Perfil Demográfico	104
6.2.2 - Perfil Psicográfico	104
6.3 - CONCORRÊNCIA	105
6.3.1 - Concorrência Direta	105
6.3.2 - Concorrência Indireta	107
6.4 - VERBA DA CAMPANHA/BUDGET	108

6.5 - OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	108
6.6 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	108
6.6.1 Propaganda	108
6.6.2 Promoção de vendas	108
6.6.3 Marketing Direto	109
6.6.4 Relações públicas/Assessoria de Imprensa:	109
6.6.5 Internet	110
6.7 - OBJETIVOS DE PROPAGANDA	111
6.8 – HIPÓTESES CONFIRMADAS EM PESQUISA	111
6.9 -ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO	112
6.9.1 - Por que uma nova comunicação?	112
6.9.2 - Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor	112
6.9.3 - Benefícios	112
6.9.4 - Posicionamento de Comunicação	112
6.10 TESTE DE CONCEITO	113
6.10.1 Objetivo	113
6.10.2 Metodologia	113
6.10.3 Amostragem	114
6.10.4 Conceitos Testados	114
6.10.5 Análise do Teste	116
6.10.6 Conclusão	116
6.10.7 Peça Conceito	117
6.10.8 - Tema da Campanha	117
6.10.9 Defesa do Tema	117
6.10.10 - Conceito Criativo e Defesa do Conceito	117
6.10.11 - Promessa básica e Justificativa (Reason Why)	118
6.10.12 - Imagem desejada	118
6.10.13 - Tom de voz e personalidade	118
6.10.14 - Obrigatoriedades da campanha	118
6.10.15 Materiais a serem desenvolvidos	118
6.10.16 - Mídias recomendadas e meios sugeridos	119
6.10.17 - Período da Campanha	120
6.10.18 Peças da Campanha	120
7. PROMOÇÃO	133
7.1 ANÁLISE SITUACIONAL	133
7.1.1 Fatores Relevantes	133
7.1.1.1 Oportunidades	133
7.1.1.2 Ameaças	133
7.1.2 Implicações Decorrentes	134
7.1.2.1 Análise das Oportunidades	134
7.1.2.2 Análise das Ameaças	135
7.2 OBJETIVOS DE MARKETING	137
7.2.1 Quantitativo	137
7.2.2 Qualitativos	137
7.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	138
7.3.1 Objetivos de Comunicação	138
7.3.1.1 Geral	138
7.3.1.2 Específico	138

7.3.2 Problemas que Promoção Deve Resolver	138
7.3.3 Público-alvo	138
7.3.3.1 <i>Prioritário/Decisor</i>	138
7.3.3.2 <i>Secundário</i>	139
7.3.3.3 <i>Interno</i>	140
7.3.4 Objetivos de Promoção	140
7.3.5 Estratégias Promocionais	140
7.3.5.1 <i>Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL)</i>	140
7.3.5.2 <i>Estratégia de Pressão: para atingir os franqueados (PUSH)</i>	140
7.3.6 Conceito Criativo	141
7.4 BASES DE IMPLEMENTAÇÃO	141
7.4.1 Ação 1	141
7.4.2 Ação 2	147
7.4.3 Ação 3	160
7.4.4 Ação 4	163
7.5 ADMINISTRAÇÃO DA PROMOÇÃO	171
7.5.1 Cronograma	171
7.5.2 Custos Gerais	172
8. MÍDIA	172
8.1 PÚBLICO-ALVO	173
8.1.1 Perfil demográfico	173
8.1.2 Perfil psicográfico	173
8.1.3 Perfil Midiográfico	174
8.1.3.1 <i>Persona 1</i>	174
8.1.3.2 <i>Persona 2</i>	176
8.2 GEOGRAFIA	178
8.2.1 Mercados Atuentes	178
8.2.2 Mercados Prioritários	179
8.2.3 Mercados Secundários	179
8.2.4 CDI	179
8.2.5 BDI	180
8.2.6 Análise CDI x BDI	181
8.3 CONCORRÊNCIA	183
8.3.1 Meios de comunicação utilizados	183
8.3.2 Análise de Presença da Concorrência	187
8.3.3 Presença Geográfica dos Concorrentes Principais	196
8.4 VERBA DE MÍDIA	197
8.5 PENETRAÇÃO DOS MEIOS	197
8.6 PERÍODO DA CAMPANHA	198
8.7 OBJETIVOS DE MÍDIA	198
8.7.1 Mídia Integrada aos Objetivos de Marketing	198
8.7.2 Mídia Integrada aos Objetivos de Comunicação	199
8.8 PRIORIDADES DE MÍDIA	199
8.8.1 Alcance	199
8.8.2 Frequência	199
8.8.3 Continuidade	200
8.9 MEIOS RECOMENDADOS	200
8.9.1 Meios escolhidos	207

8.9.1.1 Mídias Básicas	207
8.9.1.2 Mídia Complementar	208
8.9.1.3 Mídia de Apoio	208
8.10 CONCEITO	208
8.11 ESTRATÉGIA DE MÍDIA	208
8.12 VEICULAÇÃO	209
8.12.1 Meio Digital:	209
8.12.2 Meio OFF:	215
8.12.3 Mídias Alternativas e Inexistentes	218
8.13 CRONOGRAMA DE MÍDIA	218
8.13.1 Continuidade Geral das Campanhas	219
8.13.7 Distribuição da Verba de Mídia	219
8.13.8 Custos de Produção de Mídia	220
8.13.9 Cronograma Geral de Mídia	221
9. RESUMO GERAL DA VERBA	221
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	222
11. ANEXOS	235
11.1 PESQUISA	235
11.1.1 Pesquisa Quantitativa	235
11.1.1.1 Perfil Demográfico	235
11.1.1.2 Comportamento do Consumidor	236
11.1.1.3 Percepção de marca	237
11.1.2 Tabulação Pesquisa Quantitativa	239
11.1.2.1 Perfil Demográfico	239
11.1.2.2 Comportamento do Consumidor	242
11.1.2.3 Percepção de marca	245
11.2.1 Pesquisa Qualitativa	248
11.2.2 Entrevistas semi-estruturadas	249
11.2.2.1 Grupo 1	250
11.2.2.2 Grupo 2	252
11.2.3 Análise dos PDVs	255
11.2.3.1 Grupo 1	255
11.2.3.2 Grupo 2	256
11.2 TABELA DE ANÁLISE DE OUTPUTS	260
11.3 PROMOÇÃO	263
11.3.1 Orçamentos	263
11.3.1.1 Ação 2	263
11.3.1.2 Ação 3	263
11.3.1.3 Ação 4	264
11.3.2 Planilhas de Custos	265
11.3.2.1 Ação 1 - Quem é Chilli Ganha Mais	265
11.3.2.2 Ação 2 - Nordeste de Verdade	266
11.3.2.3 Ação 3 - CCXP e SPFW	268
11.3.2.4 Ação 4 - Chilli Out	269
11.4 MÍDIA	270
1.4.1 Análise dos Sites da Concorrência	270
14.1.1 Triton Eyewear	270

1.4.1.2 <i>Livo Eyewar</i>	271
1.4.1.3 <i>Ray-Ban</i>	272
11.4.2 Alcance	275
11.4.3 Frequência	276
11.4.4 Internet	278
11.4.5 Rádio	278
11.4.6 DOOH	279
11.4.7 Streaming	279
11.3.8 Revista	279

1. BRIEFING

O Briefing é o documento essencial para a elaboração de campanhas, planos, peças, compra de mídia, entre outras ações, pois é onde fica oficializado os objetivos, histórico, dados sobre a empresa, o mercado em que ela atua, o público ao qual ela se direciona e os seus objetivos com o projeto. Assim, as equipes envolvidas terão um direcionamento mais claro para a realização dos seus trabalhos e planos de ação. Para a jornalista e mentora da MAVERICK 360, Fabíola Cottet:

“(...) um briefing bem estruturado garante, em partes, o sucesso de um projeto. Mas existem perguntas e respostas diferentes para cada job que deve ser executado. Quando falamos em estratégias de marketing digital, por exemplo, precisamos de algumas informações específicas sobre o cliente que, para uma identidade visual, não são necessárias e vice-versa.” (COTTET, 2021)

Isso se confirma com a fala do Léo Balbi, chief business officer da VMLY&R:

"Um briefing não deve desenhar a rota a ser seguida, mas pode e deve evitar rotas perigosas e avisar de possíveis acidentes no caminho. Assim, se consegue direcionar, sem tolher, deixando espaço para a criatividade, para a inventividade e para a inovação." (BALBI, 2021)

1.1 EMPRESA

1.1.1 Setor de atividade

A Chilli Beans atua no setor de Comércio de Acessórios, focada principalmente na venda de armações para óculos de grau e sol.

1.1.2 Histórico

A marca foi fundada em 1997 pelo empresário Caito Maia no estande do Mercado Mundo Mix em São Paulo. A marca se tornou famosa por, principalmente, 2 motivos: o primeiro por ser a primeira marca desse segmento a lançar, nos anos 2000, o serviço de self-service dos óculos, que eram vistos antes por vitrines, passaram a estar à disposição do consumidor para manusear e experimentar. O segundo motivo foi ter lançado uma marca de consumo e comportamento voltada para o público jovem.

Já em 2001 a Chilli Beans virou referência em loja de franquias como uma marca boa para negócios. Em 2005 a marca abriu sua primeira franquia nos EUA e Portugal. Entre 2006 e 2012 a Chilli Beans trouxe diversas inovações como: lançamentos co-brand, linha de armações de óculos, aumento do mix de produtos e um Cruzeiro Chilli Beans.

No ano de 2012 a marca atingiu 400 pontos de venda. 2013 foi o ano em que a Chilli Beans abriu suas 2 Flagships, uma na Oscar Freire, em São Paulo e a segunda em Santa Monica, na Califórnia, trazendo shows como Marcelo D2, Luiza Possi, Lima Duarte e Peter Hook. No ano de 2016, a Chilli Beans ganhou espaço em Harvard para que o fundador Caito Maia pudesse palestrar e ceder a marca como case de estudo para a Universidade.

De 2017 para 2022 a marca continua expandindo para outros países e lugares do Brasil, com uma meta única de acordo com o CEO, Caito Maia: que a marca fature mais de R\$ 1 bilhão por ano e tenha mais de 1,2 mil franqueados, dentro de cinco anos.

1.1.3 Estrutura organizacional

A Estrutura organizacional da Chilli Beans é funcional, por departamentos e os processos para integração corporativa da empresa são feitos através de reuniões gerenciais entre as áreas.

1.1.4 Filosofia e política empresarial

Empresa com um CEO presente e busca a valorização e crescimento profissional de cada colaborador.

1.1.5 Corpo diretivo

Ceo e Fundador: Caito Maia

Diretor de Varejo: Diego Pimenta

Head de Marketing: Marcel Araújo

Diretor de expansão.

Diretor Comercial.

Diretor de Ótica.

Diretor financeiro.

Diretor de produtos.

Head Comercial/Franchising.

Controller.

Número de funcionários: Cerca de 3.100.

1.1.6 Localização das unidades geográficas

Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe, Tocantins, Lisboa, Califórnia, Kuwait, Lima, Tel Aviv, Bogotá, Santiago, Las Vegas, Santa Cruz de La Sierra, Rio Negro, Sabaneta, Medellín, Cidade do México, Callao, Setubal, Senhora da Hora, Alcabideche, Setubal, Carnaxide.

1.1.7 Mercados em que atua: interno e externo

A marca atua nos dois mercados, com lojas no Brasil em: Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Tocantins.

E no exterior em: Lisboa, Califórnia, Kuwait, Lima, Tel Aviv, Bogotá, Santiago, Las Vegas, Santa Cruz de La Sierra, Rio Negro, Sabaneta, Medellín, Cidade do México, Callao, Setubal, Senhora da Hora, Alcabideche, Setubal, Carnaxide.

1.1.8 Linha de produtos

Óculos de Sol, Armações, Relógios e Acessórios para óculos, normalmente acompanhando a temática das diversas propriedades intelectuais com as quais a marca possui parceria.

1.1.9 Faturamento

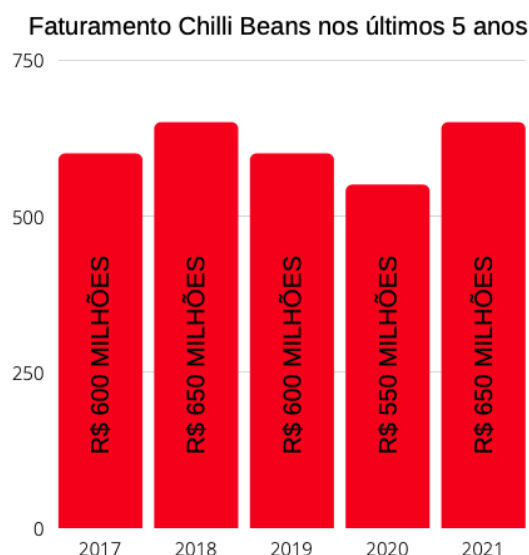


Gráfico 01: Faturamento Chilli Beans nos últimos 5 anos. Fonte: Agência Oblique (2022)

O faturamento da Chilli Beans manteve-se numa curva positiva nos últimos anos, mesmo quando considera-se a pandemia, momento onde a procura por óculos de sol tornou-se quase nula, graças aos fortes investimentos na divulgação da Ótica Chilli Beans, braço da empresa que foca na venda de armações e lentes de grau, que trouxe R\$550 milhões para a empresa em 2020. Com o retorno das atividades normais de seu público, vê-se o faturamento voltar a subir com força, chegando perto de R\$800 milhões em 2022 e com projeção para atingir números ainda maiores nos próximos cinco anos.

1.1.10 Outras informações relevantes

A Chilli Beans já fez várias ativações no Brasil e no mundo que vão de acordo com o que a marca defende: a jovialidade, estilo e atitude. Alguns exemplos são: lançamento de um balão, cruzeiro da Chilli Beans, Chilli Truck para festivais, patrocínio de festas do Big Brother Brasil, patrocínio em festivais como no Rock in Rio e Lollapalooza, Parcerias com Alok, Lenny Kravitz, Cazuza, Beatles, entre outros artistas.

1.2 PRODUTO/SERVIÇO

1.2.1 Descrição

O produto principal da Chilli Beans é o óculos de sol, com modelos para todos os estilos e idades. Outros produtos são os óculos de grau, relógios e acessórios como cordinhas e estojos para óculos e o óculos Reverse, com lente que transforma a armação de grau rapidamente em óculos de sol. A marca constantemente lança novidades, toda semana apresenta 10 modelos de óculos escuros, 5 relógios e 3 óculos de grau.

Os lançamentos semanais reúnem todos os gostos e estilos, do clássico ao moderno, com design exclusivo e tecnologia inovadora, entre os materiais para a produção dos óculos estão policarbonato, aço inoxidável, nylon e acetato, além disso, as lentes dos óculos de sol possuem proteção 100% contra raios UVA e UVB, a fim de proteger os olhos nocivos do sol reduzindo o risco de desenvolvimento das doenças oculares. Já os relógios, com mostrador digital ou analógico, possuem materiais como metal e couro.

Os acessórios complementam a linha de óculos da Chilli Beans. São estojo rígido, cordinha para óculos, multi lente e necessaire. Ademais, a marca lança produtos com edição limitada, como bonés, camisetas, bolsas e outros acessórios para complementar o visual.

1.2.2 Diversidades

A Chilli Beans é conhecida por fazer diversas ativações para o público jovem de forma a representar o que eles buscam e vivem em sua essência, como: Patrocínios em festivais de música, exposições de arte, montanha-russa, roda gigante, balão, capela do Rock In Rio e clipes musicais. Ademais, sua comunicação diversa e inclusiva é parte do DNA da marca desde sua concepção.

1.2.3 Imagem da Marca no Mercado

A Chilli Beans continua se destacando por seu modelo self-service, permitindo que os consumidores interajam com os produtos de forma direta sem a barreira dos balcões das óticas tradicionais, por isso, a marca é vista como inovadora no segmento de ótica.

Manter um bom relacionamento tanto com os colaboradores quanto com os clientes é um dos pilares para o crescimento da empresa. A marca se preocupa com a opinião do público e oferecem uma grande diversidade de produtos com design moderno, arrojado, que não se encontra em outras marcas e ainda a um preço justo.

A Chilli Beans carrega uma imagem descolada, cheia de atitude e estilo, envolvente e autêntica. Os vendedores do pontos de venda são jovens carregando diversos estilos e até mesmo o aspecto das lojas, nas luzes e cores reforçam ainda mais a imagem da marca. Como a marca faz lançamento de novos produtos toda semana, evidencia também a diversidade de modelos para todos os tipos de estilos. Além disso, uma marca atenciosa e autêntica se destaca pela percepção do atendimento dos vendedores característico da marca.

A Chilli Beans também não deixa de carregar um perfil sensual que evoca a erotização, a provocação, e o apelo ao visual, tanto estético quanto atmosférico da marca. A pimenta, símbolo da marca, traz a personalidade ardente e envolvente da marca.

A identidade da marca está cementada na mente do brasileiro, bem como o estereótipo do público que mais consegue atender. Não é incomum encontrar nas redes sociais imagens de jovens vestidos de forma mais alternativa sendo descritos como “funcionários da Chilli Beans”, mostrando a força da imagem construída nesses vinte anos.

O crescimento do dono da marca, Caito Maia, como figura pública por suas participações em programas como o Shark Tank Brasil, também contribuem para uma awareness contínua da marca, sendo vista como um projeto de sucesso.

1.2.4 Formas de uso/tipo de compra/utilização

Os produtos são feitos para utilizar como acessórios, onde o consumidor pode comprar via loja física, quiosque, site oficial, WhatsApp Business dos Franqueados e Instagram Stories.

1.2.5 Principais benefícios

Os produtos são criados por designers a mão e enviados para os fornecedores para a produção. Logo, cada produto é único de acordo com a coleção feita por um designer

renomado. Além disso, a Chilli Beans possui produtos que abarcam a diversidade sendo unisex e que corresponde ao estilo de todos. O custo benefício do produto também se destaca, oferecendo preços mais competitivos que seus principais concorrentes.

1.2.6 Principais características diferenciadoras

Quiosque Self Service, Design único desenhado a mão, Co-Brand com famosos, acessórios sustentáveis e custo-benefício.

1.2.7 Restrições legais

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio aprovou as condições para a comercialização e a distribuição de produtos ópticos. Conforme a proposta, a indicação, a prescrição e a adaptação de lentes de contato são procedimentos exclusivos da profissão médica. As lentes só poderão ser vendidas em clínicas oftalmológicas. A proposta estabelece também que as armações para óculos, os óculos de proteção solar e os óculos de segurança (utilizados no trabalho) só poderão ser comercializados em estabelecimentos credenciados para essa atividade pela Vigilância Sanitária. PL-1143/2011

Já em 2005, tornou-se obrigatória a proteção contra radiação ultravioleta nos óculos de sol e dá outras providências. De acordo com a lei, o Congresso Nacional decreta: Art. 1º Os óculos de sol comercializados no País deverão, obrigatoriamente, oferecer proteção contra a radiação ultravioleta. § 1º O nível da proteção de que trata o caput será definido em regulamento. § 2º O disposto neste artigo aplica-se aos óculos equipados com lentes corretivas e àqueles cujas lentes não possuam função de correção visual. Art. 2º A comercialização de óculos equipados com lentes não-corretivas independe de autorização específica do órgão de vigilância sanitária competente e não está sujeita ao disposto no art. 6º do Decreto nº 24.492, de 28 de junho de 1934.

1.2.8 Pontos Fortes

A Chilli Beans possui como pontos fortes as embalagens personalizadas por coleção, variedade de estilos de acessórios, qualidade dos produtos com alta duração, atendimento diferenciado e confiança na marca.

1.2.9 Pontos Fracos

A Chilli Beans possui como pontos fracos a baixa lealdade dos clientes à marca e a falta de uma identidade firme e distintamente CB, dependendo muito da adaptação da marca à cada coleção lançada.

1.2.10 Principais benefícios para o consumidor

Custo-benefício, designs modernos e diferenciados, eco friendly, troca fácil, entrega rápida, cashback e pagamento via pix.

1.2.11 Procedimentos de contato com os clientes

Para falar diretamente com a loja: via WhatsApp da loja franqueada.

Para falar diretamente com o franqueado: pode ser chamado no link https://orbchillibears.nccserver.com.br/Orbium/Chillibears/chISelfAssistancesite/Relation_SelfAssistance_Edit.aspx

1.2.12 Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos.

Baseado no padrão de faturamento dos últimos cinco anos da empresa, mostrado anteriormente nesta análise, pode-se dizer que ela ainda está em fase de crescimento, com o único momento de perda significativa sendo o ano de pandemia, onde houve pouca procura por itens de uso externo. O quadro se confirma quando considera-se a projeção da marca de faturar R\$1bi nos próximos cinco anos, de acordo com Caito Maia.

1.3 MERCADO

1.3.1 Características gerais e histórico do mercado.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo site UOL em 2018, o mercado de Acessórios no Brasil movimentava quase 30 bilhões por ano. As tendências na moda fizeram o consumidor procurar óculos não apenas por necessidade, mas também de acordo com o design. Além da saúde, preço e formas de pagamento, o aspecto visual vem pesando muito na escolha dos clientes.

A pandemia fez com que o consumo digital, que já era uma tendência desde 2019, se tornasse ainda mais forte. O distanciamento social e as demais medidas de contenção da propagação do vírus exigiram que os varejistas se adaptassem para sobreviver ao momento de crise. Logo, a melhor forma encontrada pelas empresas para não zerar suas receitas foi de levar o seu comércio para o mundo digital.

Prova disso foi o aumento do número de e-commerces registrado no Brasil ao longo do ano passado. Segundo a pesquisa Perfil do E-commerce Brasileiro, mais de um milhão de lojas estavam presentes no meio digital em 2020. Com um crescimento de 9% em relação a 2019, mais empresas marcaram presença na internet no último ano. Portanto, esse processo de migração acabou se tornando uma marca do varejo e uma tendência ainda mais forte para 2021.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias Ópticas (AbiÓptica), o setor cresceu 7,4% no Brasil em 2017, atingindo R\$21,04 bilhões em vendas. O que acaba evidenciando seu sucesso mesmo em tempos de recuperação econômica do país. O bom retorno das franquias, o fortalecimento e a reinvenção do mercado óptico têm atraído os empreendedores para a área, fomentando investimentos e melhorias.

1.3.2 Tamanho do mercado atual

O mercado atual de acessórios, dentro da moda, está em quarto lugar dentre os segmentos de franquias no Brasil, de acordo com a ABF.

FATURAMENTO – ANO DE 2021

POR SEGMENTO

SEGMENTO	TOTAL 2020 (Em R\$ MM)	TOTAL 2021 (Em R\$ MM)	% VAR 12M ACUMULADOS	% VAR UNIDADES
Alimentação - Comércio e Distribuição	9.740	10.959	12,5%	7,2%
Alimentação - Foodservice	31.158	32.776	5,2%	7,2%
Casa e Construção*	12.429	14.830	19,3%	6,2%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	6.063	6.218	2,6%	-27,2%
Entretenimento e Lazer**	1.823	2.209	21,2%	1,8%
Hotelaria e Turismo**	6.673	7.938	19,0%	2,4%
Limpeza e Conservação	1.317	1.511	14,7%	8,4%
Moda	19.153	22.070	15,2%	11,0%
Saúde, Beleza e Bem Estar	35.276	38.976	10,5%	10,4%
Serviços automotivos	5.973	6.505	8,9%	1,9%
Serviços e outros negócios	26.648	29.597	11,1%	22,9%
Serviços educacionais	10.934	11.479	5,0%	1,8%
TOTAL	167.187	185.068	10,7%	9,1%

EVENTOS

EXTRAORDINÁRIOS:

■ Migração de AQIO (+1mil unidades) do segmento Comunicação, Informática e Eletrônicos para Serviços e Outros Negócios

■ Inclusão de Prudential (+1,5mil unidades) em Serviços e Outros Negócios

■ Inclusão de Gazin Semijóias (+1,8mil unidades) em Moda

ÍPCA 12 meses: 10,06%

*O segmento de casa e construção manteve tendência de crescimento observado em 2020.

**Entretenimento e lazer e Hotelaria e Turismo tiveram recuperação frente a um ano de 2020 muito prejudicado pela pandemia

Amostra: 223 entrevistas realizadas entre os dias 03/jan e 01/fev/2022, extrapolado para população.

Ser ABF é ser mais **FORTE.**



Gráfico 02: Faturamento do Franchising Brasileiro – 4º Trimestre 2021. Fonte: Associação Brasileira de Franchising (2021)

O mercado óptico, que engloba as armações, lentes oftálmicas e as de contato, óculos de sol e de proteção, sofreu transformações significativas e crescimento gigantesco nos últimos anos. De acordo com a Abióptica (Associação Brasileira da Indústria Óptica), no período de 2006 a 2017, o faturamento deste mercado no país aumentou em 172%, e consequentemente expandiu os ganhos, que foram de R\$7,7 bilhões para R\$21 bilhões. Isso mostra que os óculos tornaram-se os acessórios favoritos no mundo da moda.

Porém, 2020 e a pandemia do coronavírus, foi um grande desafio também para a categoria, que lutou para manter as vendas em meio ao fechamento das lojas físicas, e mesmo que em algumas regiões do país em que as óticas foram vistas como serviços essenciais, ainda sim o isolamento social foi um força motora para o público mudar seu modo de comprar. Para sobreviver em meio ao caos, as empresas digitalizaram seus negócios, focando em inovação, tecnologia e na experiência do consumidor. Algumas saídas encontradas pelas marcas foi o uso da realidade aumentada para simular as armações, filtros no instagram e até mesmo impressões 3D.

O primeiro semestre do ano de 2021, já provou que as estratégias encontradas pelas empresas foram bem sucedidas, com um crescimento de 22% em comparação à 2020, segundo Ambra Nobre Sinkoc, a diretora executiva da Abióptica.

O relatório World Market for Eyewear, da Euromonitor International, destaca que uma das tendências para a categoria é a transformação dos óculos em commodities,

devido aos preços diminuírem e o crescimento de consumidores do mercado, que levam a uma aceleração da substituição do produto. Tudo para seguir tendências da fast fashion.

Outra tendência é a mudança de comportamento do público, que hoje se preocupa mais com sua própria saúde, buscando por prevenção a longo prazo.

“Por um lado, esta abordagem proativa significa maiores oportunidades para os fabricantes e varejistas de óculos e lentes à medida que o resultado de diagnósticos adicionais expande a base de consumidores desses produtos. Por outro lado, abre-se também oportunidades para produtos não corretivos/preventivos”. (Jorge Martin, Gerente de projetos da Euromonitor International.)

O envelhecimento demográfico também é um dos fatores que afetam, e muito, as vendas desse mercado. De acordo com os dados da Euromonitor International, 29% dos habitantes do mundo tinham mais de 45 anos, a idade média para início da presbiopia (conhecida como vista cansada), em 2017. Isso deverá aumentar mais de 33% até o ano de 2030, onde mais de 2,6 bilhões de pessoas irão precisar de cuidados relacionados aos olhos.

“Este aumento representa uma oportunidade com cerca de 500 milhões de novos consumidores globalmente. No entanto, o envelhecimento também apresenta certos desafios, especialmente quando falamos sobre o desenvolvimento de produtos. Os consumidores seniores (65+) tendem a sofrer de síndrome do olho seco, portanto, o encaixe das lentes de contato requer cuidados extras. O baixo uso de lentes entre os idosos deve-se à falta de conhecimento em relação aos benefícios e também devido ao baixo incentivo do profissional. Espera-se que as próximas inovações ajudem a superar esta percepção entre consumidores mais velhos” (Jorge Martin, Gerente de projetos da Euromonitor International.)

Já, quando foca-se nos óculos de sol, as oportunidades continuam a crescer devido às voltas de atividades presenciais, como eventos, passeios e viagens, além da expansão de suas atividades para o meio digital.

Ademais, de acordo com um levantamento da Statista, o mercado global de óculos, composto por óculos de grau, lentes de contato, óculos de sol e demais produtos para visão, alcançou valores na casa de 140 bilhões de dólares em 2020, mesmo com todas as dificuldades, e é projetado que este valor chegue próximo dos 200 bilhões de dólares nos próximos cinco anos.

1.3.3 Os principais mercados: Distribuição geográfica em %.

Dentre os segmentos, a região sudeste possui as 50 maiores sedes de franquias, sendo seguida pelo sul, centro-oeste e nordeste.

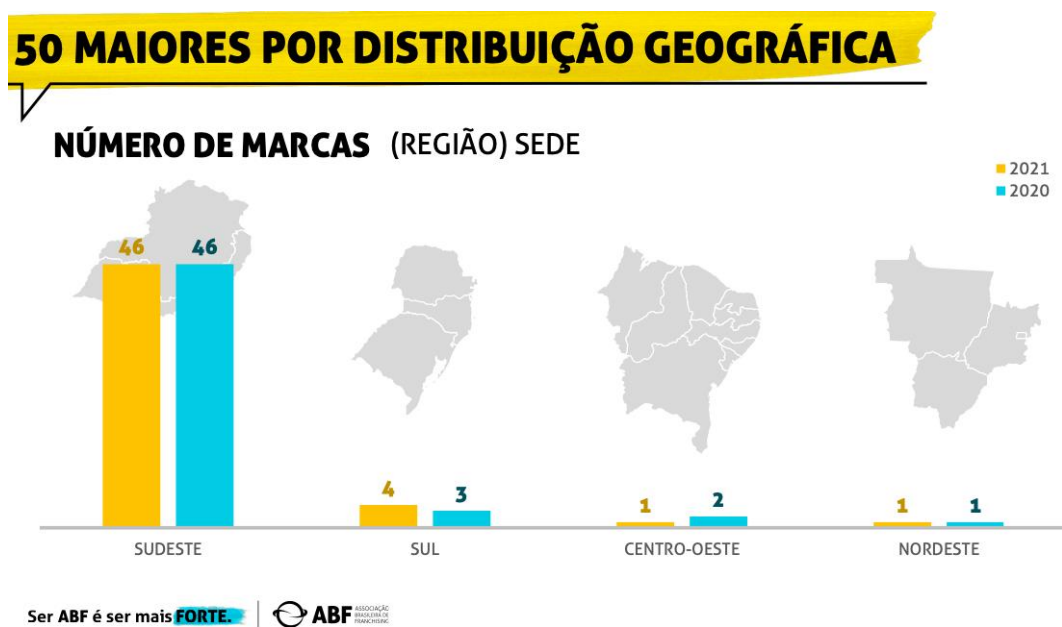


Gráfico 03: Número de Marcas por região do Franchising Brasileiro – 4º Trimestre 2021. Fonte: Associação Brasileira de Franchising (2021)

Já na segmentação exclusiva de Eyewear, o Brasil se encontra na categoria de baixa participação no mercado.

Eyewear Market - Market Size (%), By Geography, Global, 2021

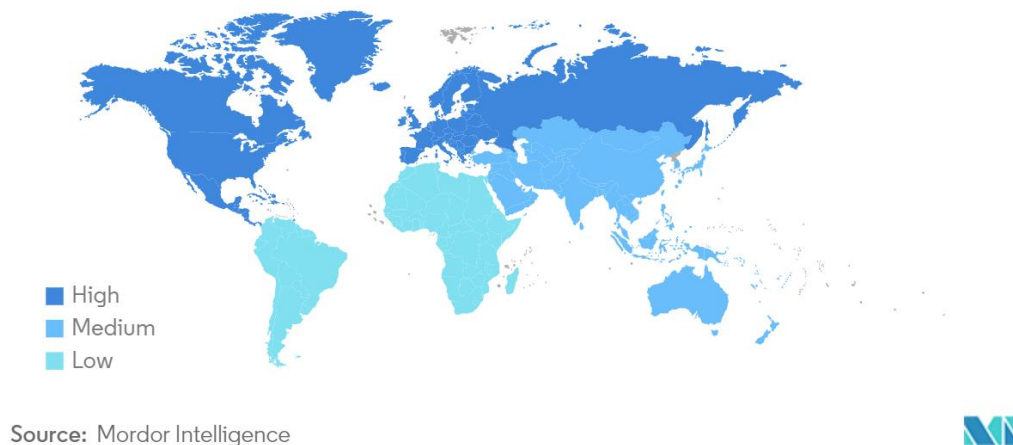


Gráfico 04: Mercado de Eyewear no mundo. Fonte: Mordor Intelligence (2021)

1.3.4 A participação da empresa nesse mercado

De acordo com a Abióptica, Associação Brasileira das Indústrias Ópticas, no ano de 2019 o faturamento deste mercado correspondeu a R\$ 24 bilhões, onde no mesmo ano a Chilli Beans faturou R\$ 600 milhões, fazendo com que ela tenha 2,5% de participação no mercado.

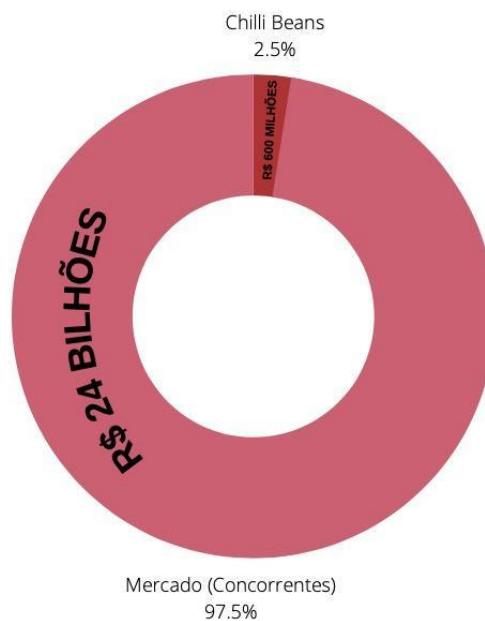


Gráfico 05: Faturamento de Mercado. Fonte: Agência Oblique (2022)

1.3.5 Evolução desse mercado

O segmento de acessórios e óptica no Brasil cresce a cada ano estimulando mudanças de posicionamento. As estratégias que antes eram focadas em atender somente a necessidade do consumidor, agora, são focadas em marketing, colocando o acessório como parte essencial da moda. Assim como Caito Maia afirma:

"Nós criamos a inovação no setor. Mostramos que podíamos fazer diferente, e sempre que alguém faz isso força o mercado a se mexer e a repensar seus formatos. Nós mostramos que os óculos de sol podem, sim, ser um acessório de moda, eu costumo pensar que nós trouxemos o conceito de fast fashion para o mercado ótico antes mesmo de esse conceito estar em evidência no varejo."
(MAIA, 2021)

No mercado de moda e acessórios no Brasil os consumidores estão cada vez mais rígidos e as empresas precisam entregar a melhor experiência de compra para o cliente, um atendimento personalizado e buscar atender as necessidades do consumidor de forma ágil e eficiente, além dos valores da marca que passam a ter mais importância para o consumidor.

De acordo com a E-commerce Brasil, em 2020, as vendas online globais de acessórios pessoais chegaram a U\$15,8 bilhões. A pandemia estimulou que o setor migrasse cada vez mais para o ambiente digital, fazendo com que as compras que antes eram feitas em óticas presencialmente, agora sejam via online e frete direto na casa do consumidor. Consequentemente muitas lojas tiveram que adotar novas medidas de pagamento sem dinheiro em espécie ou cartões tradicionais, segundo a Euromonitor International, 20% dos consumidores usam métodos de pagamento via celular diariamente.

As armações de óculos de grau, com diferentes designs, dão cada vez mais lucro com o passar dos anos, de acordo com Bento Alcoforado, antigo diretor presidente da Abióptica.

"Há uma evolução tecnológica nas lentes e um desenvolvimento extraordinário no design dos óculos. E isso foi acompanhado pelo mercado."

A Chilli Beans é considerada um divisor de águas no mercado óptico, um modelo de negócio que trouxe uma proposta inovadora, sem os tradicionais balcões, fazendo o mercado mudar e repensar seus formatos.

O óculos de sol e de grau veio ganhando cada vez mais importância e conscientização do público ao longo dos anos, um acessório que tem sido essencial para a saúde dos olhos, melhorar o conforto ocular e proteger de raios UVA e UVB, além de novas tecnologias como a proteção antirreflexo, as lentes polarizadas, o tratamento antirrisco e o uso da tecnologia fotossensível tem grande relevância pelo público. Hoje, os óculos tornaram-se acessórios de moda para muitos brasileiros

Outras evoluções de mercado óptico são o conceito omnichannel, estratégia que interliga diferentes canais de comunicação, estreitando os meios online e offline, as vendas virtuais, a retirada dos pedidos na loja, além da experiência do cliente que deve ser o foco das atenções, entregando um bom relacionamento também no pós-venda, tudo isso fez com que as marcas aprimorassem em suas estratégias de relacionamento.

1.3.6 Sazonalidade

Devido à forte associação do clima quente com a necessidade por óculos de sol, a procura pelos produtos aumenta consideravelmente durante os meses de primavera e verão, que ocorrem juntamente da época festiva, outro fator responsável pelo aumento nas vendas de óculos. Pode-se considerar os meses de Abril a Setembro como período de menor procura pelo produto, forçando as marcas a tomarem maiores ações para manter seu faturamento.

1.3.7 Potencial de Mercado

De acordo com o relatório “*World Market for Eyewear*” da consultoria Euromonitor International, a procura por produtos do segmento óptico vêm crescendo rapidamente, uma vez que os óculos se tornam um item de moda. As principais tendências que ajudam a moldar o mercado de acessórios são que os produtos ópticos estão se tornando cada vez mais uma commodity, principalmente os óculos. Os consumidores procuram opções mais baratas para acompanhar as últimas tendências do fast fashion,

além disso, buscam por prevenção e aprimoramento da visão, e o envelhecimento da população global também é outro fator que influencia nas mudanças desse mercado.

O mercado de acessórios possui grande potencial de crescimento com as novas tecnologias que permitem melhorar desde a qualidade dos produtos até o atendimento das lojas de óculos, como por exemplo, as lentes SmartView, as lentes ultra polarizadas, os óculos inteligentes e a flanela anti embaçante.

1.3.8 Quais influências esse mercado sofre

A indústria da moda possui muitos concorrentes, e exige inovação e desenvolvimento contínuos, especialmente no caso do design e aprimoramento de produtos, com mudanças nas tendências de consumo, o que está impulsionando a evolução do mercado de acessórios de moda.

O mercado de acessórios sofre influências do comportamento do consumidor que está passando a ser mais exigente na escolha dos produtos, analisando preço, atendimento, qualidade, variedade e até ambientação, vitrine das lojas. O consumidor prefere comprar na loja física pela garantia e possibilidade de experimentar o produto no rosto e a internet é mais utilizada para pesquisa de preço e avaliações do produto ou marca, e não para a compra do produto final.

Automatização e tecnologia também influenciam o mercado de acessórios, as marcas precisam constantemente inovar tanto nos produtos até nos pontos de venda, trazendo novidades para os consumidores e assim não ficar estagnada no mercado. Além disso há as influências dos meios digitais, uma boa forma de divulgar os produtos por meio de um bom trabalho com gestão de conteúdo, postagens nas redes sociais referentes a forma como a marca se expressa com seus seguidores, realizar um bom atendimento, divulgação de lançamentos, promoções, novidades e conteúdos institucionais.

O contexto pandêmico também é outro fator que influencia esse mercado, um agravamento da pandemia pode pesar novamente sobre os resultados de crescimento das marcas, já que os produtos do mercado de acessórios não são produtos necessários como comida, água e luz. Ainda que com o contexto de alta vacinação faz com que seja um tanto improvável que medidas restritivas voltem a fechar as lojas das varejistas. Caso aconteça, as lojas estão mais bem preparadas para lidar com a situação.

1.4 CONSUMIDORES

1.4.1 Quem consome

De acordo com a pesquisa de mercado realizada pela Agência com 243 pessoas, o consumidor de óculos de sol, óculos de grau e acessórios se resume em:

- Sexo: 67,5% feminino; 30% masculino; 2,5% não binário.
- Faixa etária: 1,6% de 17 anos ou menos; 68,7% de 18 a 25 anos; 17,3% de 26 a 32 anos; 6,2% de 33 a 45 anos; 6,2% de 46 anos ou mais.
- Região: 81,5% do Sudeste; 10,3% do Sul; 4,5% do Centro-oeste; 2,1% do Nordeste; 1,6% do Norte.
- Ocupação profissional/Formação: 68,3% cursam/concluíram a faculdade; 17,3% cursam/concluíram o ensino médio; 14,3% cursam/concluíram a pós-graduação
- Classe socioeconômica: 25,1% possui a renda em até 2 salários mínimos (R\$2.200); 25,9% de 2 a 4 salários mínimos (R\$2.200,00 a R\$4.400,00); 35,4% de 4 a 10 salários mínimos (R\$4.400,00 a R\$11.000,00); 10,7% de 10 a 20 salários mínimos (R\$11.000,00 a R\$22.000,00); 2,9% acima de 20 salários mínimos (R\$22.000,00 ou mais).

1.4.2 Hábitos e atitudes

Com base nas informações descobertas através da pesquisa realizada pela agência, cerca de 57,6% das respostas obtidas fazem o uso de óculos de sol ou de grau, 29,6% das respostas fazem o uso de relógios. 60,5% utilizam algum acessório, 11,1% utilizam todos os produtos já citados, e por fim, 2,9% não utilizam nenhum desses produtos já citados. Essa pesquisa mostrou que, parte dos consumidores que utilizam produtos óticos, preferem produtos internacionais aos nacionais.

Segundo pesquisas da Associação Brasileira da Indústria Óptica -Abióptica, o consumidor desses produtos leva em consideração os fatores envolvidos a escolha de compra a partir de uma vitrine chamativa, o valor e a variedade dos produtos, a localidade da loja/quiosque, o atendimento e a percepção do conhecimento do atendente em relação aos produtos.

1.4.3 Influências ambientais e culturais

Essa pesquisa mostrou que, parte dos consumidores que utilizam óculos, não costumam trocar de armação (39,9%), caso troquem, isso acontece uma vez a cada dois anos ou mais (29,2%) ou uma vez a cada dois anos (18,1%) e em minoria, trocam duas vezes ao ano (1,2%) ou pela menos uma vez ao ano (11,5%).

Além disso, foi percebido que aqueles que são consumidores de produtos óticos, preferem produtos internacionais aos nacionais. Com isso, a demanda em lojas de óculos se divide em 78,2% de compradores de lojas físicas, 12,3% em lojas on-line, 8,2% não costumam realizar essa compra e 1,2% compram nos dois locais, sem preferência.

1.4.4 Consumidor comprador

De acordo com a pesquisa realizada, a Chilli Beans é levada em primeira consideração de compra em 42,6% dos consumidores para obter de novos óculos de sol ou de grau, os 57,4% restantes, disseram diferentes marcas como primeira opção de compra.

1.4.5 Consumidor decisor

Segundo a pesquisa realizada, o público da Chilli Beans pertenceria à classe C. No entanto, devido à amostra limitada, foi necessário comprovar sobre o consumidor com o Head de Marketing da marca, que confirmou o pertencimento de grande parte do público à classe B. Além disso, geralmente, o consumidor da classe B é o que mais consome produtos óticos e incipal fator para a expansão do mercado ótico brasileiro. Dentro dessa divisão, a maior parte dos consumidores que tomam a decisão de compra desses produtos são mulheres que buscam óculos de sol.

1.4.6 Consumidor influenciador

Cerca de 208 pessoas que responderam a pesquisa quantitativa, provavelmente indicariam a Chilli Beans para um amigo próximo ou familiar. E dentre essas respostas, 113 pessoas conhecem as coleções exclusivas da marca, 54 pessoas já compraram coleções exclusivas da marca e 21 pessoas foram influenciadas a comprar os produtos devido as coleções lançadas pela marca.

1.4.7 Razões pela compra

As razões relacionadas a compra de produtos da Chilli Beans, são os principais aspectos que a marca tem ao levar sua experiência ao consumidor, isto é, para o comprador levar seus produtos, é analisado a qualidade do item, o seu custo-benefício, a variedade que existe no catálogo, a receptividade com o consumidor e a lealdade com a marca.

1.4.8 Motivos de compra do produto

Quando foi-se questionado quais são os fatores de escolha para comprar um óculos de sol ou armação de grau, foi percebido que grande parte das escolhas envolviam uma ou mais respostas a seguir: Estilo, aparência ou design (86,8%); Preço (78,6%); Qualidade do produto (69,5%); Durabilidade (42,4%); Material (24,3%); Marca (14%).

1.4.9 Benefícios esperados

Com essas informações, é possível perceber que a prioridade no benefício de compra nos óculos de sol, armações de grau ou acessórios, é levada em consideração principalmente ao design do produto que será adquirido, e nas demais opções, são consideradas a qualidade e a duração.

1.5 DISTRIBUIÇÃO

1.5.1 Canais utilizados

A Chilli Beans é uma marca de venda através dos canais de franquias e e-commerce, feito diretamente para o consumidor final. Essa venda é feita através de modelos como: loja de rua, loja de shopping e quiosque; e por meio da loja virtual.

O principal modelo de ponto de venda da marca é o modelo de “Loja de Shopping”, neste canal, é disponibilizado todo o portfólio de produtos para os clientes em shopping centers e aeroportos.

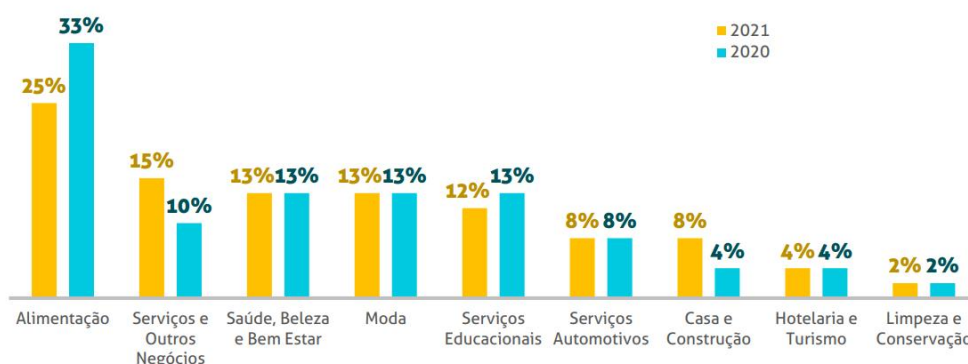
Além de uma linha de óculos de sol, relógios e acessórios, a Chilli Beans também é ótica. Neste modelo, é incluída a venda de óculos de grau para pontos de rua, onde segundo dados da marca, é localizado 80% do consumo de lentes no território brasileiro, é conhecida como “Loja de Rua”.

E, pensando na mobilidade do franqueado e custo-benefício, a Chilli Beans possui o modelo “Quiosque”, o menor modelo de ponto de venda da marca, encontrado em corredores de shopping e galerias.

De acordo com os dados coletados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), a empresa se encontra no Ranking das 50 maiores franquias no Brasil - Marcas associadas ABF por número de unidades (2021), a Chilli Beans possui cerca de 966 unidades e possui uma variação de 14% no mercado geral de franquias brasileiras. Apesar do aumento no desempenho do franchising do 4º trimestre de 2021 e com uma projeção positiva para 2022, a indústria da moda permanece com 13% no número de marcas por segmento.

50 MAIORES POR SEGMENTO

CONSIDERANDO NÚMERO DE MARCAS



Ser ABF é ser mais **FORTE.**



Gráfico 06: Desempenho do Franchising Brasileiro – 4º Trimestre 2021. Fonte: Associação Brasileira de Franchising (2021)

Além do varejo, a empresa permite que cada um dos franqueados crie e administre sua própria página nas redes sociais, a partir disso, cada um dos revendedores passa a ter sua loja virtual, com produtos do seu próprio estoque. Para mais, cada um dos perfis está conectado à loja virtual da marca, assim a cada pedido recebido do site, será redirecionado para a loja mais próxima do cliente, para facilitar o processo de entrega.

1.5.2 Pontos de venda

Atualmente, a Chilli Beans é a maior marca de óculos da América Latina, e também uma das franquias mais promissoras no Brasil. A marca está presente em mais de 966 pontos de venda no Brasil, e em cerca de 50 lojas e operação ativa em 13 mercados por Portugal, Estados Unidos, Colômbia, Kuwait, Peru, México, Bolívia e Tailândia.

A rede de franquias está presente nas 5 regiões do país, de acordo com o site institucional da marca, o material segmenta as possibilidades de localidades em que o franqueador tem facilidade.

De acordo com o site institucional voltado à abertura de franquias da marca, as franqueadoras são abertas de acordo com pontos avaliativos, como: proximidade do local, custos operacionais, conhecimento da região, concorrência, entre outros. Como argumento de vendas, a Chilli Beans realiza pesquisas de mercado e geomarketing para cada região do país para tornar a segmentação de abertura de novas lojas assertivas.

Neste contexto, a empresa está presente nas 5 regiões do país, optando por trabalhar o número de franquias nas seguintes cidades: Centro-oeste com 7 cidades diferentes, nos estados Goiás e Mato Grosso do Sul; Nordeste com 32 cidades distintas, nos estados Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe; Norte em 14 cidades, nos estados do Amazonas, Amapá e Pará; Sudeste em 65 cidades, nos estados Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro e no Sul com 21 cidades, nos estados Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

A Chilli Beans tem mais de 3.000 vendedores espalhados pelo Brasil. Sudeste têm 40%, Sul 15%, Nordeste 25%, Norte 10% e Centro Oeste 10%.

1.5.3 Revenda

A Chilli Beans não possui revendedores.

1.5.4 Restrições de logísticas em relação à distribuição.

A Chilli Beans possui um leque de produtos na área de moda mas não possui fábrica local, toda a mercadoria vendida é criada pela área de Design da marca. As criações são enviadas aos fornecedores nacionais e internacionais para a confecção, além de trabalhar com coleções próprias, é de costume da empresa investir em linhas assinadas por

estilistas, cantores, jogos, festivais e muito mais, a fim de potencializar seu nome no mercado da moda.

1.6 PREÇO

1.6.1 Preço em relação à concorrência

	MAIS CAROS			
OCÚLOS DE SOL	TRITON	LIVO	RAY BAN	CHILLI BEANS
FEMININO	R\$ 239,00	R\$ 699,00	R\$ 2.730,00	R\$ 999,98
MASCULINO	R\$ 239,00	R\$ 699,00	R\$ 2.730,00	R\$ 999,98
OCÚLOS DE GRAU				
FEMININO	R\$ 289,00	R\$ 699,00	R\$ 1.710,00	R\$ 499,98
MASCULINO	R\$ 289,00	R\$ 399,00	R\$ 1.710,00	R\$ 499,98
	MAIS BARATOS			
OCÚLOS DE SOL	TRITON	LIVO	RAY BAN	CHILLI BEANS
FEMININO	R\$ 49,90	R\$ 399,00	R\$ 260,00	R\$ 89,99
MASCULINO	R\$ 119,00	R\$ 399,00	R\$ 260,00	R\$ 89,99
OCÚLOS DE GRAU				
FEMININO	R\$ 119,00	R\$ 399,00	R\$ 270,00	R\$ 124,99
MASCULINO	R\$ 119,00	R\$ 399,00	R\$ 290,00	R\$ 114,99
	LANCAMENTOS			
OCÚLOS DE SOL	TRITON	LIVO	RAY BAN	CHILLI BEANS
FEMININO	R\$ 269,00	R\$ 499,00	R\$ 1.130,00	R\$ 299,98
MASCULINO	R\$ 269,00	R\$ 699,00	R\$ 860,00	R\$ 299,98
OCÚLOS DE GRAU				
FEMININO	R\$ 149,00	R\$ 699,00	R\$ 690,00	R\$ 499,98
MASCULINO	R\$ 149,00	R\$ 699,00	R\$ 690,00	R\$ 399,98

Tabela 01: Preços e-commerce em abril de 2022 - Concorrentes X Chilli Beans. (Fonte: Agência Oblique)

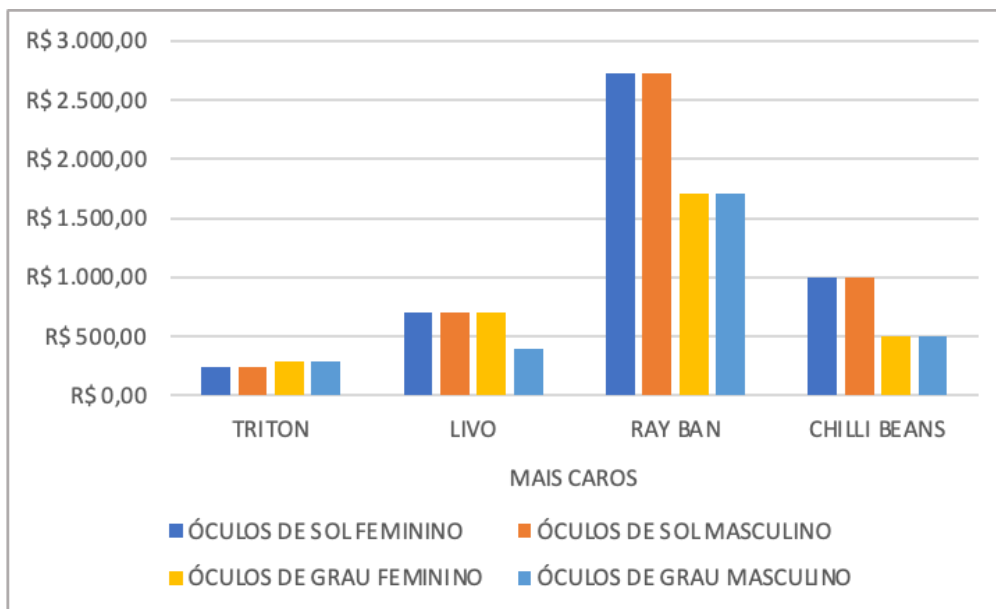


Gráfico 07: Comparativo - Mais Caros (Fonte: Agência Oblique)

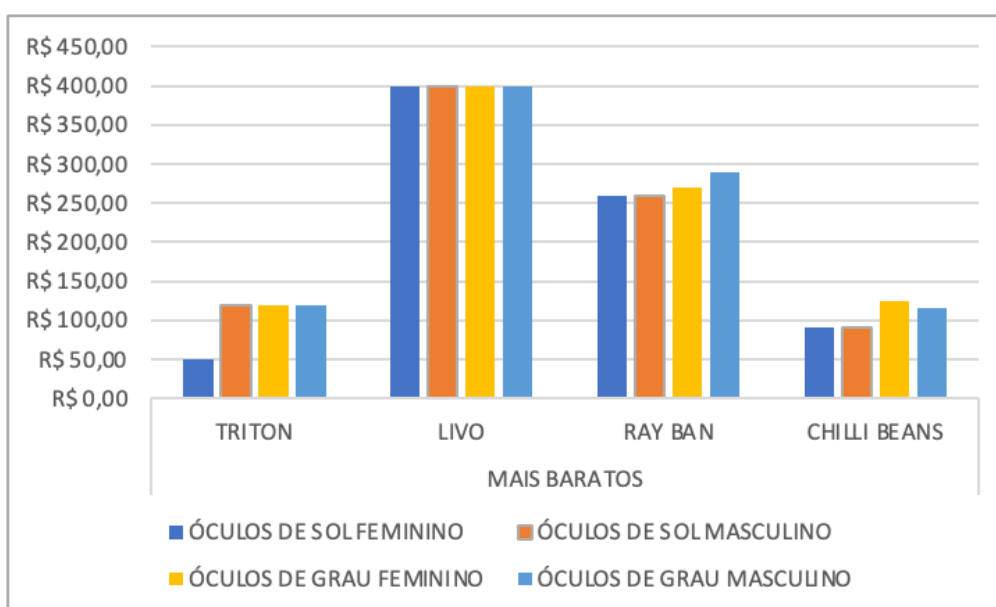


Gráfico 08: Comparativo - Mais Baratos (Fonte: Agência Oblique)

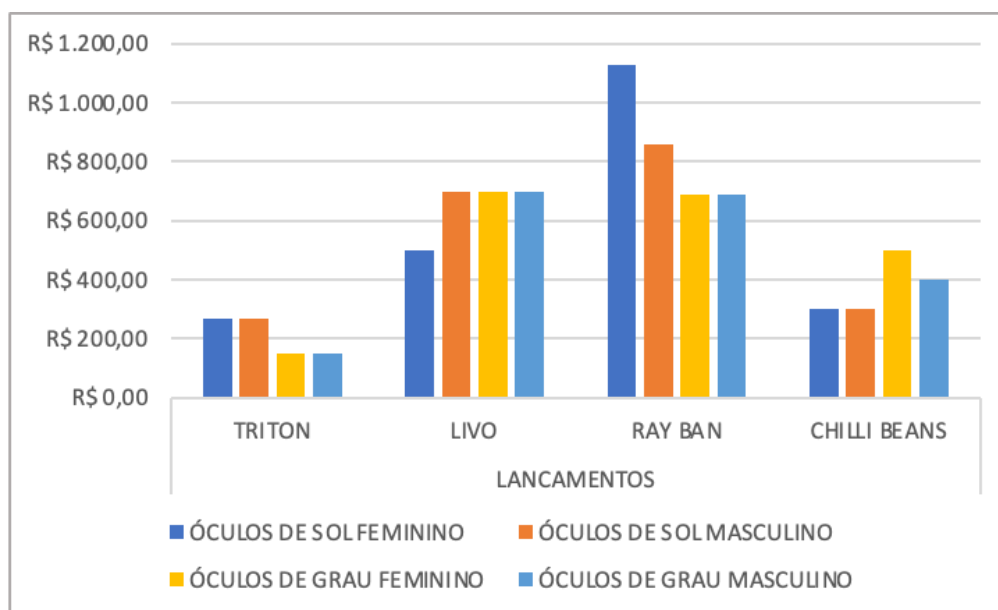


Gráfico 09: Comparativo - Lançamentos (Fonte: Agência Oblique)

Fica claro ao comparar os preços da Chilli Beans com a concorrência que a marca trabalha com preços competitivos, apresentando uma boa relação de custo-benefício.

1.6.2 Fatores legais para Estabelecimento do Preço

Existem diversos fatores legais que podem influenciar no preço dos produtos, no caso da Chilli Beans, as taxas alfandegárias, flutuações do dólar e limitações relacionadas às políticas de comércio exterior são os principais fatores. Deve-se levar em consideração os impostos sobre importação, taxas portuárias (visto que uma das estratégias comerciais da Chilli Beans foi a de importar seus produtos através de navios), Imposto Sobre Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS) que se trata de um tributo estadual o que informa que cada estado estabelece os parâmetros, alíquotas e isenções.

Para abrir uma ótica é necessário que realize o registro do estabelecimento em diversos órgãos reguladores: Junta Comercial, Secretaria da Receita Federal, Secretaria da Fazenda e Prefeitura Municipal e além do cadastro nestas repartições públicas, existem fatores legais que podem implicar em adequações no processo logístico da marca, como o:

“Decreto-lei número 20.931/32, artigo 39 que diz que é vedado às casas de ótica confeccionar e vender lentes de grau sem prescrição médica, bem como instalar consultórios médicos nas dependências dos seus estabelecimentos e o Decreto-lei de número 24.492/34, artigo 16 que indica que o estabelecimento

comercial de venda de lentes de grau não pode ter consultório médico, em qualquer de seus compartimentos ou dependências, não sendo permitido ao médico sua instalação em lugar de acesso obrigatório pelo estabelecimento.” (JUSBASIL, Art. 39 do Decreto 20931/32)

Estas especificidades influenciam diretamente no modelo de negócio do mercado óptico e, portanto, no preço final dos produtos.

1.6.3 Política e Composição do Preço

Para elaboração de preços é levado em consideração pesquisas de mercado, como posicionamento desejado, valor percebido e análise de concorrência, segundo a coordenação de marketing da Chilli Beans. Segundo o Sebrae, além destes fatores expostos, também é embutido no preço final o percentual tributário de importação e armazenagem, custos de produção, despesas fixas e variáveis e o lucro que se deseja alcançar.

A empresa é gerida estrategicamente para que o custo se mantenha competitivo na categoria desejada, um exemplo disso, foi a mudança do estoque e logística para Extrema (MG) para aproveitar os benefícios fiscais que estavam disponíveis no local, como Caito Maia informou em uma entrevista para o podcast PodPah em 2021.

1.6.4 . Reação do Consumidor em Relação ao Preço

O público consumidor da marca que se enquadra entre jovens e adultos de 18 a 35 anos possuem uma relação saudável de consumo, pois entendem que a qualidade e investimento criativo aplicados em cada artigo são condizentes ao preço de venda. Na análise das redes sociais pouco se vê se referenciado a críticas vinculadas ao preço dos produtos. É entendido como um preço justo para o valor do produto.

1.7 CONCORRÊNCIA

1.7.1 Principais Concorrentes Diretos

No mercado de moda e acessórios, a Chilli Beans concorre com três marcas com o leque de produtos e modelo de venda semelhante ao seu, são elas: Triton Eyewear, Livo Eyewear e Ray-Ban.



Figura 01: Logo Triton Eyewear. Fonte: Triton Eyewear (2022)

A marca Triton Eyewear foi criada por profissionais do mercado de óculos no ano de 1981 e nos dias de hoje é consolidada e presente nos principais shoppings centers do Brasil. Como concorrente direto da Chilli Beans com a venda de óculos de sol, a Triton possui um mix de produtos, posicionamento e direcionamento parecido com a empresa do estudo, tendo em vista que, a variedade em seu portfólio procura atender um público abrangente e busca estar presente em lançamento e tendências da indústria da moda.

Apesar de relativamente menor em unidades, a marca possui mais de 500 modelos de óculos de sol, armações e relógios no seu catálogo. São cerca de 150 lojas em todo o Brasil e também, conta com a venda através do e-commerce.



Figura 02: Logo Livo Eyewear. Fonte: Livo Eyewear (2022)

Com uma segunda concorrente local, a Livo Eyewear nasceu em 2012, com vendas exclusivas on-line, além de ser considerada a primeira marca própria a vender óculos pela internet na América Latina. De acordo com o sócio da empresa, Raphael Neves, a inovação trouxe um resultado interessante a essa nova área não explorada, através de uma pesquisa, foi descoberto que não havia nenhum player que efetivamente trabalhava com o mercado óptico online e de marca própria.

A empresa possui um grande diferencial em sua produção, todos os óculos possuem design nacional e feito a mão, passando por um processo artesanal e manuseados de forma única. Além disso, ela afirma que para ter produtos perfeitamente acabados, é necessário uma mistura entre a precisão industrial e o cuidado artesanal.

Apesar de iniciar o processo de vendas no e-commerce, a Livo Eyewear trabalha como referencial no mercado de franquias. Em seu trabalho é visto um alto índice de fidelidade dos consumidores e possui um relacionamento assertivo com pessoas influentes. Diferente da Chilli Beans, seu catálogo de produtos é 60% de linha permanente e possui baixo índice de markdown.



Figura 03: Logo Ray-Ban. Fonte: Ray-Ban (2022)

E como último concorrente direto selecionado, a Ray-Ban se apresenta no mercado de ótico internacional mais velho do mercado. Surgiu na década de 30 como um produto para aviadores do Corpo Aéreo do Exército dos Estados Unidos e faz parte de sua história, a marca possui o óculos de sol mais famoso do mundo, o óculos Ray-Ban Aviator.

Apesar de uma marca de óculos mundialmente conhecida, no Brasil, a Ray-Ban possui apenas uma loja e está localizada na região do Morumbi, em São Paulo. Esta loja tem a operação parecida com as franquias do exterior, as quais buscam trazer

consumidores que apreciam seus produtos e buscam experiência em sua compra, nela é possível encontrar novidades e ter um atendimento diferenciado e customizado.

Entretanto, no mercado brasileiro é possível encontrar revendedores oficiais dos produtos da Ray-Ban, como exemplo é a OJO by Mr. Ray, a qual é considerada a ótica especialista em Ray Ban no país.

1.7.2 Preços Praticados pelos Concorrentes



Figura 04: Modelos de óculos de lançamento do site da Triton Eyewear. Fonte: Triton Eyewear (2022)

Por ser considerada uma marca de óculos de sol, armações e acessórios mais acessíveis, o carro líder da Triton Eyewear é considerado os produtos relacionados à armações de sol e de grau.

No site oficial da empresa, é possível encontrar diferentes modelos com preços que vão de R\$49,00 até R\$189,00. O menor preço praticado se diz respeito apenas às armações de óculos de grau e o preço mais elevado, aos recém lançados da marca.



Figura 05: Modelos de óculos de sol selecionados do site da Livo Eyewear. Fonte: Livo Eyewear (2022)

Com os preços mais elevados, a Livo Eyewear constrói seu capital através de preços mais sólidos no mercado devido ao diferencial de produção de cada produto.

Os preços praticados nos óculos de sol e de grau variam entre o menor preço de R \$399,00 e o maior de R \$699,00. Em ambos produtos, a precificação é adequada a cada modelo escolhido.



Figura 06: Modelos de óculos de sol mais desejados do site da Ray-Ban Brasil. Fonte: Ray-Ban (2022)

Considerada uma marca consagrada no mercado da moda, os preços dos produtos da Ray-Ban são elevados quando comparados aos concorrentes. Diferentes dos demais, os modelos disponíveis no site são totalmente personalizados, onde é possível escolher muito mais além da cor das armações, pode-se escolher diferentes: lentes, colorações, ponteiros e estojo dos óculos.

No site da Ray-Ban, é possível encontrar preços de óculos de sol que variam de R \$260,00 (com promoções aplicadas) a R \$2.730,00. Na variação para óculos de grau, os preços estão entre R \$270,00 (com promoções aplicadas) a R \$1.710,00.

1.7.3 Política de Vendas dos Concorrentes

A concorrente Triton Eyewear possui uma gama de formas de pagamentos realizadas no ambiente virtual, são métodos utilizados: Boleto bancário, cartão de crédito, Pix e Pagaleve. Além disso, a marca também disponibilizou recentemente um vale presente exclusivo.

Existe uma Política de Vale Presente disponibilizada no site da marca, a qual diz que o Vale Presente Triton Eyewear é equivalente aos valores de R\$100,00, R\$200,00 e R\$300,00 e pode ser utilizado na troca de qualquer modelo de óculos de sol, de grau ou relógios em todas as lojas físicas ou e-commerce da empresa.

Já na marca Livo Eyewear, existem apenas dois tipos de pagamento na loja virtual, sendo eles: Cartão de crédito e Pix. A marca também inclui em método de pagamento vale presente, mas não há política de venda no site explicando como funciona esse formato.

É possível encontrar um mapeamento de trocas e dúvidas sobre os produtos da empresa, é incluído um ponto em diferencial das demais que durante a período de pandemia, o consumidor possui 60 dias para efetuar a troca e é necessário comprovante fiscal para isso acontecer. Também não é estornado os valores de lentes e não são feitas devoluções de produtos personalizados.

Referente ao pagamento da Ray-Ban, é disponibilizado métodos de pagamento via cartão de crédito, boleto e PayPal. E, são consideradas políticas de venda:

- As compras efetuadas na loja online da Ray-Ban podem ser parceladas em até 10 (dez) vezes sem juros nos cartões de crédito, com uma parcela mínima de R\$ 50,00 (cinquenta reais), com exceção de cartões de crédito com a bandeira American Express, onde o parcelamento poderá ser efetuado em até 06 (seis) vezes sem juros, com o valor mínimo por parcela de R\$ 50,00 (cinquenta reais).
- Os preços e condições de pagamento anunciados em nosso site são exclusivos para vendas através da loja online, podendo ou não refletir as mesmas condições anunciadas em lojas físicas.
- Você pode optar em realizar um pagamento em várias parcelas, no entanto, é necessário que o valor total da compra esteja dentro do limite de crédito disponível em seu cartão.
- Caso o limite seja ultrapassado, o pedido não será aprovado pela administradora do cartão e você será informado por e-mail. Sugerimos que entre em contato com a administradora para solicitar um novo limite ou que refaça o pedido parcelado em outro cartão.
- Vale lembrar que o prazo de entrega da compra começa a contar somente após a aprovação do pedido e confirmação de pagamento pela administradora do cartão de crédito. (RAY-BAN, 2022)

1.7.4 Pontos Fortes e Fracos dos produtos concorrentes

Livo Eyewear

Pontos fortes: marca nacional, produção própria e diferenciação na fabricação

Pontos fracos: baixo número de franquias no Brasil, produção em baixa escala e mais demorada, menor variação no catálogo de produtos e pouca fidelidade do público em relação a marca.

Triton Eyewear

Pontos fortes: melhor custo-benefício e marca nacional

Pontos fracos: pouca fidelidade do público em relação a marca e menor variação no catálogo de produtos.

Ray-Ban

Pontos fortes: reconhecimento e maior tempo de mercado, fidelidade dos consumidores e grande número de parceiros no Brasil para a revenda.

Pontos fracos: não existem lojas oficiais no Brasil e preço elevado em relação ao seu público de atuação.

1.7.5 Principais Concorrentes Indiretos

Os principais concorrentes indiretos da Chilli Beans são as marcas Óticas Carol e Óticas Diniz, grandes referências no mercado óptico do Brasil.

A Óticas Carol é uma empresa que pertence ao maior grupo do segmento óptico do mundo, o Grupo Luxottica (o mesmo grupo da Ray-Ban) e está há mais de 21 anos no mercado. É considerada um concorrente indireto da CB pois a marca nasceu com o propósito de atender o segmento responsável por montar óculos e lentes com grau, de acordo com as especificações médicas. Apesar de não ser mais o principal centro de vendas, a empresa comercializa produtos de diferentes marcas, como: Ray-Ban, Vogue, Armani, Oakley, Grazi, Tecnol, entre outras.

Pode-se citar como segundo concorrente indireto a Óticas Diniz, a maior rede de varejo óptico do país com mais de mil unidades. Nascida em 1992, é a única marca do

segmento que é 100% brasileira e mostra um perfil diversificado no mix de produtos e soluções alinhados à moda, qualidade e tecnologia. Ao seguir o mesmo patamar da primeira concorrente, a marca conta com marcas exclusivas como a DNZ, Hit e Dii Eyewear.

1.7.6 Concorrência indireta e sua influência.

As duas marcas selecionadas para a concorrência indireta para a Chilli Beans possuem um modelo de vendas semelhante. Sendo duas líderes do mercado e disputando o primeiro lugar como maior rede de franquias óticas do Brasil, foi possível observar o comportamento de empresas que seguem propostas diferentes neste setor.

Pode-se citar a Chilli Beans como um exemplo de referência a Óticas Carol devido ao novo leque de produtos selecionado em que a marca está moldando, com a venda atribuída a coleções com artistas para apelo ao público. Esse tipo de venda combinada é algo que a CB faz e é reconhecida no mercado, já que a grande maioria de seus produtos disponíveis hoje são de colaborações com artistas ou marcas reconhecidas, e é claro, se aproveitam no momento em que estão sendo destaque no consumo de conteúdo de seus clientes.

Para além, pode-se analisar o contexto em que a Óticas Carol está inserida dentro de sua gestão, em 2008, ela foi comprada por Marcos Amaro, filho do comandante Rolim Amaro, fundador da TAM. Depois de quatro anos, foi vendida novamente para investidores liderados pelo fundo britânico 3i, empresa que possui os fundos de investimento 3i Group, Neuberger Berman e Siguler Guff & Company. Tendo isso em vista, a empresa tem uma visão internacionalizada seguindo sua linha do tempo. Hoje, a Óticas Carol faz parte do Grupo Luxottica, que acredita que a compra da marca fez com que fomentassem as ferramentas necessárias para dar continuidade com planos de expansão além do território nacional.

Diferente dessa concorrente, a Óticas Diniz está atualmente focada no modelo de franquias brasileiras com a Diniz Franchising, uma central de franquias do Grupo e gerenciada em nível nacional. Esse diferencial busca atuar no processo padrão de excelência em todas as suas lojas.

Nos dias de hoje, é o melhor exemplo de estrutura de sucesso de uma marca genuinamente brasileira. Apesar de estar alocada no setor de Saúde, Beleza e Bem Estar e ter o negócio focado no comércio varejista de lentes ópticas e armações de óculos, é possível manter uma linha modelo para o futuro do franchising em que a Chilli Beans busca no Brasil com a busca no aumento de lojas locais.

Analisando as informações de cada concorrente indireto, é importante salientar que apesar do setor não ser da moda, elas estão fortemente relacionadas com o negócio em que a CB está direcionada. Além de trabalhar com um gerenciamento parecido, pode-se utilizar os números das Pesquisas Trimestrais de Desempenho do Setor de Franquias no País em que a Associação de Franchising Brasileira (ABF) divulga para relacionar a posição que a Chilli Beans está e como os concorrentes indiretos se comportam em seu desempenho anual.

Posição 2020	Posição 2021	Marca	Unidades 2021	Unidades 2020	Variação
-	11º	PRUDENTIAL***	1646	-	-
17º	12º	ODONTOCOMPANY	1631	997	63,6%
-	13º	KUMON	1563	1585	-1,4%
8º	14º	ÓTICAS CAROL	1460	1394	4,7%
10º	15º	BURGER KING BRASIL	1242	1302	-4,6%
14º	16º	SHELL SELECT	1197	1109	7,9%
13º	17º	BR MANIA	1184	1132	4,6%
7º	18º	CVC BRASIL	1165	1425	-18,2%
12º	19º	JET OIL	1149	1172	-2,0%
15º	20º	ÓTICAS DINIZ	1117	1107	0,9%

Figura 07: Desempenho do Franchising Brasileiro – 4º Trimestre 2021. Fonte: Associação Brasileira de Franchising (2022)

1.7.7 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência

Atualmente, existem três concorrentes no mercado a altura da Chilli Beans: Livo Eyewear, Triton Eyewear e Ray-Ban.

Com dez anos de história, a Livo Eyewear está posicionada como “a ótica para quem faz escolhas menos óbvias”. Esse é o slogan que é carregado em suas redes sociais e em sua história, por ser uma empresa de produção manual, é o fio condutor do storytelling de suas comunicações.

Sua principal fonte de conteúdo acontece no Instagram e em seu Blog. No Instagram, existem postagens diárias no feed e a cada nova campanha, as ferramentas como reels e vídeos são utilizadas para anunciar ao público. Existe uma interação forte

entre os stories em que a marca pública e aqueles que são repostados por artistas contratados.

É possível notar que uma vertente forte da empresa é trabalhar com o marketing de influência através da parceria com influencers da internet. Já no Blog, o trabalho é feito com o marketing de conteúdo, podendo encontrar textos com dicas, curiosidades, histórias sobre a marca e quem a usa, etc.

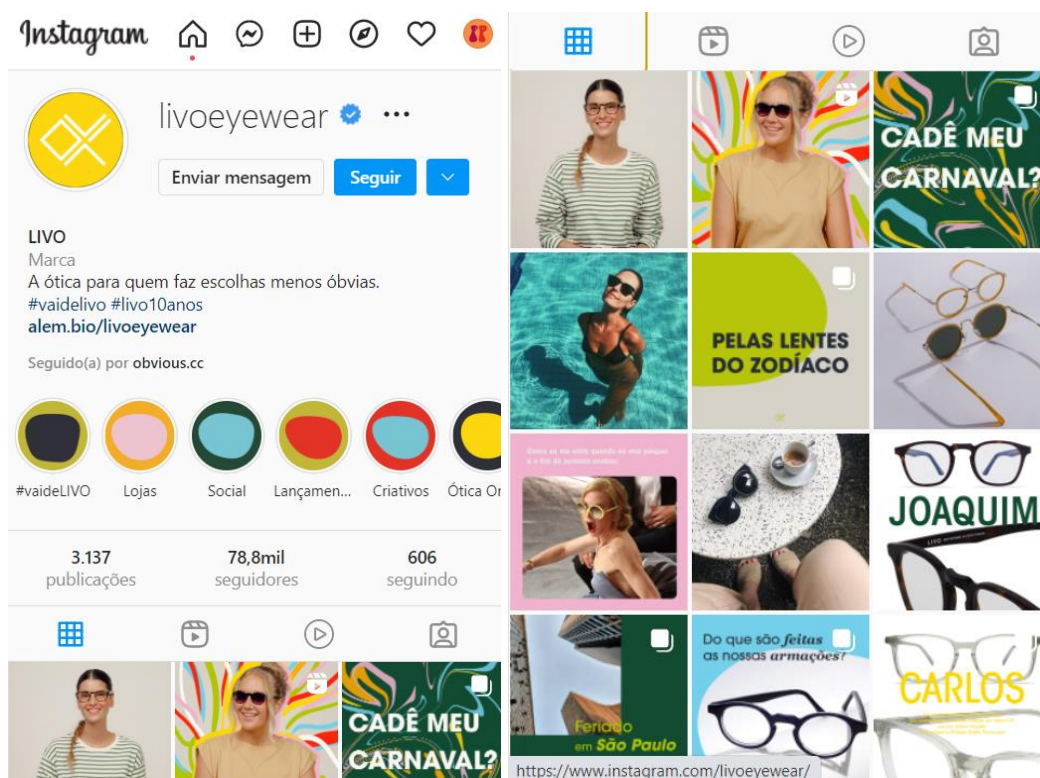


Figura 08: Instagram da Livo Eyewear. Fonte: Instagram (2022)

Como a concorrente anterior, a Triton Eyewear é possui a principal atividade no Instagram e produz a maioria das suas campanhas no digital. Com conteúdos diários, o marketing de influência também é trabalhado com a parceria de digitais influencers e artistas que representam a marca.

Um dos seus diferenciais analisados entre o mercado, é a promoção de vendas para o consumidor realizada em datas comemorativas, podendo citar a última campanha elaborada na Páscoa, onde toda a rede social foi vestida em prol das ofertas oferecidas em suas lojas e e-commerce.

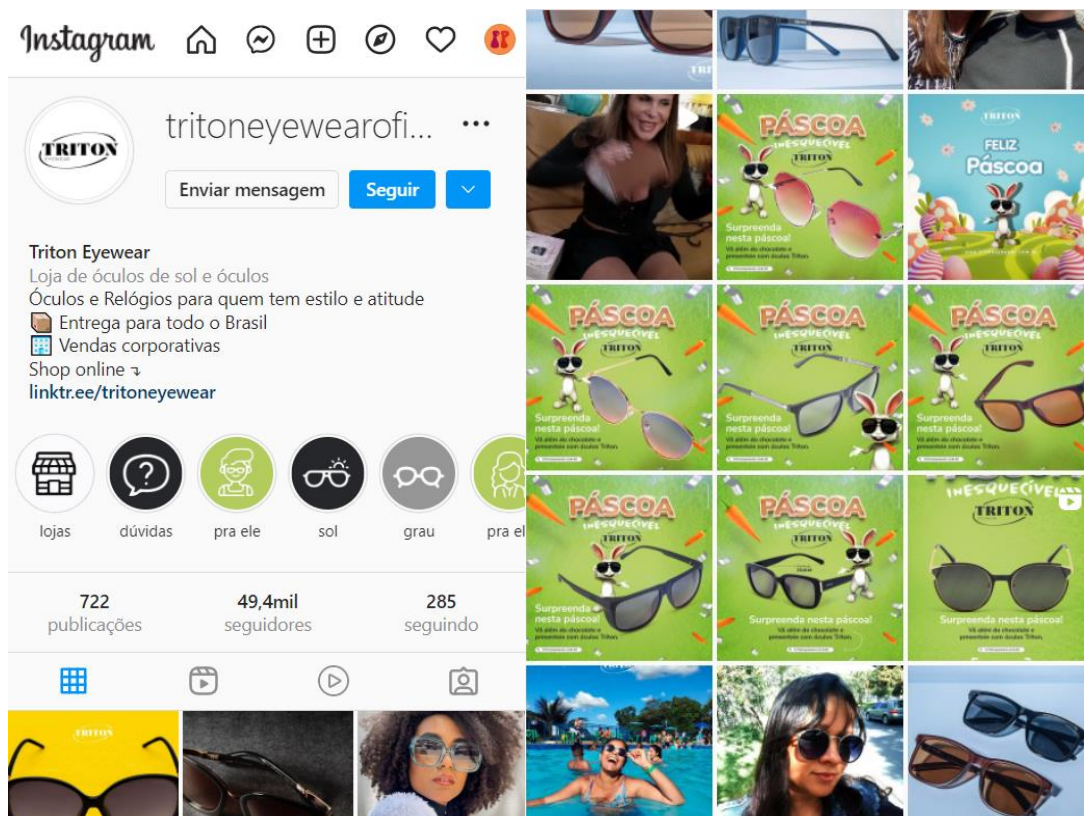


Figura 09: Instagram da Triton Eyewear. Fonte: Instagram (2022)

Por último, a Ray Ban é considerada a concorrente mundial da Chilli Beans e com a produção de campanhas e promoções semelhantes com a marca brasileira. Apesar de não ser uma empresa que atua diretamente com suas lojas no Brasil, e sim com a ajuda de parceiros óticos, a marca não atua no reforço de lembrança no país, produzindo tudo em seu canal oficial e nativo na América do Norte.

As comunicações e campanhas feitas nas redes sociais acontecem no Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Através de conteúdos em vídeos, todas as redes são alimentadas a cada nova campanha, mostrando bastidores, ensaios e conteúdo de artistas que estão trabalhando a marca para a divulgação de seus produtos. Parecida com a Chilli Beans, a Ray-ban procura envolver o público e trazer figuras de autoridade para as vendas, pode-se citar como exemplo, o último patrocínio da marca no festival Coachella, realizado em Los Angeles e propagando diversos nomes famosos que eram recebidos no stand “Ray Ban Stories” feito pela empresa em colaboração com o festival musical e a

companhia dona da plataforma digital (Instagram e Facebook), Meta.



Figura 10: Reels do Instagram da Ray Ban. Fonte: Instagram (2022)

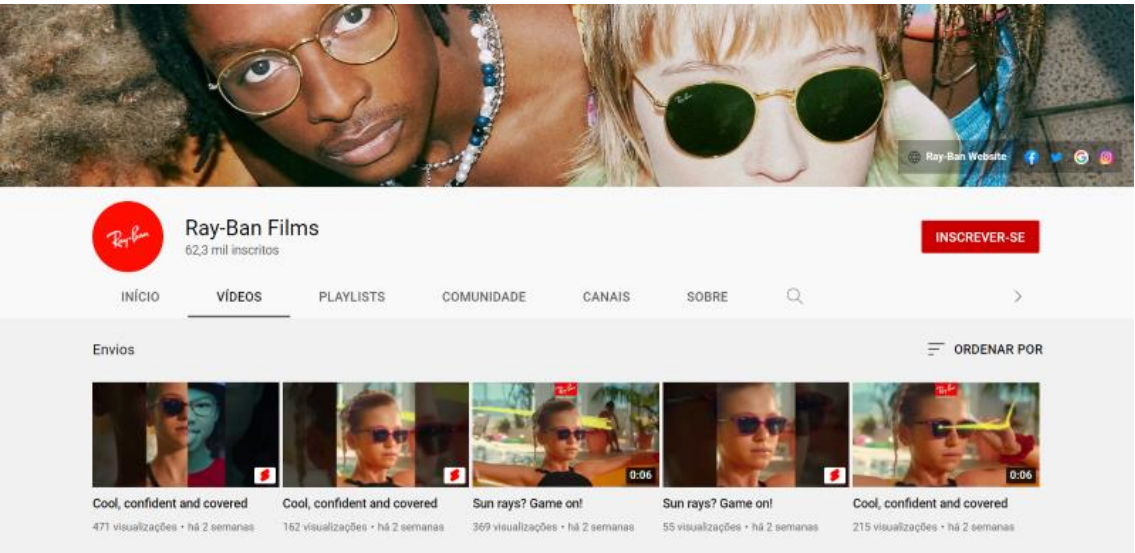


Figura 11: Canal no Youtube da Ray Ban. Fonte: Youtube (2022)

1.8 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS

1.8.1 Propaganda

O principal pilar para a comunicação da Chilli Beans é dispor de um storytelling generoso em personalidade e conteúdo. Atrelar uma história bem contada, omnichannel, digitalmente pulverizada através dos influenciadores digitais de todos os portes que permitem uma capilarização da presença de marca nos segmentos propostos, produz um ambiente onde o óculos se torna um adereço de moda e, portanto, um desdobramento da imagem social que o consumidor deseja atribuir a sua persona.

Como a Chilli Beans produz seus artigos baseadas em quatro temas, de acordo com o CEO Caito Maia, que são: moda, arte, geek e música, as suas propagandas são planejadas e pensadas para contar a história de acordo com a vertente criativa que guiou a produção.

Em 2017, lançou parcerias no mundo da música assinadas por artistas do pop e rap, Anitta e Emicida, respectivamente. Ainda em 2017, a marca lança o Festival Chilli Beans que foi pensado para ser um grande evento com a duração de 3 dias contando também com a participação de Anitta e Emicida.



Figura 12: Anitta e Emicida. Fonte: Chilli Beans (2017)

Já em 2018 a marca aposta em vertentes criativas ampliadas e na música, moda e arte geek contando com o segundo ano de colaboração com o DJ Alok, parcerias com os estilistas Dudu Bertholini e Marcelo Sommer para a criação de óculos e relógios e no mesmo ano é lançada a coleção Harry Potter que foi um lançamento de sucesso inspirado em toda a saga.



Figura 13: Coleção Alok. Fonte: Notícias da Lapa (2022)



Figura 14: Coleção Harry Potter. Fonte: Geek Publicitário (2021)

No ano de 2019, as apostas continuam sendo em arte geek, com outro mega-lançamento que foi a coleção Star Wars, além da participação de marca no evento CCXP

que é o maior evento do mundo voltado ao tema e foi de extrema relevância a participação no Rock in Rio com instalações de óculos gigantes lembrando de artistas que já assinaram coleções com a Chilli Beans.



Figura 15: Chilli Beans no Lollapalooza. Fonte: Geek Publicitário (2019)



Figura

16: Coleção Star Wars. Fonte: Geek Publicitário (2019)

Mesmo com o avanço da pandemia em 2020, houveram colaborações de sucesso para a marca, como a coleção voltada ao mundo da moda com a participação do apresentador e Youtuber Matheus Mazzafera, com a divulgação totalmente online, considerando o cenário que o mundo se encontrava. Logo em seguida, Chilli Beans anuncia sua parceria com a Marvel numa coleção inspirada em seus personagens emblemáticos e provocativos do universo geek, e pensando na mitigação dos danos

causados pela pandemia a Chilli Beans se propõe a realizar Live Commerce com celebridades como Isis Valverde em seu casting e é preciso citar a elaboração de vitrines 3D no site oficial da marca para proporcionar ao consumidor a experiência de experimentar o óculos a partir da realidade aumentada e também transformou as contas no Instagram dos franqueados em e-commerces.



Figura 17: Coleção Isis Valverde. Fonte: Sonia Lago (2020)



Figura 18: Coleção Marvel. Fonte: Herdeiro Nerd (2020)

Em 2021, um marco para a empresa foi a coleção Chilli Beans ECO, com óculos feitos a partir de resíduos retirados do fundo do mar e ainda em 2021, houve a estreia da

marca no Tik Tok que contou com a presença de mega influenciadores com Virginia, Pocah e Cleo e de influenciadores como Vitor Liberato, Dora Figueiredo, Loïc Koutana, Raíssa Galvão, Renan Keller e Fernando Schlaepfer.



Figura 19: Coleção Eco. Fonte: Geek Publicitário (2021)

O ano de 2022 começa com Alok realizando uma participação virtual através de holograma no programa Big Brother Brasil para anunciar sobre a coleção Alok Nature Tech que assina junto a Chilli Beans reforçando todo o posicionamento que vem sendo construído construído com o paralelo entre sustentabilidade e tecnologia.



Figura 20: Coleção Alok no BBB. Fonte: Rede Globo (2022)



Figura 21: Participações no Lollapalooza e Rock In Rio. Fonte: Chilli Beans (2022)

A ativação que a marca realizou no Lollapalooza 2022 envolveu os visitantes do evento em uma narrativa de ter seus rostos estampados num painel do evento através de lambe-lambes onde quem participava vestia os últimos lançamentos, em abril está programada a próxima edição do Superdose Chilli Beans, um evento para influenciadores, franqueados e convidados com o lançamento das maiores coleções do ano, tanto da Chilli Beans quanto da Ótica Chilli Beans contando com shows de artistas como Ludmilla, Heavy Baile e Gabriel O Pensador.

2022 promete ser um ano de grandes ativações com o retorno dos eventos presenciais e o investimento nessa presença omnichannel também aumenta, como foi possível ver na ativação “Capela Love of My Life” no Rock In Rio, que promoveu a coleção do festival bem como a parceria com a banda Queen que veio logo em seguida.

1.8.2 Marketing Direto

Durante a pandemia a marca de acessórios pessoais se encontra com o desafio de amenizar os prejuízos causados pelo fechamento dos PDV's, a estratégia de investir em mídias digitais e e-commerce apresentou ótimos resultados, mas a Chilli Beans via a oportunidade de atingir aquele público que visitava as lojas físicas por não se sentir confortável em comprar virtualmente, com isso, é instaurada um sistema de vendas por telefone, o Telle Chilli. Nessa nova modalidade, os colaboradores que estavam

impossibilitados de trabalhar nas lojas, foram capacitados para criar uma abordagem de encantamento aos consumidores que já existiam na base cadastrada da Chilli Beans, realizando cerca de 70 contatos diários.

Dessa forma, a marca de óculos pegou sua base de clientes cadastrados e usou dados para customizar as ofertas para os mesmos. Os colaboradores foram treinados para uma abordagem com storytelling para encantar o consumidor.

O e-mail marketing acontece para a base de clientes que, em sua área logada no e-commerce Chilli Beans, selecionarem a opção de receber a newsletter.

OLÁ!

DADOS PESSOAIS

Nome	Sobrenome
E-mail	
CPF	Gênero
Data de nascimento	Telefone

Newsletter
Deseja receber e-mails com promoções?

☐ Quero receber e-mails com promoções.

Figura 22: Área logada Chilli Beans - Newsletter. Fonte: Chilli Beans (2022)

É sabido que a Chilli Beans investe em técnicas criativas de storytelling para impulsionar suas vendas, mas algo interessante de ser analisado é o pós-venda que a marca oferece, com reputação confiável no Reclame Aqui, suporte via Whatsapp e plataforma de abertura de chamados através do próprio site, captando as informações principais do consumidor e um breve relato sobre a ocorrência para oferecer soluções mais assertivas e que necessitem de menos contatos para resolução.

1.8.3 Promoção de Vendas

Como os eixos criativos seguiam geralmente pela cultura pop, a presença da Chilli Beans em eventos desse cunho são essenciais, a marca conta com ativações nos maiores eventos de música do Brasil, em eventos de moda como SPFW e até mesmo em encontros vinculados à cultura geek, como a CCXP. O fato da Chilli Beans investir recursos para participar do mercado nacional de forma ativa, faz com que a capilaridade da comunicação permeie todo o público e fortaleça o entendimento de liderança de marca.

1.8.4 Merchandising

Visual Merchandising é algo que a Chilli Beans estima executar com excelência e o reconhecimento pode ser visto com o título de ouro na categoria de Visual Merchandising – Campanha de PDV com na edição de 2017 do Prêmio ABF+RDI Design. O projeto ratifica tanto o posicionamento de marca com um visual diferente do comumente visto na concorrência, mas também uma premissa fundadora para a Chilli Beans: a autonomia do consumidor. Os projetos são pensados de maneira que proporcione e incentive a liberdade na utilização dos produtos.

Sendo ainda mais subversiva, em 2022 inaugura suas primeiras lojas Eco Chilli, um formato de PDV construído com plástico reciclado e que preserva em seu conceito, a conscientização sobre o descarte de materiais recicláveis, mas sem abrir mão de muito estilo. Esse formato de loja possibilita que novos empresários possam investir na franquia visto que essa opção é a mais barata de todo portfólio da marca.

1.8.5 Campanhas Incentivo

Com mais de 900 lojas abertas, um dos desafios é realizar campanhas de incentivo duradouras e aplicáveis de maneira generalista para seus franqueados, a Chilli Beans realizou negociações durante a pandemia com os shopping centers para diminuir os custos de seus franqueados, auxílio para negociações de isenção de aluguel e cogitou até mesmo recorrer aos meios jurídicos para garantir um alívio ao caixa dos parceiros.

De acordo com a entrevista dada pelo CEO Caito Maia ao Flow Podcast em 2021, a marca acredita na terceirização de processos de produção para ocupar a energia do time em rumo para a inovação e criação, essa terceirização acontece apenas no âmbito de produção, com ela centralizada na China, mas para o reforço na força de vendas, os franqueados Chilli Beans recebem o suporte para oferecer cursos aos seus vendedores no processo de onboarding que garantem o encantamento dos vendedores além de auxiliá-los com cursos sobre técnicas de storytelling para suprir ao propósito de encantamento dos consumidores da marca.

1.8.6 Material de apoio para vendas

Nas lojas físicas não ficam disponíveis folhetos ou tabelas de preços catalogando os produtos, levando em consideração o volume de produção e a rotatividade semanal de

artigos, nas paredes também fica exposto um quadro com diversos benefícios de ser um cliente Chilli Beans.

1.8.7 Relações Públicas

O seu aspecto irreverente e colaborativo permite que a Chilli Beans transite entre o mercado de maneira sutil e ética, os ideais da marca são expostos em seus projetos criativos, influenciadores patrocinados e ativações.

O compromisso social da marca é transversal em seu projeto de branding e isso se mostra em patrocínios como o apoio no Marshmallow Festival que é um festival que celebra a cultura LGBTQIA+, parcerias como no projeto Ótica Cidadã que pensa na democratização do acesso aos óculos de grau para a população de baixa renda, o compromisso com o meio ambiente pensando em artigos feitos de materiais reciclados e lojas feitas de produtos que seriam descartados, tudo isso é montado e interligado de modo que se torna parte do DNA da marca e sua existência passa a transmitir seu posicionamento. Inconformismo, irreverência, disciplina e muita criatividade.

1.8.8 Assessoria de Imprensa

Existe uma forte frente de assessoria de imprensa para a marca, com notícias publicadas nos principais meios de comunicação do Brasil, como Forbes Brasil, Meio & Mensagem e Pequenas Empresas Grandes Negócios, o foco dos meios de comunicação voltados para a Chilli Beans é resultado da presença de marca nos principais fenômenos da cultura pop, seja na mídia tradicional com patrocínios em programas de TV ou em inovações no mercado com lojas sustentáveis que oferecem uma experiência imersiva aos consumidores.

Percebeu-se uma nova estratégia de marca que é a de utilizar de uma maneira mais ordenada o CEO Caito Maia como influenciador nas mídias sociais, cresce o esforço de se tornar presente no LinkedIn propondo discussões e afirmando a presença de marca, mas também utilizando as redes sociais do CEO como uma extensão da marca, se apropriando da narrativa que a Chilli Beans propõe.

Também contam com o envio de press-kits para mega-influenciadores geralmente em datas chave para a divulgação de algum patrocínio, a conversa com micro-

influenciadores se dá em um tom parecido, pois a marca acredita nesse tipo de influência para potencializar a capilaridade das comunicações.

2. PESQUISA

2.1 PROJETO DE PESQUISA

A Pesquisa, cujo objetivo é auxiliar a agência na tomada de decisões estratégicas e de planejamento para a Chilli Beans, contou com duas fases distintas.

A primeira, realizada no momento em que o cliente foi conquistado, foi de natureza exploratória e contou com a análise do macro e microambiente, tendências de mercado e consumo, da concorrência, da CB e uma definição primária do perfil do consumidor da marca. Baseados nesta coleta de informações foram definidos o problema de pesquisa, bem como os objetivos do levantamento e hipóteses quanto à natureza das informações coletadas.

Nesta segunda fase do relatório as hipóteses serão comprovadas ou refutadas por meio de duas pesquisas, uma quantitativa (aberta para o público geral) e outra qualitativa (consumidores da marca e funcionários dos PDVs), com complementação de uma pesquisa observatória feita pelos membros da agência. Com a junção desses métodos, foi possível identificar os principais pontos de contenção da CB para que o planejamento das ações de marketing e comunicação consigam atacar as principais fraquezas da marca.

2.1.1 Problema de Pesquisa

Quem é o consumidor da Chilli Beans e o que ele procura, de fato, na marca?

2.1.2 Objetivo Geral

Entender quem é o consumidor da Chilli Beans e o que mais o atrai, bem como essas qualidades podem ser amplificadas para ter uma marca ainda mais forte.

2.1.3 Objetivos Específicos

1. Identificar quem é o consumidor da Chilli Beans;

2. Conhecer qual é o comportamento e ciclo de compra de consumidores de produtos óticos;
3. Detectar quais são os fatores que levam ao cliente a comprar produtos da marca;
4. Entender qual a relação entre as colaborações feitas pela Chilli Beans e parceiros na hora da compra de seus produtos;
5. Verificar quais os aspectos a marca se distingue no mercado nacional;
6. Entender quais métodos de comunicação da marca são usados e como funcionam na mente dos consumidores desse setor;
7. Verificar se a estratégia de se associar à propriedades intelectuais conhecidas está surtindo o efeito desejado no consumidor da marca;
8. Medir o nível de lealdade dos consumidores à marca Chilli Beans.

2.1.4 Hipóteses

- H1. O consumidor da Chilli Beans é, principalmente, o jovem-adulto, de 18 a 35 anos, majoritariamente feminino;
- H2. Para a maioria dos clientes, a compra de novas armações com a marca não são frequentes, sendo no máximo anuais;
- H3. Entre os principais fatores que levam à compra de produtos na CB estão o preço acessível, qualidade do produto e, principalmente, os designs diferenciados;
- H4. As diferentes colaborações da Chilli Beans ajudam a marca a atender diferentes setores dos jovens a partir de seus gostos específicos;
- H5. As coleções especiais são o maior motivo para compras na marca;
- H6. A percepção da marca é positiva;
- H7. O principal contato dos consumidores com a marca é nos PDVs e, de forma secundária, na internet via redes sociais;
- H8. A lealdade à marca é baixa, estando mais relacionada a afeição do público a designs e coleções específicas;

H9. A comunicação atual da marca é efetiva;

H10. Mesmo trabalhando com preços bem mais altos que a CB, a Ray-Ban é a maior competidora direta da marca.

2.1.5 Metodologia

A pesquisa será, a princípio, realizada em duas fases. A primeira fase será quantitativa descritiva, com um questionário on-line de perguntas fechadas que será amplamente divulgado - nele, nosso intuito é descobrir as características básicas do cliente Chilli Beans, sua idade, escolaridade, renda média, onde reside etc., descobrir, mesmo que de forma mais superficial, que fatores levam o consumidor a comprar com a CB ou uma de suas concorrentes e verificar o nível de penetração das coleções especiais da marca em seu público.

A segunda fase será qualitativa explicativa e feita através de entrevistas semi-estruturadas com perguntas que irão nortear a pesquisa, incluindo e excluindo perguntas ao longo do processo, com membros da agência entrevistando consumidores da marca em diferentes quiosques e lojas físicas, bem como os funcionários das lojas, que podem oferecer insights valiosos sobre o que os consumidores mais procuram em seus PDVs.

Neste segundo momento, o intuito é entrar mais a fundo na psique do consumidor da marca, entender exatamente que aspectos são mais valorizados e quais passam despercebidos, para que essas descobertas possam ser incorporadas no planejamento de campanha.

2.1.6 Amostragem

Usando como base informações coletadas pelo IBGE¹ quanto à pirâmide etária no Brasil, estima-se que a população de 18 a 25 anos no Brasil seja algo em torno de 38.691.250 pessoas. A partir disso, foi possível calcular a quantidade mínima de respondentes para que a amostragem fosse satisfatória. Para atingir um grau de confiança de 90% e manter a margem de erro abaixo de 6%, precisaria-se de, no mínimo, 190 respostas ao questionário quantitativo.

¹ Fonte: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>

A pesquisa quantitativa foi respondida por 243 indivíduos, atingindo o requisito mínimo do cálculo amostral, dos quais 130 (53,5%) se enquadravam como consumidores da marca Chilli Beans, com as demais 113 pessoas declarando que nunca utilizaram produtos da CB. Entretanto, mais de $\frac{2}{3}$ dos respondentes, 68,7% ou 167 pessoas com exatidão, se encaixavam no perfil de prospects da empresa, jovens de 18 a 25 anos das classes AB.

Não houve filtragem de respostas por parte da agência com o objetivo de compreender, na medida do possível, o comportamento de compra do público em geral quando se trata de acessórios e, em especial, óculos de sol e de grau. Entretanto, é importante ressaltar que o escopo de pesquisa da agência é limitado, alcançando principalmente pessoas que já fazem parte do círculo de convivência dos membros, sendo em grande parte universitários da região Sudeste. Ao analisar os resultados, é importante manter essa limitação em mente.

Na pesquisa qualitativa a agência limitou seu escopo para focar apenas em pessoas já relacionadas com a Chilli Beans, abordando consumidores, prospects e funcionários. No total foram entrevistados 11 consumidores e ao menos 1 funcionário de cada PDV visitado.

2.1.9 Análise Pesquisa Quantitativa

Conforme a descrição e tabulação apresentada nos anexos, com a pesquisa quantitativa foi possível que a agência confirmasse algumas de suas suspeitas, como a valorização do design acima de até mesmo preço e qualidade do produto quando se trata da compra de óculos, boa percepção da marca e troca infrequente de armação por parte do consumidor.

Entretanto, outros aspectos da análise inicial da Oblique foram refutados e necessitavam exploração mais profunda, pois, se tomada como verdade absoluta, a pesquisa quantitativa mostra que as coleções realizadas pela Chilli Beans raramente apresentam papel decisivo na compra de produtos da marca, mesmo representando quase o catálogo inteiro da marca, que não trabalha com um catálogo fixo de modelos clássicos.

Desta forma, foi imperativo que a agência continuasse a procurar respostas, para assim melhor entender que fatores levam o consumidor a adquirir um produto da Chilli Beans. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas semi-

estruturadas com os consumidores, prospects e funcionários da marca, procurando entender a raiz do desejo por um produto CB.

2.1.12 Análise Pesquisa Qualitativa

Conforme a tabulação apresentada nos anexos e com base nas entrevistas coletadas pelos consumidores da Chilli Beans, foi possível perceber que quase 100% dos usuários de óculos de sol fazem suas compras em lojas físicas e presencialmente, levar em conta a compra *on-line* está fora de consideração com esse público. Além disso, os clientes variam no tempo de troca e compra de novos óculos, entre um a cinco anos, dependendo do estilo de compra de cada um.

Foi percebido também que, o público de óculos de sol preza pela qualidade, durabilidade e estilo do produto. Os consumidores tendem a levar bastante em consideração o preço praticado pelas lojas na hora da compra, podendo variar no preço mínimo de R\$300 e no máximo R\$500.

Ao que se diz respeito a Chilli Beans, os clientes associam os itens de venda à imagem da marca, parte dos entrevistados citou os modelos de relógios variados no catálogo. Outros entrevistados, disseram que a marca se mantém casual e acessível, possuem qualidade e durabilidade em seus produtos.

Foram percebidas diferentes respostas quando questionado o motivo da compra feita nas lojas da Chilli Beans, metade dos clientes responderam que os modelos dos óculos fazem parte da motivação da compra e outra metade citou o custo-benefício dos produtos. Sendo assim, foi percebido que os principais fatores de compra são: a beleza e estilo das armações.

Com os dados coletados dos clientes do Grupo 1, todos os clientes indicariam os produtos da marca para um amigo ou familiar. Porém, no Grupo 2, um dos clientes entrevistados comentou um caso em que, apesar de comprar os óculos de sol da marca anualmente pelo gosto estético, não compraria os óculos de grau devido a uma experiência ruim com a última compra.

Por fim, entende-se que, mais da metade do público dos consumidores da Chilli Beans conhecem as coleções criadas mensalmente pela marca e, menos da metade não conhecem ou não foram questionados sobre o assunto.

2.1.13 Relatório de Observações do PDV

Conforme a análise completa dos PDVS visitados disponível nos anexos, com as pesquisas e visitas da agência aos PDVs da Chilli Beans, foi possível observar que, tanto nos quiosques, quanto nas lojas de shopping, a organização segue um padrão, com as coleções recém-lançadas em destaque, com o uso de faixas de gôndola com a identidade visual da respectiva coleção. Para outras coleções, os modelos ficam posicionados em proximidade uns aos outros, mas não possuem o destaque das coleções mais recentes. Todos os espaços para óculos são preenchidos com o objetivo de mostrar que sempre vai ter um óculos de modelos diferentes para o público escolher.

Quando falamos da identidade visual da marca, ela está muito bem inserida e coesa nos pontos de venda, porém, nos PDVs visitados pode-se perceber que o logotipo utilizado é a versão antiga, com a pimenta da Chilli Beans, símbolo não mais utilizado na identidade visual atual da marca.

2.1.14 Análise das Hipóteses

- 1. O consumidor da Chilli Beans é, principalmente, o jovem-adulto, de 18 a 35 anos, majoritariamente feminino;**

Qual o seu gênero?
243 respostas

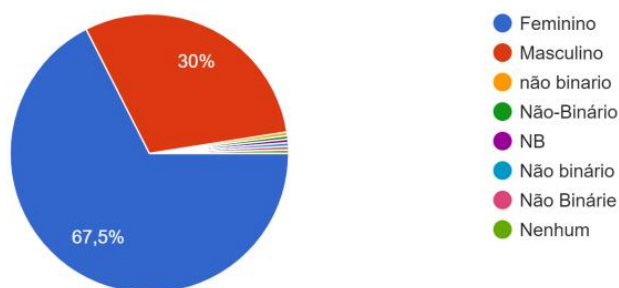


Gráfico 45: Gênero. Fonte: Agência Oblique (2022)

Qual a sua idade?

243 respostas

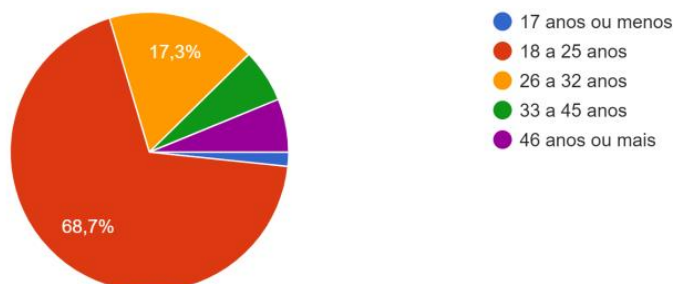


Gráfico 46: Idade. Fonte: Agência Oblique (2022)

A hipótese foi confirmada, pois de acordo com a pesquisa quantitativa o público alvo é majoritariamente de 18 a 35 anos e feminino, porém é importante ressaltar que de acordo com a pesquisa qualitativa, foi possível descobrir que a marca se identifica com o público de 18 a 25 anos.

2. Para a maioria dos clientes, a compra de novas armações com a marca não são frequentes, sendo no máximo anuais;

Com qual frequência você costuma a trocar a armação dos seus óculos?

243 respostas

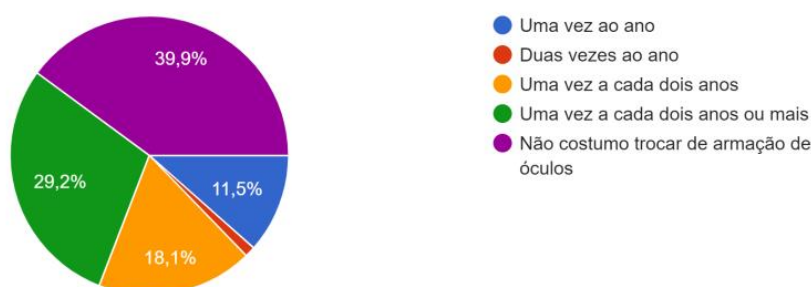


Gráfico 53: Frequência de troca do produto. Fonte: Agência Oblique (2022)

A hipótese foi comprovada, pois segundo as pesquisas quantitativa e qualitativa, grande parte do público respondeu que compram com uma janela maior de tempo, geralmente anualmente. Ademais, a agência realizou uma reunião com o Head de Marketing da Chilli Beans, e segundo ele, essa janela de tempo entre as compras pode ser

ainda maior, chegando a demorar 24 meses para um cliente médio voltar a comprar um produto da marca.

3. Entre os principais fatores que levam à compra de produtos na CB estão o preço acessível, qualidade do produto e, principalmente, os designs diferenciados;

Por que você optou por comprar produtos da Chilli Beans?

243 respostas

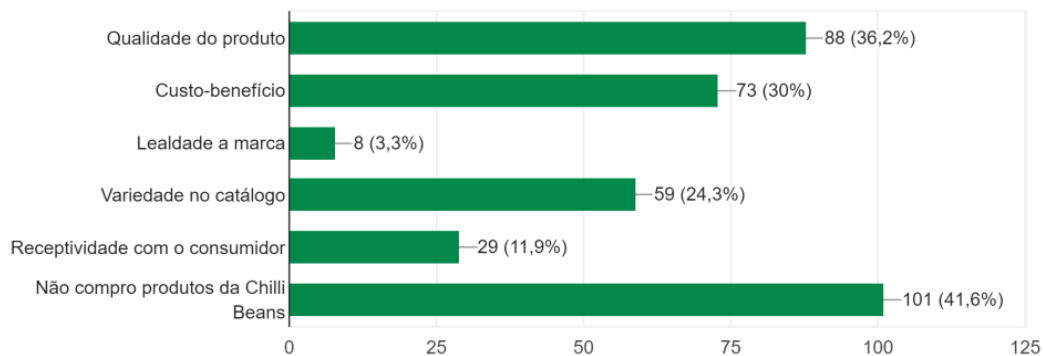


Gráfico 57: Razões de Compra na Chilli Beans. Fonte: Agência Oblique (2022)

A hipótese foi confirmada, pois de acordo com a pesquisa qualitativa, grande parte dos entrevistados tinham como motivo para comprar produtos da marca a questão de qualidade, durabilidade, o preço e os designs exclusivos acompanhados de parcerias com outras marcas e famosos.

4. As diferentes colaborações da Chilli Beans ajudam a marca a atender diferentes setores dos jovens a partir de seus gostos específicos;

Você conhece as coleções exclusivas feitas pela Chilli Beans?

243 respostas

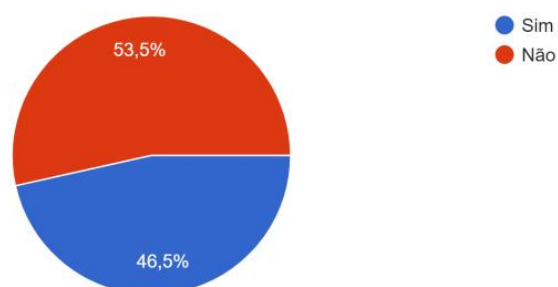


Gráfico 59: Awareness Coleções Exclusivas. Fonte: Agência Oblique (2022)

Você já comprou algum produto das coleções da Chilli Beans?

243 respostas

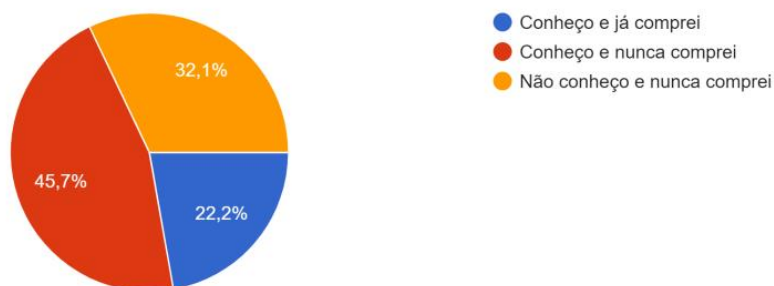


Gráfico 60: Compra Coleções Exclusivas. Fonte: Agência Oblique (2022)

Caso você já tenha comprado algum produto das coleções Chilli Beans, o fato de ser uma collab exclusiva influenciou em sua compra?

240 respostas

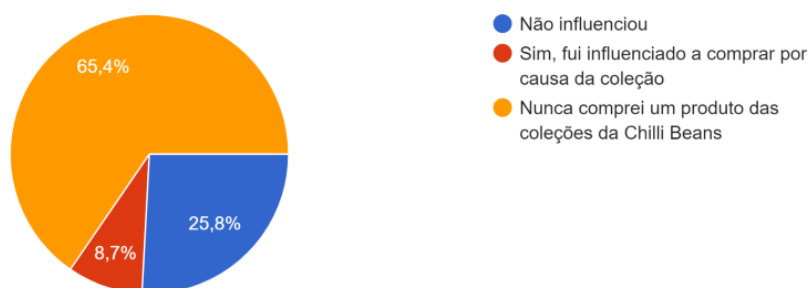


Gráfico 61: Influência das Coleções nas Compras. Fonte: Agência Oblique (2022)

A hipótese foi refutada, pois foi possível observar, de acordo com as pesquisas realizadas, que grande parte do público procura pelo design e estética dos óculos, sendo somente a minoria motivada a comprar pelas colaborações.

5. As coleções especiais são o maior motivo para compras na marca;

Caso você já tenha comprado algum produto das coleções Chilli Beans, o fato de ser uma collab exclusiva influenciou em sua compra?

240 respostas

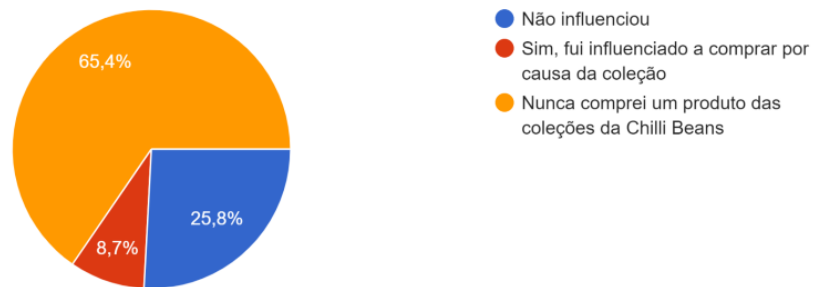


Gráfico 61: Influência das Coleções nas Compras. Fonte: Agência Oblique (2022)

A hipótese foi refutada, pois segundo tanto a pesquisa quantitativa, quanto a pesquisa qualitativa, foi observado que a maioria do público desconhece as coleções especiais, sendo motivados a comprar pelo design e a qualidade em si.

6. A percepção da marca é positiva;

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você indicaria os produtos da Chilli Beans para um amigo próximo ou familiar?

243 respostas

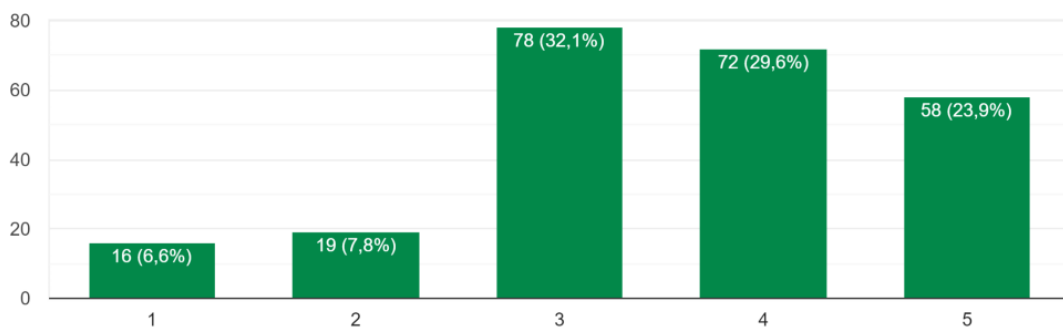


Gráfico 58: Nível de indicação da Chilli Beans. Fonte: Agência Oblique (2022)

A hipótese foi comprovada, com mais de 80% dos respondentes agregando alta probabilidade de indicar os produtos da Chilli Beans para amigos e familiares.

7. O principal contato dos consumidores com a marca é nos PDVs e, de forma secundária, na internet via redes sociais;

Pergunta 4: Você costuma comprar óculos *on-line*? Se sim, em quais sites?

Respostas:

Cliente A - “*Só presencial. É melhor para experimentar.*”

Cliente B - “*Sim. Mas nunca comprei online na Chilli Beans.*”

Cliente C - Sem resposta.

Cliente D - “*Gosto de vir direto na loja física, e recebo as novidades pelo whatsapp da Chilli Beans.*”

Cliente E - “*Costumo comprar presencial.*”

Cliente F - Sem resposta.

A hipótese foi confirmada, pois de acordo com os colaboradores e clientes da marca entrevistados durante a pesquisa qualitativa, o público majoritariamente prefere ir até o PDV para interagir com a marca, já que presencialmente podem experimentar os óculos e escolher o que melhor se encaixa em seu estilo. Os clientes podem até interagir nas redes sociais, porém não é o principal ponto de contato com a marca.

8. A lealdade à marca é baixa, estando mais relacionada a afeição do público a designs e coleções específicas;

Qual dessas marcas seria sua primeira opção para comprar um novo óculos de sol ou óculos de grau?

242 respostas

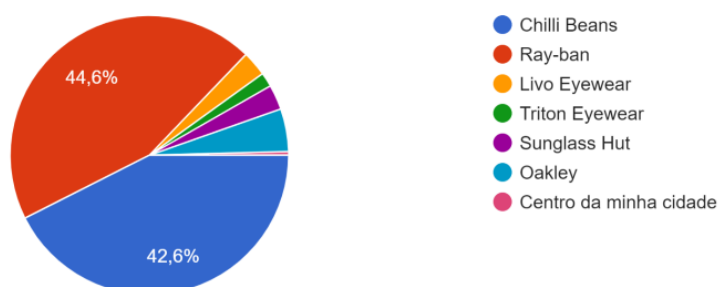


Gráfico 55: Preferência de marca. Fonte: Agência Oblique (2022)

Por que você optou por comprar produtos da Chilli Beans?

243 respostas

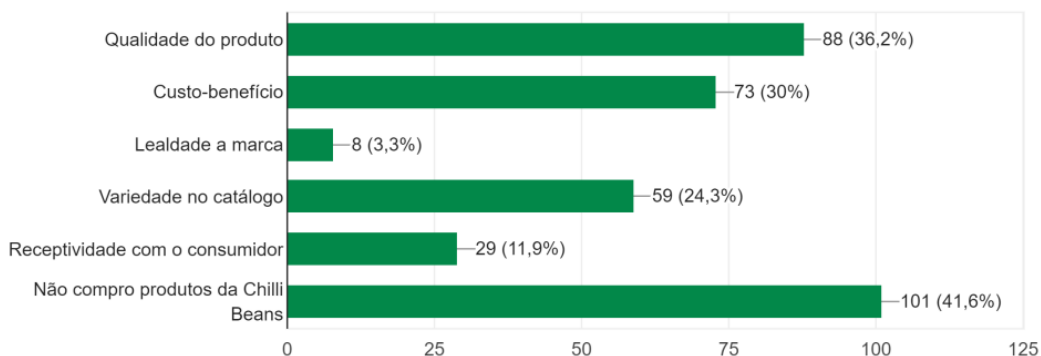


Gráfico 57: Razões de Compra na Chilli Beans. Fonte: Agência Oblique (2022)

Caso você já tenha comprado algum produto das coleções Chilli Beans, o fato de ser uma collab exclusiva influenciou em sua compra?

240 respostas

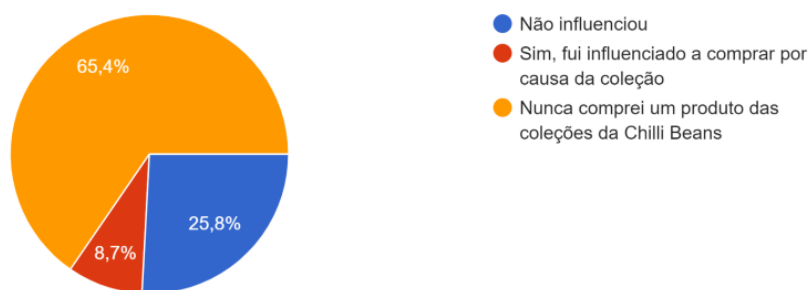


Gráfico 61: Influência das Coleções nas Compras. Fonte: Agência Oblique (2022)

A hipótese foi refutada, pois segundo as pesquisas realizadas, tanto com o público, quanto sobre o mercado, a lealdade à marca pode ser considerada alta, já que a Chilli Beans está inserida no mercado óptico, onde grande parte do público tem uma janela de tempo maior até trocarem o produto por um novo. Porém, quanto a afeição do público aos designs, é uma análise acertada, muitos dos clientes procuram a marca pela estética exclusiva que oferecem.

9. A comunicação atual da marca é efetiva;

Pergunta 5: Quais fatores são levados em consideração na compra de produtos da Chilli Beans?

Respostas:

Cliente G - *“Beleza, armação e melhor custo-benefício.”*

Cliente H - *“Gosto das cores, do estilo e dos modelos.”*

Cliente I - *“Tamanho das armações.”*

Cliente J - *“Preço.”*

Cliente K - *“Eu estava precisando de um óculos e decidi comprar, mas não vim aqui para fazer a compra.”*

A hipótese foi refutada, pois de acordo com as pesquisas com o público e com uma conversa com o Head de Marketing da Chilli Beans, a comunicação institucional é algo a ser melhorado na mente das pessoas. As campanhas chegam ao público, porém não são efetivas o suficiente para fechar a compra, o que nos leva a concluir que a comunicação poderia ser mais sólida, já que a marca apresenta um bom tempo de mercado e possui reconhecimento. Mas, é preciso salientar que quando se fala de comunicação de varejo, a marca realiza um trabalho impecável.

10. Mesmo trabalhando com preços bem mais altos que a CB, a Ray-Ban é a maior competidora direta da marca.

Qual dessas marcas seria sua primeira opção para comprar um novo óculos de sol ou óculos de grau?

242 respostas

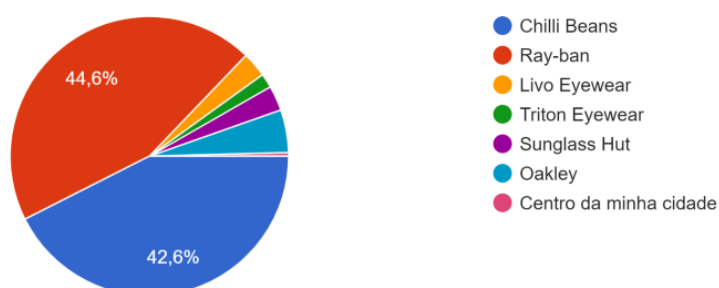


Gráfico 55: Preferência de marca. Fonte: Agência Oblique (2022)

A hipótese foi confirmada, pois de acordo com as pesquisas quantitativa e qualitativa, o público compara ambas as marcas, tanto em questão de preço quanto em

questão de design, tendo em vista que a Ray-Ban é a marca considerada tradicional no mercado de óculos de sol.

2.1.15 Conclusão

Após a realização das pesquisas quantitativa e qualitativa, foi possível ter uma visão mais abrangente sobre o público da Chilli Beans, e como funciona a relação dele com a marca.

O principal objetivo era entender quem é seu consumidor e compreender, especificamente, o que o atrai e o leva a consumir os produtos da Chilli Beans. Para alcançar o objetivo geral, foram definidos objetivos específicos, como identificar quem é o consumidor, entender o ciclo de compra de produtos ópticos, fatores que levam à compra de produtos da marca, quais métodos de comunicação são mais efetivos com os consumidores e, por fim, medir o nível de lealdade à marca Chilli Beans.

O que permitiu uma compreensão melhor do público, foi a realização de uma pesquisa quantitativa, que foi publicada através do Google, que obteve 243 respostas, no período de uma semana, entre 04/abr e 11/abr. O público ficou na faixa dos 18 e 25 anos, sendo majoritariamente público feminino, com a região sudeste abrigando 81,5% desse público. Além disso, foi feita uma pesquisa qualitativa presencialmente nos PDVs da marca, com três grupos, divididos por região, sendo Zona Leste de São Paulo, Zona Oeste de São Paulo e Santo André, na região do ABC.

Os resultados de ambas as pesquisas nos trouxe as respostas necessárias para atender os objetivos específicos. O público da Chilli Beans tem de 18 a 35 anos, em sua maioria pertencente ao público feminino, que procuram na marca a personificação de seu estilo. Eles encontram, na exclusividade do design dos óculos de sol, uma maneira de se sentirem diferentes, já que, pela própria natureza limitada das coleções da marca, dificilmente o consumidor encontrará outra pessoa usando o mesmo óculos que o seu. Os motivos principais para a compra se dão pela qualidade, durabilidade e estética que a marca oferece - no final, é o custo-benefício que torna a Chilli Beans uma opção desejável para essas pessoas. Ainda assim, o ciclo de compra tem uma janela de tempo muito grande, com o vão entre compras tomando, em média, um ano ou mais.

Portanto, os objetivos gerais e específicos foram cumpridos, e as hipóteses em sua maioria foram confirmadas, tendo somente quatro refutadas, que referem-se à influência das coleções e colaborações na decisão de compra do consumidor, ao quão leal o público é à marca e quanto à solidez da comunicação da Chilli Beans.

Assim, a agência sugere que é necessário um maior investimento na comunicação institucional da marca, visto que o público não tem uma memória afetiva com a Chilli Beans, e o foco da marca em lançar constantes coleções e colaborações não é bem sucedido em estreitar relações com o público - mesmo que as campanhas atinjam os clientes, eles raramente procuram por esses óculos. Uma mudança na comunicação, diminuindo o foco exclusivo nas coleções e tornando a Chilli Beans a estrela principal, pode ajudar a solucionar o problema e ao mesmo tempo tornar a comunicação e awareness de marca mais sólidos.

3. ANÁLISE SWOT

3.1 PONTOS FORTES

- Eficiência no desenvolvimento de novos produtos;
- Modelo Self-service (único no mercado);
- Maior Market Share do mercado brasileiro;
- Comunicação interna integrada;
- Grande cobertura geográfica;
- Forte presença em eventos;
- Facilidade de colaboração com marcas;
- Exclusividade dos produtos;

3.2 PONTOS FRACOS

- Quantidade de produtos limitados por coleção;
- Baixa fidelização de clientes;

- Dificuldades para se comunicar com o público 40+;
- Problemas no UX;
- Fraco brand awareness;
- Fraca comunicação institucional que acaba afetando a oferta de valor da marca;
- Não é tão consolidada quanto a sua maior concorrente, a Ray-Ban;

3.3 OPORTUNIDADES

- Aumento do engajamento dos consumidores com causas sociais;
- Volta das atividades presenciais, o que leva o público a voltar a procurar por óculos de sol;
- Crescimento do mercado de acessórios no país;
- Avanço na tecnologia de reciclagem para fabricar produtos sustentáveis;
- Tecnologias para experimentação de óculos em plataformas digitais, como a realidade aumentada;
- Criação do metaverso, o que possibilita realização de eventos virtuais;
- Aumento do mercado de influenciadores, o que possibilita uma segmentação mais acertada para campanhas;
- Aumento da demanda por produtos de cultura;
- Tendência para resgatar e produzir remakes de filmes, personagens e ícones da cultura pop, o que abre novas oportunidades de colaborações para que a marca trabalhe com a nostalgia.

3.4 AMEAÇAS

- Desvalorização de produtos nacionais;
- Aumento da concorrência no fast fashion, como a Shein;

- Barateamento de óculos de sol, que podem ser achados, por exemplo, em brechós e marketplaces;
- Oscilação cambial;
- Crise política e econômica, o que afeta o público-alvo;
- Aumento do desemprego;
- Aumento da carga tributária na importação de produtos;
- Percepção negativa do público para com produtos fabricados na China.

4. DIAGNÓSTICO

A Chilli Beans é uma marca já muito bem estabelecida no mercado brasileiro, e com uma presença considerável internacionalmente, que possui uma grande cobertura geográfica, com inúmeros PDVs, quiosques e lojas que atendem o público brasileiro em todos os estados. Além disso, seus maiores diferenciais estão no treinamento dos funcionários, que contam com uma plataforma de cursos para adentrarem o mundo óptico, políticas de motivação e eventos para seus colaboradores, e, quando se fala do consumidor, o modelo de self-service da marca, único no mercado, as inúmeras colaborações com outras marcas e famosos e, a forte presença em eventos, como Lollapalooza e Rock in Rio, ajudam na conquista de novos públicos.

Ainda assim, a Chilli Beans apresenta problemas para fidelizar seu público, já que os seus clientes não costumam comprar regularmente, pois os consumidores do mercado de acessórios são mais apegados ao design, e não tanto à marca. Ademais, a fraca comunicação institucional e a baixa identificação dos produtos, somados com o fato da marca não ser tão consolidada no mercado, quando comparada a sua maior concorrente, a Ray-Ban, amplia o problema, afetando o seu valor de marca.

Com a volta das atividades presenciais e o constante crescimento do mercado óptico, a Chilli Beans encontra solo fértil para crescer ainda mais, porém com dificuldades, já que o país ainda se encontra em meio à uma crise política e econômica, e em meio à ascensão de concorrentes no fast fashion, como a Shein, que conquista um público cada vez maior pelo seu custo-benefício. Para contornar isso, a marca, que possui

as causas sociais em seu DNA, pode contar com um público cada vez mais engajado e consciente, que busca pela personificação dos seus ideais naquilo que consome, o que pode tornar mais fácil a fidelização desses consumidores por parte da Chilli Beans. Além disso, depois de tanto tempo em isolamento, o público encontra-se ávido por eventos, um ponto forte da marca, que sempre está presente em grandes festividades, aliado com a exclusividade que apresenta, afinal, a tendência em eventos é o público querer se apresentar diferente das outras pessoas, e ter um óculos que ninguém mais vai estar usando, atende perfeitamente esse desejo, o que torna isso um excelente ponto de contato para conhecer e conquistar novos públicos. Desta forma, a Chilli Beans, neste novo ciclo, encontra inúmeras oportunidades para avançar no mercado e solidificar sua soberania no mercado brasileiro.

4.1 SWOT CRUZADA

Forças e Fraquezas	No seu Negócio	Oportunidades e Ameaças	No seu Negócio	Tipo de negócio	Recomendação
Maior market share do mercado brasileiro.	FORÇA	Criação do metaverso, o que possibilita realização de eventos virtuais.	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva.	Desenvolvimento de campanhas Institucionais que tenham como objetivo aumentar o awareness tradicional da marca Chilli Beans dentro do ambiente virtual, que sem fronteiras, carrega maior facilidade de percepção de público fora do território nacional.
Forte presença em eventos.	FORÇA	Volta das atividades presenciais, o que leva o público a voltar a procurar por	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva.	Criação e expansão de novos PDVs especializados em locais de lazer público como praças, praias, parques etc.

		óculos de sol.			
Grande cobertura geográfica.	FORÇA	Aumento da demanda por produtos de cultura.	OPORTUNIDADE	Estratégia Ofensiva.	Campanha de intercâmbio cultural entre regiões nacionais com produtos que resgatam características especiais de cada área escolhida.
Eficiência no desenvolvimento de novos produtos.	FORÇA	Barateamento de óculos de sol, que podem ser achados, por exemplo, em brechós e market place.	AMEAÇA	Estratégia de Confronto.	Estudo de mercado sobre linhas de óculos com tempo de vida mais baixo, possibilitando mais opções com preços menores.
Modelo Self-service (único no mercado).	FORÇA	Percepção negativa do público para com produtos fabricados na China.	AMEAÇA	Estratégia de Confronto.	Modelos de displays nos PDVs principais que enfatizam a importância do <i>self-service</i> dos produtos que comprovarão a qualidade e evitarão a insegurança para com produtos <i>made in china</i> .
Facilidade de colaboração com marcas.	FORÇA	Desvalorização de produtos nacionais.	AMEAÇA	Estratégia de Confronto.	Colaboração com marcas que ressaltam a identidade nacional brasileira. Campanhas atreladas a datas comemorativas como carnaval, dia da independência são

					relevantes também.
Baixa fidelização dos clientes.	FRAQUEZA	Aumento do mercado de influenciadores, o que possibilita uma segmentação mais acertada para campanhas.	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço.	Parcerias de exclusividade de marca com influenciadores selecionados que através de sua influência, poderão induzir seus espectadores a fidelizarem seu consumo à Chili Beans.
Fraca brand awareness.	FRAQUEZA	Crescimento do mercado de acessórios no país.	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço.	Elaboração de linha "meu primeiro Chilli Beans" com o objetivo de garantir mais percepção de marca ao prospectar maior público e ser uma linha que carregue a essência do que é Chilli Beans.
Fraca comunicação institucional que acaba afetando a oferta de valor da marca.	FRAQUEZA	Aumento do engajamento dos consumidores com causas sociais.	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço.	Criar um projeto social com uma causa alinhada ao posicionamento da empresa, como sustentabilidade, promover o projeto nas redes sociais e convidar o público a se voluntariar no projeto e impactar positivamente na sociedade.
Dificuldades para se comunicar com	FRAQUEZA	Tendência para resgatar e produzir	OPORTUNIDADE	Estratégia de Reforço.	Construir coleções que envolvam a percepção de valor do público 40+

o público 40+.		remakes de filmes, personagens e ícones da cultura pop, o que abre novas oportunidades de colaborações para que a marca trabalhe com a nostalgia.			através de campanhas que tragam a nostalgia e resgatem a memória afetiva desse público, trabalhando atributos da marca como consistência no mercado e qualidade do produto, para que a presença da Chilli Beans junto à esse target se eleve.
Quantidade de produtos limitados por coleção.	FRAQUEZA	Aumento da carga tributária na importação de produtos.	AMEAÇA	Estratégia de Defesa.	Realizar estudos comerciais que possibilitem uma rápida mudança no modelo de produção para que se torne sustentável a produção no exterior, garantindo os atributos do produto com a proposta de valor desejada pela marca.
Não é tão consolidada quanto a sua maior concorrente, a Ray-Ban.	FRAQUEZA	Oscilação cambial.	AMEAÇA	Estratégia de Defesa.	Com o aumento de preço dos produtos importados por conta da variação cambial além da valorização indireta do que 'vem de fora', cabe a Chilli Beans criar posicionamento de marca com ênfase na inovação e identidade cultural brasileira.

5. MARKETING

5.1 PRODUTO/SERVIÇO

Vai se manter o padrão de serviço/produtos realizado pela Chilli Beans, e se tem como meta fidelizar os consumidores através das novas campanhas que serão realizadas sobre os novos produtos, como novas embalagens, diversificação de produtos sobre novos segmentos e novas utilizações de produto.

5.2 PREÇO

5.2.1 Objetivo de Preço

Existem fatores que podem influenciar nos preços dos produtos da marca, questões como taxas alfandegárias e impostos sobre importação. No entanto, para a maioria dos consumidores da Chilli Beans o preço é considerado justo, visto que quase não foram encontradas reclamações sobre a questão. Portanto, o preço será mantido.

5.2.2 Estratégia de Preço

Não se aplica. A empresa é gerida estrategicamente para que o custo se mantenha competitivo na categoria, de forma que o custo-benefício seja um fator levado em consideração durante a busca pelo produto.

5.2.3 Determinação de Demanda

A projeção é de aumento na valorização da marca, em relação ao mercado de acessórios, visto que o mesmo movimentava quase 30 bilhões por ano apenas no Brasil.

Caso o objetivo seja alcançado e a comunicação com o consumidor siga como o esperado, a valorização da marca será clara. Haverá aumento não só do consumo, mas também na fidelização dos consumidores, já que há novas tendências na moda, como por exemplo a busca por acessórios como os óculos, que deixaram de ser apenas uma necessidade.

A Chilli Beans possui ampla presença geográfica, abrangendo todas as regiões do país, gerando uma grande vantagem. A marca possui cerca de 966 unidades e uma variação de 14% no mercado geral de franquias brasileiras, além de mais de 3.000 vendedores espalhados pelo Brasil: Sudeste com 40%, Sul 25%, Nordeste 15%, Norte 10% e Centro Oeste 10%.

5.2.4 Rentabilidade



Gráfico 10: Expectativa do Mercado em milhões. Fonte: Agência Oblique (2022)

Pode-se observar a expectativa de crescimento em 18% para o ano de 2022, mesmo crescimento que a marca teve no ano anterior.

5.3 CONSUMIDOR

5.3.1 Decisor

Em sua maioria, o público da Chilli Beans pertence à classe B. Em meio a esse público foi possível realizar uma análise que constatou que a maioria dos consumidores são do sexo feminino e possuem dentre 18 a 35 anos, dentre os produtos da marca, os óculos de sol são os mais procurados e suas razões de compra vão desde a qualidade ao custo-benefício, a variedade de produtos, o design dos modelos e, principalmente, a exclusividade do produto.

Durante pesquisas realizadas pela agência, para entender melhor essa informação, foi possível perceber que entre os diversos entrevistados 67,5% eram do sexo feminino e 68,7%, dos entrevistados estavam entre seus 18 e 25 anos. Em sua maioria buscam lojas físicas, já que um dos maiores fatores que ligam os consumidores a Chilli Beans é a experiência do cliente.

O *target* declara que, quando encontra uma marca que gosta, tem tendência a ser fiel a ela. Porém, se outra marca oferecer uma proposta superior, ele prontamente migrará entre elas, caracterizando um perfil de consumidor cada vez mais inconstante, que está sempre em busca de ofertas e descontos, e procura o melhor custo benefício quando vai fazer compras.

Apesar de procurar ofertas e descontos, gosta de ter objetos de qualidade e julga que compensa pagar mais caro para tê-los. Em relação à internet, acredita que compras online facilitam a vida, porém preferem, em sua maioria, ir até o PDV para interagir com a marca, visto que presencialmente podem experimentar os óculos e escolher qual se encaixa melhor em seu estilo.

O consumidor desses produtos leva em consideração os fatores que envolvem a escolha de compra a partir de uma vitrine chamativa, o valor e a variedade dos produtos, a localidade da loja/quiosque, o atendimento e a percepção do conhecimento do atendente em relação aos produtos. Além disso, foi percebido que preferem produtos internacionais aos nacionais.

5.3.2 Secundário

Muitos dos consumidores entrevistados alegaram que indicariam a Chilli Beans para amigos e familiares, conhecem os produtos e coleções da marca e foram influenciados por novas coleções. São clientes que levam em consideração aspectos como estilo, preço e qualidade do produto em consideração ao adquiri-lo.

É importante apontar a ligação deste público com influenciadores digitais, como Luísa Sonza, Alok, e Ludmilla, à medida que acabam sendo induzidos a ver algum famoso que admiram usando algum produto novo, influenciando demasiadamente a moda afora. Além disso, ao receber uma indicação de uma pessoa confiável, as chances de a compra ser realizada aumentam.

5.4 CONCORRÊNCIA

5.4.1 Análise de Outputs

Conforme a Tabela 16 disponível nos Anexos, é possível dizer que dentro dos tópicos de Produto na tabela, a Chilli Beans é a mais pontuada em relação aos concorrentes, destacando-se com pontuação entre 9 e 8 em atributos tangíveis e intangíveis. Precisando de melhora apenas em Quantidade apresentada e Tradição x Confiança, que possuem 6 e 7 respectivamente. Ficando em equilíbrio com a concorrência no quesito embalagem, todos com 8.

A variável do Preço é um quesito que ficou muito parecido entre todas as empresas analisadas. No geral apresentam os mesmos valores, com notas entre 10 e 8, exceto pela Livo Eyewear, com pontuações ficando entre 7 e 6.

Na distribuição, foi avaliado que a Chilli Beans ultrapassa o valor ideal, graças a sua eficácia quando se trata de vendedores e entregas, mantendo a média de 9 pontos em qualidade, quantidade, exposição e eficácia no delivery, tendo apenas uma nota inferior, no quesito de informatização dos processos, que foi avaliado em com 7, mas ainda assim deixando em consequência, seus concorrentes abaixo na avaliação.

Em relação à Comunicação da marca para consumidor final, no quesito publicidade, a Chilli Beans possui as melhores pontuações, ficando entre 9 e 10, com um ótimo resultado em relação aos concorrentes, o mesmo em Relações Públicas, onde apenas a categoria Assessoria de imprensa possui um valor mais baixo, fechando em 8, tendo valor máximo nos outros tópicos. Em relação a Merchandising, três marcas se destacam com pontuação máxima, Chilli Beans, Ray-ban e Livo Eyewear, tendo apenas em internet valores mais baixo comparado as outras variáveis, ficando entre 8 e 7 pontuados, como sua maior concorrente, Ray-Ban, ambas ainda atingindo o valor ideal nessa categoria e apresenta uma concorrente com grande chance de crescimento.

No geral, a Chilli Beans se mostra forte em comparação à concorrência, foram analisados diversos aspectos e variáveis, com avaliações entre 10 e 8 em sua maioria, suas as chances de ascensão são maiores, tendo em vista que a maior parte dos pontos que precisam ser melhorados são fatores internos, o que torna a resolução mais acessível.

Foi possível notar que a Chilli Beans precisa realizar ações para melhorar os seus pontos fracos, trazendo ações com objetivos, como:

- Aumentar o incentivo e também o engajamento dos consumidores com causas sociais;
- Melhorar a comunicação institucional e a fidelização do cliente para valorização da marca;
- Criar uma comunicação mais positiva com os consumidores pelas redes sociais;
- Trazer mais produtos sem deixar que a característica positiva da exclusividade seja afetada;

Com isso, será realizado ao longo do trabalho, ações visando a evolução e o crescimento da marca em relação aos aspectos a serem melhorados após a análise realizada. Engajando os consumidores, com o objetivo de criar uma identificação cada vez maior entre eles e a marca, valorizando sua identidade e fidelizando os clientes através de ações buscando atrelar a identidade da mesma a cada um de seus consumidores, gerando assim uma comunicação mais positiva, principalmente pelas redes sociais, onde o público após a pandemia está mais concentrado, além de trazer novos produtos sem que a sensação de exclusividade seja perdida, ainda mantendo os pontos positivos e elevado cada vez mais o desempenho e o resultado da marca.

5.5 MERCADO

5.5.1 Share/Participação

De acordo com a Abióptica, Associação Brasileira das Indústrias Ópticas, no ano de 2019 o faturamento deste mercado correspondeu a R\$ 24 bilhões, onde no mesmo ano a Chilli Beans faturou R\$ 600 milhões, fazendo com que ela tenha 2,5% de participação no mercado.

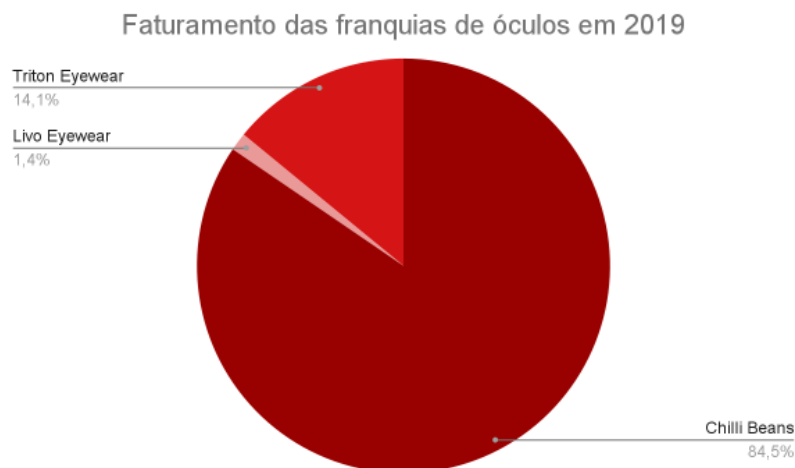


Gráfico 11 - Faturamento das principais concorrentes da Chilli Beans. Fonte: Agência Oblique (2022)

5.5.2 Mercado Principal

O mercado atual de acessórios, dentro da moda, está em quarto lugar dentre os segmentos de franquias no Brasil, de acordo com a ABF. Dentre os segmentos, a região sudeste possui as 50 maiores franquias, sendo seguida pelo sul, centro-oeste e nordeste. Já com a Associação Brasileira das Indústrias Ópticas (Abióptica), o setor cresceu 7,4% no Brasil em 2017, atingindo R\$21,04 bilhões em vendas, o que acaba sendo um fator importante em tempos de recuperação econômica do país.

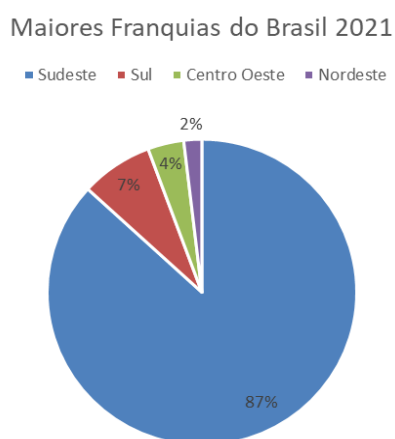


Gráfico 12 - Maiores Franquias do Brasil. Fonte: Agência Oblique (2022)

Com base nessa pesquisa, observa-se que o foco da Chilli Beans deve se manter no mercado da região sudeste, pois é o território mais movimentado e lucrativo da rede de franquias. Mas também, deve apostar sua atenção em novas oportunidades em regiões

estratégicas do negócio, como é o caso do nordeste, apesar de ser responsável pela menor fatia do mercado, pode-se observar que as variações climáticas e a elevação do calor em todo o ano da região é um bom argumento para viabilizar o investimento, visando que, no cenário do sudeste, o número de vendas de óculos de sol aumentam com as altas temperaturas da localidade, principalmente no verão.

5.5.3 Mercado Secundário

Tendo em vista a pesquisa de análise de consumidores de produtos óticos, foi possível perceber que a grande maioria prefere produtos internacionais aos nacionais. Com isso, pode-se considerar abrir espaço para tornar a marca Chilli Beans maior internacionalmente, apesar de já ter presença no exterior, o investimento pode trazer a fidelidade conforme o comportamento do consumidor.

Para além do âmbito internacional, a Chilli Beans vem investindo no mercado ótico com a criação do novo modelo de franquias voltado para o ramo de Óticas, e essa é uma oportunidade secundária a qual a marca investe conforme os resultados obtidos, no qual nos próximos anos, tende a aparecer com maior presença no setor.

5.5.4 Cenários

5.5.4.1 Análise Otimista

Como análise otimista, devido aos dados coletados, estipula-se que no ano de 2022 a Chilli Beans manterá a média de crescimento vista nos anos anteriores, que é de 110%, subtraindo o impacto causado pela pandemia.

“Lider do mercado de óculos escuros no Brasil e na América Latina, a Chilli Beans tem planos ambiciosos de crescimento não apenas no mercado doméstico, mas também no exterior ao longo dos próximos cinco anos. Com uma participação de mercado de 16,5% nas vendas de óculos escuro do Brasil, a empresa quer ampliar em 45% a quantidade de pontos de venda de seus produtos até 2026 e garantir a liderança nacional no comércio do acessório.”, (Alexandre Inacio, 2022).

Outro ponto, pode-se partir para a análise do comportamento do consumidor que busca marcas internacionais às nacionais. Essa é uma oportunidade que a marca abrange tendo a expansão em outras localidades, atualmente a Chilli Beans está em cerca de 50

lojas em operação ativa em 13 mercados por Portugal, Estados Unidos, Colômbia, Kuwait, Peru, México, Bolívia e Tailândia. E, em relação a sua principal concorrente, a Ray-Ban, o cenário é favorável à marca brasileira.

“Dominar o mercado brasileiro significa se manter à frente de marcas tradicionais como a Ray-Ban, que possui hoje pouco mais de 12% de participação do mercado doméstico. Aliás, o Brasil é o único país do mundo onde a Ray-Ban atua em que não é líder, atrás exatamente da marca Chilli Beans.”, (Alexandre Inacio, 2022).

Para além disso, o bom retorno das franquias, o fortalecimento e a reinvenção do mercado óptico têm atraído os empreendedores para a área, fomentando investimentos e melhorias. As franquias de óculos fazem parte do setor de Moda, que foi o quarto maior faturamento no ano de 2019, e também de Saúde, Beleza e Bem-estar.

“A expectativa é de que o mercado óptico continue em alta. Com o envelhecimento da população e a incorporação cada vez maior dos óculos como moda e comportamento, tudo leva a crer que até 2020 voltaremos ao crescimento de 20% ao ano, como tínhamos até 2013”, (Bento Alcoforado, 2022).

5.5.4.2 Análise Pessimista

No geral, o mercado da moda sofreu um impacto considerável durante a crise. As estimativas de recuperação do mercado estipulam que apenas neste ano de 2022 serão obtidos os mesmos resultados do ano de 2019.

Outros pontos que podem dificultar a marca são o barateamento dos óculos de sol, incluindo também o crescimento de *fast fashion* como a Shein, uma plataforma de e-commerce que vende produtos internacionais no Brasil e a percepção negativa do público para com produtos fabricados na China, já que boa parte dos produtos da marca são produzidos na China, muitos acabam considerando produtos de baixa qualidade.

5.5.5 Escolha de Novos Segmentos de Mercado

Atualmente, a Chilli Beans abrange o setor da moda e é comercializado produtos como: óculos de sol, óculos de grau, relógios e acessórios. Apesar do início no mercado óptico, hoje a marca procura abranger novos segmentos a partir da necessidade do público, mas o seu forte é a venda de óculos.

Compartilhando os mesmos ideais das campanhas, a marca trabalha a produção de novos produtos voltados para o street, como a venda de acessórios complementares aos seus óculos, tendo a venda de bolsas, sholders bags, cordinhas e entre outros. A ideia do streetwear, é um estilo que representa a essência urbana e cultural de cada comunidade, o que conversa com o conceito que a Chilli Beans trabalha com suas campanhas e é um segmento o qual é uma das grandes oportunidades de conversa.

5.6 VENDAS

5.6.1 Volume de Vendas

Segundo pesquisas realizadas, a Chilli Beans possui um alto desempenho no número de vendas e é considerada um modelo no mercado financeiro para franquias. Segundo os dados obtidos, o gráfico abaixo mostra o faturamento líquido da empresa nos últimos quatro anos e uma projeção para o ano de 2022.

Evolução de Faturamento Líquido (em milhões)

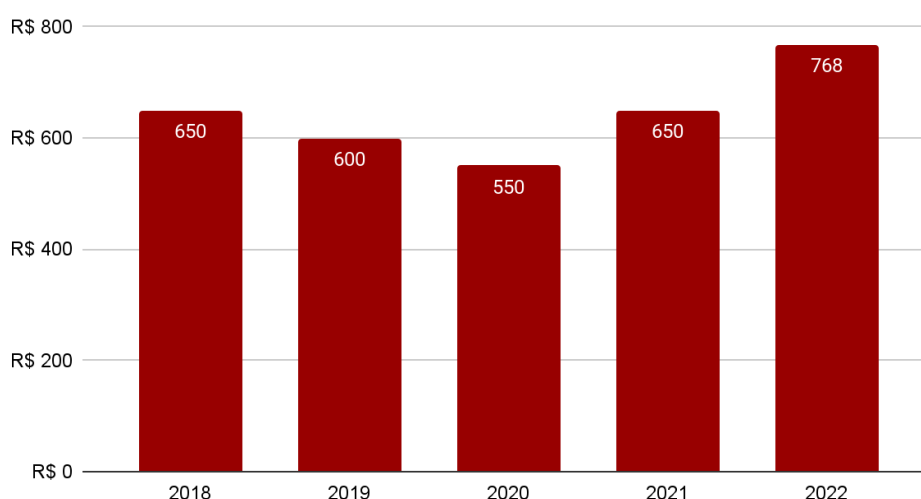


Gráfico 13 - Evolução de Faturamento Líquido (em milhões). Fonte: Agência Oblique (2022)

O ano de 2020 foi atingido com o início da pandemia do Covid-19 enfrentada no cenário global. O setor de moda foi tão prejudicado quanto a marca, mas em 2021, com a melhoria na rede de saúde e a vacinação em massa da população, a Chilli Beans conseguiu manter seu volume de vendas e obteve o resultado esperado, faturando cerca de 650 milhões no ano.

Levando em consideração a variação entre esses dois anos, pode-se perceber que a marca obteve um crescimento de 15,38% do volume de vendas. Com isso, os dados apresentados apontam que existe uma melhoria e uma grande chance de aumento no cenário para o ano de 2022. Sendo assim, a Chilli Beans deve manter-se na margem de lucros e, ao trazer a estratégia de reforço financeiro e nas forças de vendas, onde a marca possui um grande destaque com a sua formação mantendo a mesma desde o seu início, é possível prever que o negócio pretende atingir e projetar o faturamento mínimo para mais 15% do valor atingido no ano antecedente. Assim também, caminhando para o objetivo de expansão das franquias até 40 lojas e quiosques até o fim de 2023.

5.7 COMUNICAÇÃO

5.7.1 Crescimento da notoriedade da empresa

De acordo com a Abióptica, Associação Brasileira das Indústrias Ópticas, no ano de 2019 o faturamento deste mercado correspondeu a R\$ 24 bilhões, onde no mesmo ano a Chilli Beans faturou R\$ 600 milhões, fazendo com que ela tenha 2,5% de participação e notoriedade no mercado.

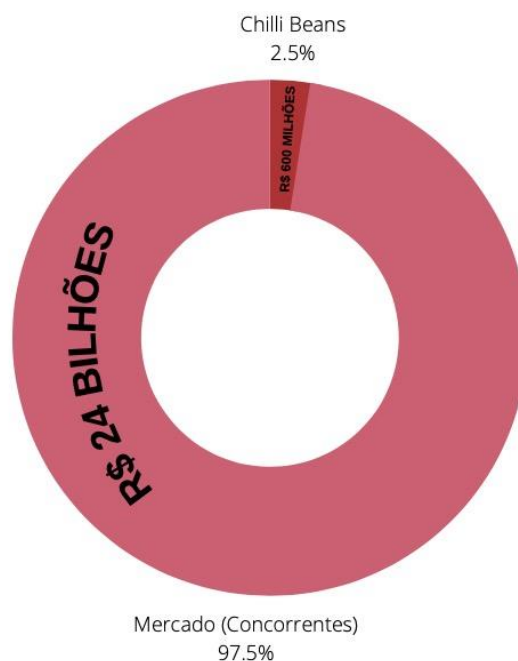


Gráfico 14 - Participação de Mercado (em bilhões). Fonte: Agência Oblique (2022)

Dentro das pesquisas realizadas pela agência, foi possível ainda confirmar a opinião positiva dos consumidores quanto à marca, que a enxergam como uma distribuidora de produtos de qualidade com designs diferenciados.

5.7.2 Aumento do número de contatos

Como forma de aumentar o número de contatos com o público-alvo, a marca firma parcerias sazonais com elementos do cotidiano do consumidor, como por exemplo: a parceria de Harry Potter, onde aproxima o target que ama o universo mágico com a Chilli Beans.

Ademais, a marca está presente em eventos, shows e redes sociais que o contato esperado frequenta e acompanha, tendo a oportunidade de se inscrever em mailings ou compartilhar seu número para ganhar descontos e estar por dentro das novas coleções. Para aumentar o número de contatos, a melhor estratégia é reforçar as ações já praticadas, investindo mais verba do que os anos anteriores.

5.7.3 Melhor cobertura geográfica de comunicação

A Chilli Beans reforça a cobertura geográfica e padronizada da comunicação nos seguintes Estados do Brasil e do mundo, como: Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe, Tocantins, Lisboa, Califórnia, Kuwait, Lima, Tel Aviv, Bogotá, Santiago, Las Vegas, Santa Cruz de La Sierra, Rio Negro, Sabaneta, Medellin, Cidade do México, Callao, Setubal, Senhora da Hora, Alcabideche, Setubal, Carnaxide.

Para que seja de forma uniforme, impactante e objetiva a marca precisa estar presente no cotidiano do target através de ações, inserções e redes sociais de forma igualitária em todas as regiões, porém controlando a verba pelo tamanho da região.

5.7.4 Desenvolvimento de política e comunicação interna

Atualmente, a Chilli Beans se preocupa majoritariamente com os franqueados, gerentes e colaboradores com o intuito de manter todos com a mesma informação e propósito para crescimento da marca. Com o intuito de estreitar o relacionamento e

alcançar seus objetivos a empresa pratica incentivos como: ingressos a shows, cruzeiros e jantares exclusivos. Analisando esse posicionamento da marca, será mantida a comunicação interna e pretende-se expandir cada vez mais.

5.8 OBJETIVO DE MARKETING

5.8.1 Quantitativos

- a) Aumentar o faturamento anual em 15%, equivalente a R\$90 milhões, de acordo com sua média de crescimento nos últimos 5 anos;
- b) Manter o número de praças na região do Sudeste e expandir a base nas regiões do Norte e Nordeste em 10%, equivalente a 20 lojas, baseado na dominância do Sudeste de mercado e grande demanda e procura no Norte e Nordeste;
- c) Ampliar o negócio em mais 40 lojas e quiosques em geral até o final do ano; (necessário para atingirem sua meta de 1200 franqueados nos próximos 5 anos).

5.8.2 Qualitativos

- a) Fortalecer a comunicação institucional da empresa;
- b) Aumentar a fidelidade do nosso público-alvo.

5.8.3 Defesa do Objetivo de Marketing

Tendo em vista a análise estratégica do negócio, percebeu-se que a Chilli Beans possui um faturamento médio dos últimos quatro anos em R\$ 612.500.000,00. Baseado nessa informação, existe um acréscimo em suas vendas para atingir os objetivos financeiros da marca. Dessa forma, para alcançar essa meta o faturamento deve aumentar em 15% em relação ao ano anterior.

Além disso, o objetivo proposto pelo presidente da empresa é obter 1.200 lojas franqueadas em 5 anos. Para que isso seja obtido, a marca deve abrir mais 40 lojas ao ano, e considerando que o maior número de franquias se estabelece na região sudeste, a meta de novos negócios se mantém estável para esse local e passa a se concentrar nas regiões centrais do norte e nordeste, tendo em vista que, por se tratar de localidades

quentes e de temperaturas elevadas, o uso de óculos de sol tem a maior demanda e procura pelo público.

Por fim, durante a realização da pesquisa exploratória, foi percebido que a Chilli Beans possui sua comunicação institucional e fidelidade baixa entre os seus consumidores. Pensando em trazer uma melhoria diante disso, foi trazido como objetivo fortalecer e concentrar as estratégias no awareness do público-alvo com novas propostas de campanhas que reforcem a importância da marca Chilli Beans e tudo que ela representa, não apenas seus produtos de forma desconexa à mensagem central de marca.

5.9 ESTRATÉGIA DE MARKETING

- Propaganda;
- Promoção de vendas;
- Marketing direto;
- Relações públicas e assessoria;
- Internet.

5.9.1 Em relação à distribuição

Conforme os objetivos de crescimento da marca, pretende-se abrir novas franquias, porém mantendo a comunicação interna e incentivos, pois estes já performam bem dentro das nossas metas. Trabalhando com o endomarketing e promoções internas para reforço da distribuição.

5.9.2 Em relação ao trade (cliente)

Tendo em vista que, a marca possui uma comunicação institucional baixa na mente do consumidor, pretende-se aumentar o awareness com a nova proposta do Plano de Marketing, além de ampliar o relacionamento do cliente em relação à marca. Trabalhando com uma nova propaganda, aumento do marketing direto, mais inserções nas campanhas de internet e divulgação através da assessoria.

5.9.3 Em relação ao público-alvo

Conforme o resultado de nossa pesquisa, foi evidenciado que o público-alvo da Chilli Beans já possui preferência maior pela marca devido a história que a empresa carrega no segmento e as características dela como: jovialidade, preocupação com o meio ambiente, reconhecimento do fundador e respeito aos seus valores. Porém, ainda é necessário realizarmos estratégias de fidelização do público-alvo para que aumente a visão de brand lover do consumidor e consequentemente o buzz marketing. Para aumentar o preferencial da marca pelo target, pretende-se aumentar as divulgações das ações através da assessoria, além de reforçar as promoções e participar mais ativamente no que o público-alvo se preocupa e consome.

5.10 PREVISÃO DE ORÇAMENTO

Conforme os objetivos listados nesse plano, a campanha terá um orçamento total de R\$ 10.000.000,00, para veiculação de comunicação em mídia, produção e eventos.

Considerando o planejamento de ações para a marca, o budget foi dividido em três linhas principais, sendo elas: mídia, promoção e produção.

Para a veiculação principal, conta-se com o investimento em mídia on-line e off-line, representando 50% do orçamento total, equivalente à R\$ 5.000.000,00. A divisão também está atrelada a veiculação da marca em ações promocionais para atribuir a campanha, com 40% do investimento, ou seja, R\$ 4.000.000 e por final, o valor de R\$ 1.000.000,00 equivalente a 10%, para a produção das peças de veiculação.

Além disso, baseado nos objetivos de marca, a campanha planejada contará principalmente com o ROI em relação ao reconhecimento de marca, tendo como resultado a melhoria na comunicação institucional da marca para o público e consequentemente, aumento na demanda de vendas. Dito isso, nossa receita não é possível de ser mensurada apenas em valores concretos, mas sim a partir da análise de cliques no QR Code e links parametrizados, engajamento nas redes sociais, fluxo de clientes em loja e share of voice.

6. COMUNICAÇÃO

6.1 PROBLEMA QUE A PROPAGANDA DEVE RESOLVER

6.1.1 - Qual o problema a ser resolvido?

A baixa fidelização de clientes à marca.

6.1.2 - Qual o problema que a comunicação deverá resolver?

Fortalecer a percepção da marca na mente no consumidor, como os consumidores entendem o que a Chilli Beans representa, reforçando a ideia de ser uma marca inovadora, ousada que apresenta os óculos como acessórios de moda que podem contar histórias e proporciona produtos com designs exclusivos, acessíveis e de qualidade.

Reforçar a presença da marca nas regiões Norte e Nordeste, visto que há grande potencial lucrativo para uma marca do segmento de acessórios de moda nas cidades dessas regiões. Fortalecer mais as conexões para tornar uma marca amada pelos consumidores e assim criar *brand lovers* da Chilli Beans que inserem a marca em sua personalidade e estilo de vida.

6.1.3 - O que deve ser comunicado?

A linguagem institucional da Chilli Beans, que se mostra através da sua autenticidade, inovação e pluralidade, características que são refletidas em suas criações.

6.1.4 - A quem deve ser comunicado?

Pessoas com faixa etária entre 18 a 35 anos, pertencentes majoritariamente à classe B. Antenados ao mundo da arte, moda, geek e música. Buscam por exclusividade e personalidade nos óculos que utilizam, uma forma de reforçar sua individualidade.

6.2 - PÚBLICO-ALVO

6.2.1 - Perfil Demográfico

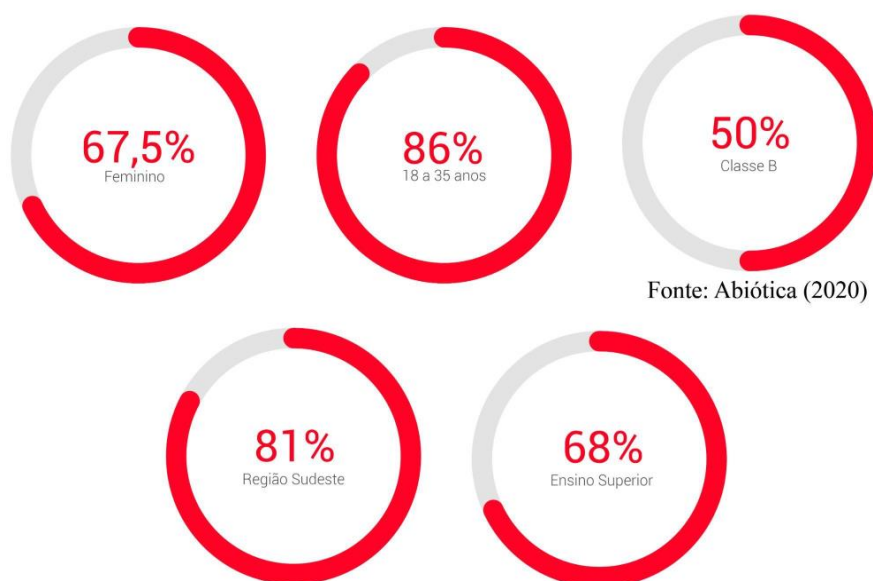


Gráfico 15: Perfil Demográfico. Fonte: Agência Oblique (2022)

6.2.2 - Perfil Psicográfico

Jovens-adultos que ainda estão cursando o ensino superior, ou que o completaram e possuem uma vida financeira estável, e levam uma vida agitada, passando grande parte do dia fora de casa, entre estudo, trabalho e compromissos. São conscientes e engajados em causas sociais, por isso procuram consumir marcas que demonstram responsabilidade social.

Apreciadores da música, arte, cultura pop e da moda, frequentam eventos que misturam essas vertentes e buscam por acessórios que personificam suas paixões. Antenados nas tendências atuais, acompanham assiduamente influencers e artistas que se identificam com seus ideais, assim também fazem com as marcas que gostam, desde que a marca ofereça uma proposta superior a dos seus concorrentes.

Camaleões, eles gostam de mudar, inovar e divulgar sua personalidade através das roupas e acessórios. São tecnológicos, gostam de pesquisar antes sobre o que consomem na internet, e acreditam que comprar online é mais prático, mas ainda assim, preferem ir até o PDV para interagir com a marca, já que presencialmente podem experimentar os óculos e entender qual encaixa melhor em seu estilo.

O consumidor que compra Chilli Beans, busca custo-benefício e exclusividade no design, para reforçar sua individualidade. Atualmente o público, em sua maioria, procura a marca de acordo com a estética dos óculos, e não por ser fiel à ela. O consumidor decisor principal é do sexo feminino. A decisão de compra é feita a partir dos seguintes fatores: qualidade, o custo-benefício e a exclusividade.

- Engajado;
- Geek;
- Jovem;
- Contemporâneo;
- Tecnológico.

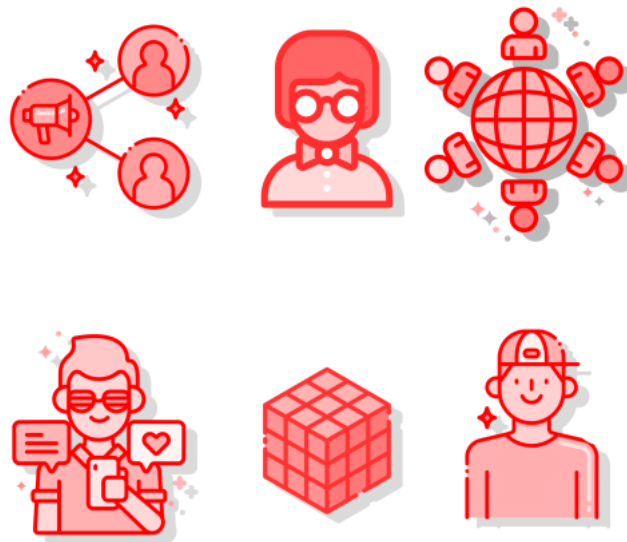


Figura 23: Perfil Psicográfico. Fonte: Agência Oblique (2022)

6.3 - CONCORRÊNCIA

6.3.1 - Concorrência Direta

a) Livo Eyewear



Figura 24: Livo Eyewear. Fonte: Livo Eyewear Instagram (2022)

Mais nova no mercado, nasceu em 2012 com vendas exclusivas on-line, considerada a primeira marca própria a vender óculos pela Internet na América Latina. A mistura entre a precisão industrial e o cuidado artesanal configura um grande diferencial em sua produção, sendo mais demorada e feita em baixa escala com uma menor variação no catálogo de produtos.

b) Triton Eyewear

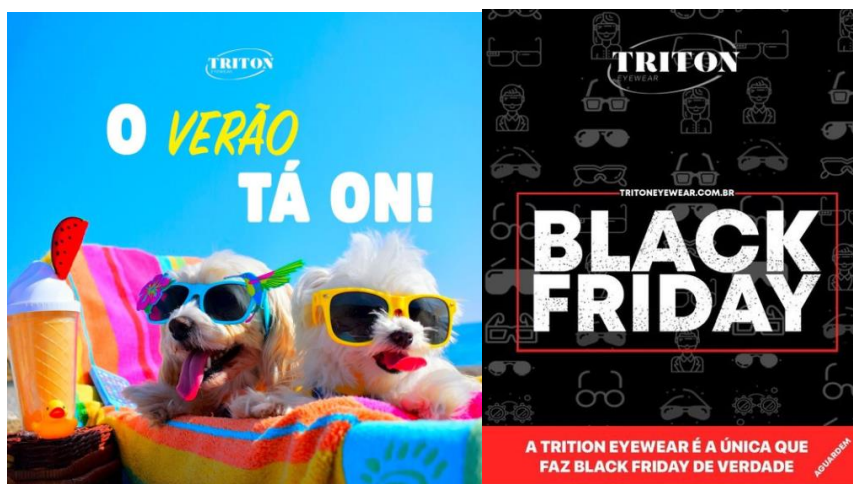


Figura 25: Triton Eyewear. Fonte: Triton Eyewear Instagram (2022)

Criada por profissionais do mercado de óculos em 1981, a marca hoje é consolidada e presente nos principais shoppings centers do Brasil. A variedade de seu portfólio busca atender um público abrangente, concorrendo diretamente com a Chilli Beans com mais de 500 modelos de óculos de sol, armações e relógios a preços mais acessíveis.

c) Ray-Ban

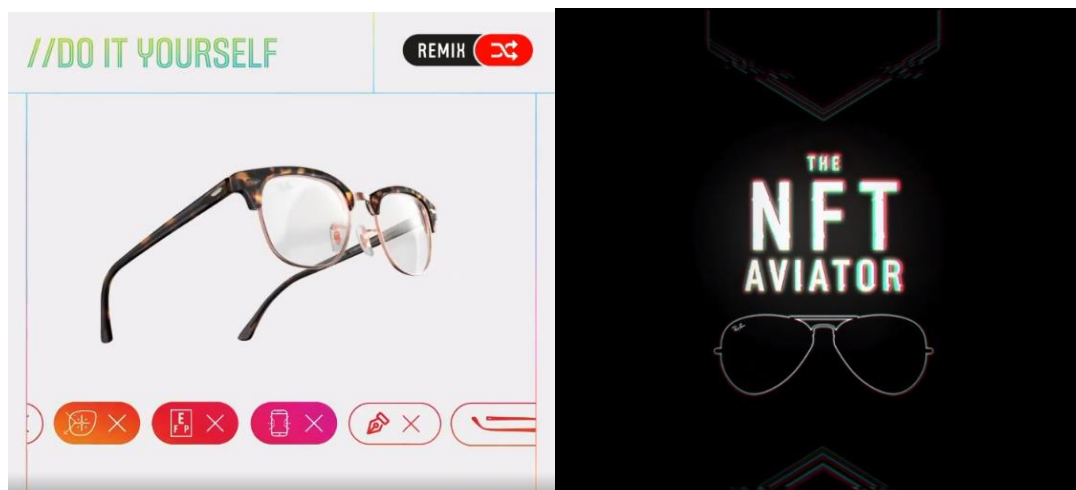


Figura 26: Ray-Ban. Fonte: Ray-Ban Instagram (2022)

Fundada na década de 30 como um produto para aviadores do Corpo Aéreo do Exército dos Estados Unidos, a marca possui o óculos de sol mais famoso do mundo, o óculos Ray-Ban Aviator. Com grande reconhecimento e maior tempo de mercado, é conhecida mundialmente e possui grande número de parceiros no Brasil para revenda, a preços relativamente elevados, com uma única loja oficial localizada na região do Morumbi, em São Paulo.

6.3.2 - Concorrência Indireta



Figura 27: Óticas Carol. Fonte: Site Óticas Carol (2022)



Figura 28: Óticas Diniz. Fonte: Site Óticas Diniz (2022)

Óticas Carol e Óticas Diniz: Concorrem indiretamente por atenderem o segmento responsável por montar óculos e lentes com grau, de acordo com especificações médicas e comercializar produtos de diferentes marcas.

6.4 - VERBA DA CAMPANHA/BUDGET

Total da verba: R\$ 10.000.000,00, incluindo verbas de mídia, promoção e produção.

6.5 - OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Reforçar a lembrança da Chilli Beans na mente do consumidor;
- Criar identificação com o público reforçando sua individualidade;
- Apresentar o produto para novos consumidores;
- Incentivar a formação de brand lovers.

6.6 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

6.6.1 Propaganda

A propaganda é fundamental para a campanha, irá transmitir a mensagem e realizar a persuasão do cliente, aproximando pessoas de diferentes nichos e localizações, e assim reforçar a lembrança da Chilli Beans na mente do consumidor. A forma como a marca se comunica e os tipos de mensagem que transmite serão trabalhados através das mídias recomendadas, de acordo com o plano de mídia, tudo estando dentro do budget disponível. Trabalhando todos esses quesitos irá despertar curiosidade no consumidor, fazendo com que a empresa se torne conhecida e reforçando seus diferenciais e características.

6.6.2 Promoção de vendas

Na promoção de vendas, diversas ações serão feitas para incentivar a fidelização de clientes e explorar novos mercados, desde o oferecimento de descontos em compras futuras, eventos em regiões menos exploradas do país, presença em festivais e shows para reforçar a veia jovem e inovadora da marca e eventos focados na equipe interna para incentivar vendas e a satisfação dos funcionários.

Os clientes que realizarem uma compra da marca ganham um cupom de desconto para ser utilizado na próxima compra que atingir o valor mínimo necessário, este cupom possui validade de um ano a partir da data da compra, dessa forma a promoção busca incentivar o cliente a retornar a loja em um curto prazo de tempo.

Promover eventos em regiões menos exploradas pela Chilli Beans é uma forma de apresentar os produtos para novos consumidores e trazer experiências tão inovadoras quanto a marca traz boas lembranças na mente do público, logo a marca aumenta sua *brand awareness*.

A presença em shows e festivais, através de stands ou patrocínios, objetivam criar uma experiência memorável na mente do consumidor e ainda é uma estratégia para alcançar um público ainda maior. Para uma estratégia interna, criar um concurso de vendas entre os vendedores de todas as franquias em que há premiações desde vale-presentes, vouchers para experiências gastronômicas, culturais ou de lazer, a estratégia busca aumentar o engajamento, motivação e a disposição dos colaboradores.

De acordo com uma pesquisa do Instituto Locomotiva, 45% das pessoas que recebem premiações por performance da empresa, se mostraram mais satisfeitas com o trabalho e 87% dos entrevistados definem a premiação como um fator importante de valorização profissional. Em suma, um funcionário reconhecido está mais satisfeito com o trabalho, performa melhor e colabora para o crescimento da empresa por mais tempo.

6.6.3 Marketing Direto

Serão mantidas as ações de marketing direto que a marca já trabalha como suporte pós venda via WhatsApp, o Telle Chilli, um sistema de vendas por telefone e e-mail marketing. Para trazer uma personificação para o consumidor, o foco será em incrementar o e-mail marketing personalizado para cada cliente, que com base em suas últimas compras, irão ser mandados novos modelos recomendados especialmente para ele.

6.6.4 Relações públicas/Assessoria de Imprensa:

As relações públicas controlam a disseminação de informações sobre a empresa, criam uma relação entre a marca e o público e aprimoram a reputação da marca.

Trabalhar juntamente com o marketing de conteúdo para promover a divulgação de conteúdos, seja com a imprensa, editores ou influenciadores, de forma a entregar o conteúdo para as pessoas certas e da melhor maneira, desse modo o conteúdo pode alcançar mais compartilhamentos, mais cobertura na mídia e atingir um grande público.

A Chilli Beans trabalha constantemente com influenciadores, seja promovendo o produto, no desenvolvimento de coleções e presença em eventos patrocinados, portanto

as relações públicas estimulam relacionamentos mutuamente benéficos para obter facilidade em criar novas parcerias com influenciadores.

Aumentar a autoridade da marca por meio de palestras e entrevistas para tornar uma marca formadora de opinião, referência no segmento e certificar a transmissão de mensagens consistentes.

Criar um canal aberto para sugestões, críticas e elogios para construir boas relações tanto com o público interno (colaboradores, fornecedores, entregadores) quanto com o público externo (consumidores, fãs da marca). O feedback é um importante processo para entender os pontos que a marca precisa melhorar ou desenvolver, além de tornar uma marca que está realmente preocupada com o que está entregando para o público.

6.6.5 Internet

Os consumidores valorizam marcas que estão abertas ao diálogo, por isso as redes sociais são os principais meios de comunicação para criar um relacionamento com o público, aumentar sua visibilidade e potencializar as vendas. Dessa forma, os algoritmos das redes sociais trabalham para direcionar os produtos que são para determinado usuário, de acordo com o seu perfil e estilo, trata-se de uma estratégia cujo principal objetivo é conquistar novos clientes.

As postagens das redes sociais com as marcações do produto já informando o preço e com o link direto para o produto da loja do Instagram ou Facebook facilitam o caminho do usuário ao adquirir o produto em poucos cliques. As redes sociais também serão utilizadas para divulgar o evento promovido pela marca, as ativações da marca em festivais e outros eventos apresentando uma linha editorial institucional, aprimorando a imagem jovem e inovadora da marca, estabelecendo assim uma relação de confiança com o público.

Alinhado ao objetivo de fidelizar o público, a marca será inserida no universo pop, geek e nerd para conversar com o público mais jovem ao patrocinar podcasts, assim sendo uma forma de aproveitar esse mercado relativamente novo como uma inovação em meio aos diversos canais tradicionais de publicidade e propaganda. De acordo com a Meio e Mensagem, o consumo de podcast aumentou na pandemia e, atualmente o Brasil é o

terceiro país que mais consome podcast no mundo, portanto é um mercado que está crescendo e possui grande potencial para promover uma marca.

Baseado na inteligência artificial e antropometria, conjunto de técnicas para medir o corpo humano, o provador virtual colabora para que o consumidor online possa escolher de forma assertiva um acessório e analisar como o modelo de óculos fica de acordo com o perfil do rosto. A estratégia entrega uma experiência mais personalizada para o consumidor ao facilitar a escolha do produto, aumentar as conversões e fidelizar clientes.

6.7 - OBJETIVOS DE PROPAGANDA

- Consolidar a linguagem institucional da marca;
- Divulgar os benefícios e diferenciais da marca;
- Reforçar a presença da marca nas regiões Norte e Nordeste, sendo um mercado de grande potencial por conta do clima quente da região;

6.8 – HIPÓTESES CONFIRMADAS EM PESQUISA

- H1: O consumidor da Chilli Beans é, principalmente, o jovem-adulto, de 18 a 35 anos, majoritariamente feminino;
- H2: Para a maioria dos clientes, a compra de novas armações com a marca não são frequentes, sendo no máximo anuais;
- H3: Entre os principais fatores que levam à compra de produtos na CB estão o preço acessível, qualidade do produto e, principalmente, os designs diferenciados;
- H4: As diferentes colaborações da Chilli Beans ajudam a marca a atender diferentes setores dos jovens a partir de seus gostos específicos;
- H5: As coleções especiais são o maior motivo para compras na marca;
- H6: A percepção da marca é positiva;
- H7: O principal contato dos consumidores com a marca é nos PDVs e, de forma secundária, na internet via redes sociais;
- H8: A lealdade à marca é baixa, estando mais relacionada a afeição do público a designs e coleções específicas;
- H9: Mesmo trabalhando com preços bem mais altos que a CB, a Ray-Ban é a maior competidora direta da marca.

6.9 -ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

6.9.1 - Por que uma nova comunicação?

A nova comunicação será baseada na definição da linguagem institucional da marca, no objetivo de aumentar o awareness e a lembrança, ocasionando o destaque da marca por si só, e não por coleções específicas, consolidar a marca na cabeça de seu consumidor como uma referência de marca com acessórios exclusivos e uma personalidade forte. Em suma, o objetivo é criar *brand lovers* que sintam fidelidade à marca.

6.9.2 - Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor

A comunicação deverá reforçar as principais características da marca, como a sua exclusividade e pluralidade. A campanha deve ter um apelo emocional e instigante, passando a sensação de identificação com a personalidade do público.

Materializar os gostos, atitudes, personalidade do público e principalmente como as pessoas verão o mundo com seu verdadeiro olhar.

6.9.3 - Benefícios

a) Benefício mais persuasivo

- Exclusividade do design.

b) Outros benefícios

- Custo-benefício;
- Qualidade;
- Atendimento humanizado;
- Eco-friendly;
- Troca fácil;
- Portfólio diversificado;

6.9.4 - Posicionamento de Comunicação

a) Posicionamento atual

Chilli Beans é estilo, ousadia e diversidade.

A empresa é vista como uma marca de óculos com um grande intercâmbio de experiências, ousada e dinâmica, oferece acessórios para o setor de moda, apoia a diversidade, música e arte.

b) Posicionamento aprofundado

Com a Chilli Beans, *você* é estilo, ousadia e diversidade.

Deste modo, o foco será em uma comunicação institucional que reforce a conexão com o público, sendo reconhecida como uma marca que existe além de seus produtos, com personalidade, autenticidade e diversidade, trazendo boas experiências não só nas vendas mas em todos os pontos de contato com a marca.

6.10 TESTE DE CONCEITO

6.10.1 Objetivo

Obter um conhecimento mais aprofundado sobre quais aspectos da Chilli Beans melhor ressoam com o consumidor, auxiliando a marca em sua busca por uma conexão mais profunda com ele.

6.10.2 Metodologia

Serão apresentados três conceitos distintos para o entrevistado e, para cada um, serão apresentadas algumas perguntas abertas:

- Qual é a primeira coisa que você pensa lendo esta frase?
- Você acha que a frase está relacionada a um(a)_____?
- O que você entendeu com a frase apresentada?
- Qual é o seu sentimento em relação à frase?

Finalizando com a pergunta fechada:

- A frase passa confiança e credibilidade se você pensar que é para o setor de moda?

Onde o entrevistado poderia responder com “Sim”, “Não”, ou elaborar uma terceira resposta em “Outros”.

Depois de analisar os três conceitos individualmente, foram apresentadas mais duas perguntas abertas:

- Com qual das 03 frases você mais se identificou? Por quê?
- Quais os pontos positivos e negativos em relação à frase com a qual você mais se identificou?

6.10.3 Amostragem

Ao total, foram entrevistadas 35 pessoas.

6.10.4 Conceitos Testados

a) Você de Verdade

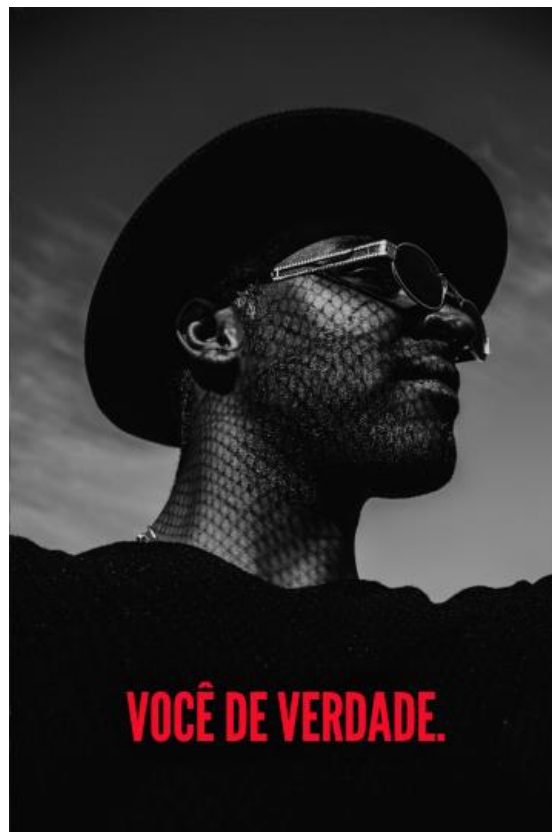


Figura 29: Teste de Conceito 01 - Você de Verdade. Fonte: Agência Oblique (2022)

b) A História Continua



Figura 30: Teste de Conceito 02 - A História Continua. Fonte: Agência Oblique (2022)

c) Se tem pimenta, é bom

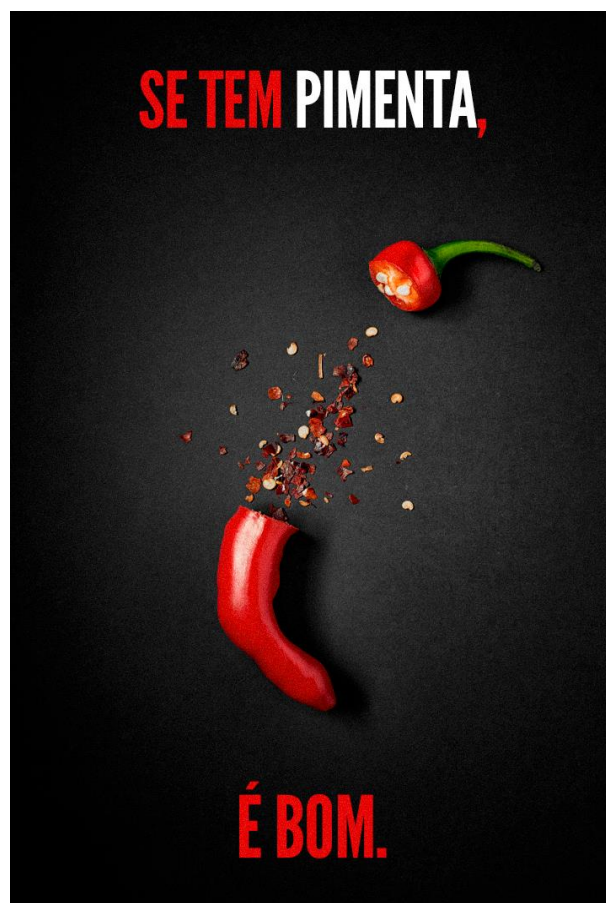


Figura 31: Teste de Conceito 03 - Se tem pimenta, é bom. Fonte: Agência Oblique (2022)

6.10.5 Análise do Teste

O primeiro conceito apresentado, “Você de verdade”, foi o que alcançou maior identificação com os entrevistados, trazendo reflexões pessoais aos mesmos, que o relacionaram a sentimentos de autoafirmação, autoconhecimento, expressão, pertencimento, proximidade, autenticidade e representatividade.

A associação do KV ao setor da moda e estilo foi quase unânime, passando confiança e credibilidade segundo 95,8% do público. Como ponto negativo, pode-se destacar um certo incômodo, por vezes inerente à jornada de autoconhecimento, que é instigada pela frase.

Pode-se dizer que o segundo conceito, “A História Continua”, não deixou a desejar nas associações positivas, entre elas: resiliência, esperança, poder e persistência. No entanto, o KV foi muito relacionado a um cartaz de sequência de filme, passando credibilidade para o setor da moda em apenas 30% das respostas. Além disso, foi constatada uma certa premissa por parte do público de uma história árdua, marcada por obstáculos com uma necessidade de superação constante.

Por fim, no terceiro conceito, “Se Tem Pimenta é Bom”, a associação ao setor da moda foi quase nula, com a grande maioria, cerca de 70%, afirmando que a frase não passa credibilidade, sendo categorizada como referente a culinária ou até mesmo conteúdo erótico.

6.10.6 Conclusão

Com base na análise comparativa das respostas dos três conceitos trabalhados na pesquisa, chegou-se à conclusão que a grande maioria do público se identificou com o conceito “Você de verdade”. Ela comunica de maneira eficaz o que a marca irá trazer, como por exemplo, os ideais de representatividade e autorreflexão, desfrutando uma maior proximidade com o conceito. 95,8% do público relacionaram o Key Visual ao setor da moda, indicando ser o caminho certo a ser escolhido em comparação com os outros conceitos. “Você de Verdade” também contou com pontos positivos no qual o público teve um vínculo relevante, devido a seu poder de expressão, autenticidade e transparência.

Os outros dois conceitos, “A História Continua” e “Se Tem Pimenta é Bom” não atingiram as expectativas esperadas, devido à imprecisão nas diversas interpretações

equívocas do público. Por consequência, escolheu-se o conceito “Você de Verdade”, visto que oferece a ideia de um modo direto e efetivo para a comunicação da Chilli Beans.

6.10.7 Peça Conceito



Figura 32: Peça Conceito. Fonte: Agência Oblique (2022)

6.10.8 - Tema da Campanha

O tema da campanha será "auto-expressão".

6.10.9 Defesa do Tema

A intenção é promover a identificação do consumidor posicionando a Chilli Beans como uma marca que conta histórias através de suas coleções, que são múltiplas e variadas como seu público, fazendo com que o mesmo enxergue nela seu protagonismo e identidade.

6.10.10 - Conceito Criativo e Defesa do Conceito

O conceito da campanha é “Você de verdade”.

Através dele a Chilli Beans estará dialogando diretamente com o consumidor com um convite a externalizar sua verdadeira essência através do que seria “acessório”, posicionando-se como uma marca capaz de refletir e abraçar toda a complexidade e autenticidade de cada indivíduo de seu público em seus produtos. Dessa forma, cria-se um questionamento provocativo que incentiva a busca, por vezes incessante, de sua identidade, autonomia, liberdade e atitude de ser quem ele realmente é.

6.10.11 - Promessa básica e Justificativa (Reason Why)

Ser uma marca autêntica, que abraça a diversidade de seu público e incentiva a sua individualidade, para se sentirem livres de rótulos e para serem protagonistas de suas próprias histórias.

A Chilli Beans possui a pluralidade em seu DNA, e reflete isso em suas mais diversas coleções, que incluem todas as tribos. O seu objetivo sempre foi mais do que vender óculos, e sim, contar histórias com cada acessório e abrir espaço para as pessoas poderem expressar seus gostos, ideais e personalidade.

6.10.12 - Imagem desejada

O público-alvo irá enxergar a marca muito além de seus produtos, como a materialização de sua personalidade, e ao mesmo tempo, como uma forma de auto afirmar sua identidade.

6.10.13 - Tom de voz e personalidade

A comunicação será envolvente, instigante, ousada, descontraída.

6.10.14 - Obrigatoriedades da campanha

Todas as peças terão: conceito e logo do cliente.

6.10.15 Materiais a serem desenvolvidos

a) Campanha Publicitária - Obrigatórios:

1. Spot da agência 30”
2. Comercial Agência 30”

3. KV (Peça Conceito)
4. Anúncio para mídia impressa
5. Projeto Especial para Revista
6. Projeto Especial para Jornal
7. Banner Animado
8. Banner Expansível
9. Outdoor OOH Impresso
10. Mídia Alternativa Digital (Spotify)
11. Projeto Especial Mídia Outdoor
12. Projeto Especial Mídia Indoor
13. Mídia Inexistente
14. Spot Chilli Beans 30”
15. Comercial Chilli Beans 30”

b) Campanhas Promocionais:

16. Logo Quem é Chilli Ganha Mais
17. KV Quem é Chilli Ganha Mais
18. Elemídia Quem é Chilli Ganha Mais
19. Wobbler Quem é Chilli Ganha Mais
20. Aplicativo Quem é Chilli Ganha Mais
21. Logo Nordeste de Verdade
22. KV Nordeste de Verdade
23. Carrossel Instagram Nordeste de Verdade
24. Lambe-lambe Nordeste de Verdade
25. Hot Site Nordeste de Verdade
26. Logo Chilli Out
27. KV Chilli Out
28. Folheto Chilli Out
29. Mala Personalizada Chilli Out
30. Elemídia Chilli Out

6.10.16 - Mídias recomendadas e meios sugeridos

- Internet + redes sociais

- Out-of-Home
- Digital Out-of-Home

6.10.17 - Período da Campanha

O período da campanha será de janeiro a dezembro de 2023.

6.10.18 Peças da Campanha



Figura 33: Você de Verdade - KV. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 34: Você de Verdade - Revista. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 35: Você de Verdade - Revista Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 36: Você de Verdade - Projeto Especial Revista. Fonte: Agência Oblique (2022)

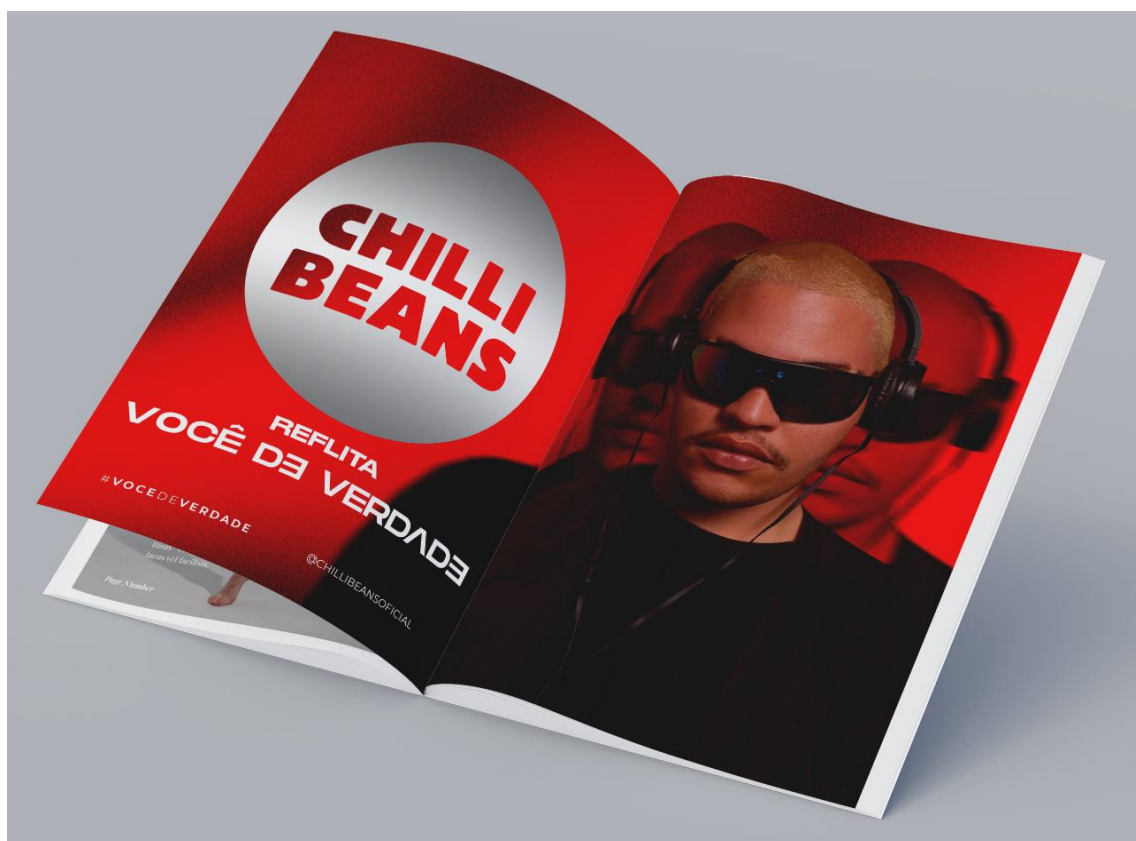


Figura 37: Você de Verdade - Projeto Especial Revista - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)

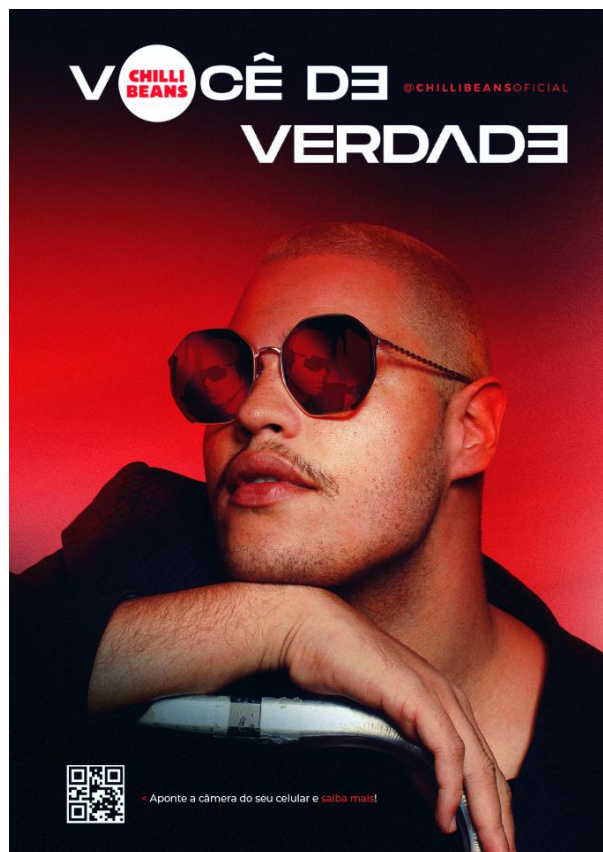


Figura 38: Você de Verdade - Banner Animado. Fonte: Agência Oblique (2022)

[Clique aqui para ver a animação](#)



Figura 39: Você de Verdade - Banner Animado - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 40: Você de Verdade - Banner Expansível Parte 1. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 41: Você de Verdade - Banner Expansível Parte 2. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 42: Você de Verdade - Banner Expansível - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 43: Você de Verdade - Out of Home Impresso. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 44: Você de Verdade - Out of Home Impresso - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 45: Você de Verdade - Mídia Alternativa Digital. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 46: Você de Verdade - Mídia Alternativa Digital - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 47: Você de Verdade - Projeto Especial Outdoor. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 48: Você de Verdade - Projeto Especial Outdoor - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 49: Você de Verdade - Projeto Especial Indoor. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 50: Você de Verdade - Projeto Especial Indoor - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)



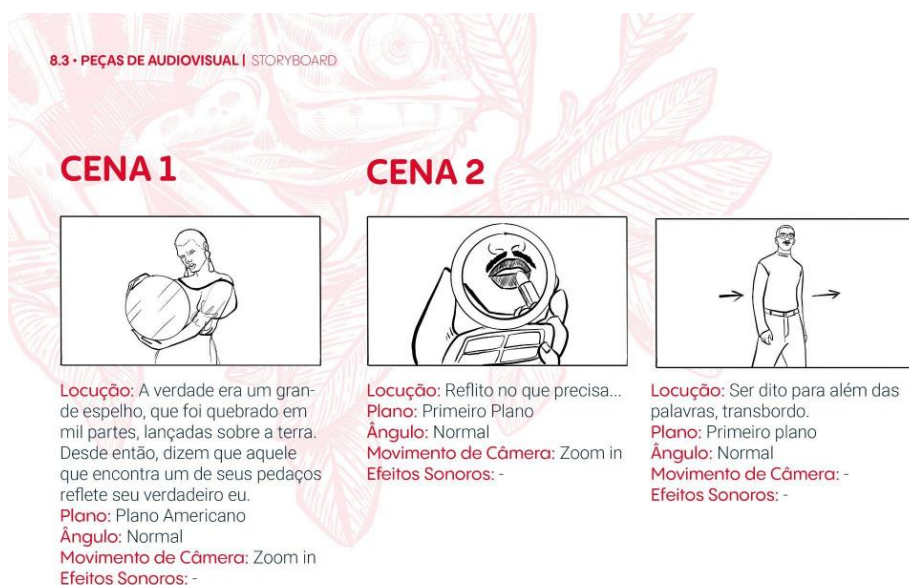
Figura 51: Você de Verdade - Mídia Inexistente. Fonte: Agência Oblique (2022)

AGÊNCIA OBLIQUE	CLIENTE CHILLI BEANS	TÍTULO VOCÊ DE VERDADE	TIPO SPOT	DURAÇÃO 30"
----------------------------------	---------------------------------------	---	----------------------------	------------------------------

TÉCNICA / EFEITO / BG	TEMPO	LOCUÇÃO	F.
BG- MÚSICA "Electric Head" EFEITO- REFLECTION SOUND	2"	QUEM SOU EU DE VERDADE?	
BG- MÚSICA "Electric Head"	3"	É O QUE ME PERGUNTO TODOS OS DIAS	
BG- MÚSICA "Electric Head" EFEITO- ECO DA LOCUÇÃO	1"	O QUE ME DEFINE?	
BG- MÚSICA "Electric Head" EFEITO- ECO DA LOCUÇÃO	1"	O QUE EU VISTO?	
BG- MÚSICA "Electric Head" EFEITO- ECO DA LOCUÇÃO	1"	OS MEUS IDEAIS?	
BG- MÚSICA "Electric Head" EFEITO- ECO DA LOCUÇÃO	1"	A MINHA ETNIA?	
BG- MÚSICA "Electric Head" EFEITO- ECO DA LOCUÇÃO	1"	QUEM EU AMO?	
BG- MÚSICA "Electric Head" EFEITO- VIDRO QUEBRANDO	2"	EU ACHO QUE SOU UM POUCO DISSO TUDO,	
BG- MÚSICA "Electric Head"	3"	MAS, MAIS DO QUE ISSO, EU SOU A MINHA ESSÊNCIA.	

BG- MÚSICA "Electric Head"	3"	E EU QUERO QUE ELA SE REFLITA EM TUDO ISSO QUE ME CONSTRÓI.	
BG- MÚSICA "Electric Head"	3"	QUERO SER EU DE VERDADE DOS PÉS A CABEÇA,	
BG- MÚSICA "Electric Head" COM TOM DECRESCENTE	2"	POR ISSO EU USO CHILLI BEANS,	
BG- MÚSICA "Electric Head" COM TOM DECRESCENTE	4"	PARA REFLETIR QUEM EU SOU EM TUDO, ATÉ NOS MEUS ACESSÓRIOS	
BG- MÚSICA "Electric Head" COM TOM DECRESCENTE EFEITO - REFLECTION SOUND	3"	SEJA VOCÊ DE VERDADE COM A CHILLI BEANS.	

Figura 52: Você de Verdade - Spot 30". Fonte: Agência Oblique (2022)



CENA 3



Locução: Mergulho na essência, inspiro.
Plano: Close up
Ângulo: Normal
Movimento de Câmera: -
Efeitos Sonoros: -

CENA 4



Locução: Me espelho nos mil pedaços que me formam e me trazem até aqui...
Plano: Close up
Ângulo: Normal
Movimento de Câmera: -
Efeitos Sonoros: -



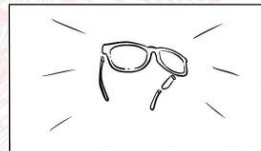
Locução: Me reviro e viro ao avesso.
Plano: Primeiro plano
Ângulo: Plongée
Movimento de Câmera: Roll
Efeitos Sonoros: -

CENA 5



Locução: Vivo sem medo de ser Vivo sem medo de estar e chegar aonde quero e pertenço ver o mundo como ele realmente é.
Plano: Close up e Plano médio
Ângulo: Normal
Movimento de Câmera: -
Efeitos Sonoros: -

CENA 6



Locução: A minha verdade Em cada detalhe, cor, textura, linhas e formas
Plano: Primeiro plano
Ângulo: Normal
Movimento de Câmera: -
Efeitos Sonoros: -

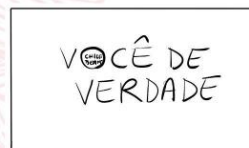
CENA 7



Locução: Vimos te mostrar..
Plano: Plano Americano
Ângulo: Normal
Movimento de Câmera: Zoom out
Efeitos Sonoros: -



Locução: O poder dos acessórios em revelar quem é você.
Plano: Plano Médio
Ângulo: Normal
Movimento de Câmera: -
Efeitos Sonoros: -



Plano: Plano Médio
Ângulo: Normal
Movimento de Câmera: -
Efeitos Sonoros: -

Figura 53: Você de Verdade - Comercial 30". Fonte: Agência Oblique (2022)

7. PROMOÇÃO

7.1 ANÁLISE SITUACIONAL

7.1.1 Fatores Relevantes

Tendo como base os pontos fortes e os pontos fracos da Chilli Beans, estabelecidos previamente no estudo e pesquisa da marca em relação ao mercado de óculos e acessórios em geral, destacam-se as seguintes ameaças e oportunidades.

7.1.1.1 Oportunidades

- Aumento do engajamento dos consumidores com causas sociais;
- Volta das atividades presenciais, o que leva o público a buscar por óculos de sol;
- Crescimento do mercado de acessórios no país;
- Avanço na tecnologia de reciclagem para fabricar produtos sustentáveis;
- Tecnologias para experimentação de óculos em plataformas digitais, como a realidade aumentada;
- Criação do metaverso, o que possibilita realização de eventos virtuais;
- Aumento do mercado de influenciadores, o que possibilita uma segmentação mais acertada para campanhas;
- Aumento da demanda por produtos de cultura;
- Tendência para resgatar e produzir remakes de filmes, personagens e ícones da cultura pop, o que abre novas oportunidades de colaborações para que a marca trabalhe com a nostalgia.

7.1.1.2 Ameaças

- Desvalorização de produtos nacionais;
- Aumento da concorrência no fast fashion, como a Shein;
- Barateamento de óculos de sol, que podem ser achados, por exemplo, em brechós e marketplaces;
- Oscilação cambial;
- Crise política e econômica, o que afeta o público-alvo;
- Aumento do desemprego;
- Aumento da carga tributária na importação de produtos;

- Percepção negativa do público para com produtos fabricados na China.

7.1.2 Implicações Decorrentes

7.1.2.1 Análise das Oportunidades

Aumento do engajamento dos consumidores com causas sociais:

Como uma marca que conversa com o público jovem e que, desde sua concepção, procura trabalhar de forma diversa, trazendo oportunidade em todos os níveis da cadeia para aqueles que se identificam com a forma de operar da empresa, o aumento de interesse dos consumidores por marcas que agem de forma socialmente consciente se mostra um momento para a Chilli Beans se destacar, já tendo essa filosofia enraizada em seu DNA corporativo.

Volta das atividades presenciais, o que leva o público a buscar por óculos de sol.

O retorno do público às atividades ao ar livre em um país tropical como o Brasil implica em um aumento na necessidade por acessórios de proteção contra os raios solares, como cremes protetores e, o mais importante para nosso estudo, óculos de sol.

Crescimento do mercado de acessórios no país.

Durante a pandemia, acessórios representaram o 5º maior mercado de vendas, e com o retorno dos eventos e atividades, isso só tende a aumentar. Para a CB, este crescimento representa um mercado a ser conquistado, com novas oportunidades de venda.

Avanço na tecnologia de reciclagem para fabricar produtos sustentáveis.

Considerando que a CB já trabalha com coleções sustentáveis em pequena escala, avanços nesta área podem abrir alas para uma expansão significativa destes produtos da marca, algo que será benéfico não apenas para a empresa, mas para o meio ambiente.

Tecnologias para experimentação de óculos em plataformas digitais, como a realidade aumentada.

Com empresas concorrentes já tomando proveito destes avanços, a integração de óculos com designs estilosos como os da CB com tecnologias de imersão, como é o caso

da realidade aumentada, abre espaço para a diversificação do catálogo de produtos da empresa, bem como de suas fontes de renda.

Criação do metaverso, o que possibilita realização de eventos virtuais.

Com a normalização de eventos híbridos e totalmente virtuais, o desenvolvimento do metaverso apresenta oportunidades distintas para a marca criar ações virtuais memoráveis que atingirão muitas regiões com um só investimento.

Aumento do mercado de influenciadores, o que possibilita uma segmentação mais acertada para campanhas.

Com a diversificação no campo dos influenciadores, é possível que a Chilli Beans crie campanhas e coleções cada vez mais bem segmentadas, que atingirão públicos específicos de forma bem mais certa.

Aumento da demanda por produtos de cultura.

O contínuo crescimento da relevância da cultura pop e geek na sociedade brasileira é o cenário ideal para a Chilli Beans, que já conta com propriedades intelectuais amplamente procuradas, estratégia que pode ser ampliada conforme demanda.

Tendência para resgatar e produzir remakes de filmes, personagens e ícones da cultura pop, o que abre novas oportunidades de colaborações para que a marca trabalhe com a nostalgia.

Explorando mais a fundo o ponto anterior, a tendência nostálgica das produções recentes conta com oportunidades atrativas de aumento de market share para a CB, que já tem as parcerias fechadas, precisa apenas trazer designs que se adequem à procura atual.

7.1.2.2 Análise das Ameaças

Desvalorização de produtos nacionais.

Com um povo que se sente cada vez mais desconexo ao seu patriotismo, ter um produto genuinamente brasileiro significa cada vez menos, com muitos preferindo comprar marcas internacionais, associando estas com qualidade, enquanto a marca

brasileira ficaria em oposição. Portanto, é necessário que a CB continue a reforçar a qualidade de seus produtos, e a importância de apoiar empresas nacionais.

Aumento da concorrência no fast fashion, como a Shein.

Como foi identificado nas pesquisas que grande parte do público-alvo da CB valoriza o design acima da qualidade do produto, concorrentes que em teoria seriam bem mais indiretos, como é o caso da fast fashion Shein, começam a apresentar perigos maiores para o mercado de armações, oferecendo preços muito abaixo do mercado regular e com turnover de designs num ritmo aceleradíssimo.

Barateamento de óculos de sol, que podem ser achados, por exemplo, em brechós e marketplaces.

Ainda no campo de concorrentes indiretos que vem ganhando força e conquistando market share, o crescimento do movimento de moda sustentável, onde o foco é primeiramente na busca de roupas e acessórios de segunda mão, também apresenta dificuldades para o crescimento futuro da Chilli Beans, com opções, por vezes de qualidade, podendo ser adquiridas a preços bem mais baixos do que os oferecidos no mercado de produtos novos.

Oscilação cambial.

Trabalhando com produção fora do país (os designs são criados aqui e enviados para manufatura na China), a inconsistência brusca no valor do Real em relação às demais moedas resulta em picos inesperados de aumento no valor da produção, além de afetar a precificação de toda matéria prima dos produtos.

Crise política e econômica, o que afeta o público-alvo.

Momentos de instabilidade política e econômica raramente se traduzem em mais gastos por parte da população, principalmente quando se fala da parcela jovem, que já conta com pouca renda de sobra disponível no fim de cada mês. Quando se considera que óculos de sol e relógios não são produtos essenciais, fica claro que gastos com os produtos da marca estão entre os primeiros a serem cortados em momentos de incerteza.

Aumento do desemprego.

Bem como a incerteza política, o aumento do desemprego afeta diretamente o poder de compra da população, que fica cada vez mais incapacitada de alocar fundos para gastos que não sejam essenciais para sua sobrevivência.

Aumento da carga tributária na importação de produtos.

O aumento destes tributos, produto da oscilação cambial do dólar, afeta diretamente o custo de produção das armações, o que resulta no aumento do preço do produto para o consumidor final ou na diminuição do lucro da empresa por venda realizada.

Percepção negativa do público para com produtos fabricados na China.

Considerando que a CB se apresenta para o mercado como uma marca que oferece produtos de alta qualidade por um preço mais acessível do que sua concorrência, a conotação negativa que produtos fabricados na China culturalmente possuem no Brasil - de serem de baixa qualidade, falsificados, durarem pouco etc. - entra em conflito direto com a imagem que a Chilli Beans quer passar para seus consumidores, portanto, é um fator que deve ser sempre considerado.

7.2 OBJETIVOS DE MARKETING

7.2.1 Quantitativo

- a) Aumentar o faturamento anual em 15%, equivalente a R\$90 milhões, de acordo com sua média de crescimento nos últimos 5 anos;
- b) Manter o número de praças na região do Sudeste e expandir a base nas regiões do Norte e Nordeste em 10%, equivalente a 20 lojas, baseado na dominância do Sudeste de mercado e grande demanda e procura no Norte e Nordeste;
- c) Ampliar o negócio em mais 40 lojas e quiosques em geral até o final do ano; (necessário para atingirem sua meta de 1200 franqueados nos próximos 5 anos).

7.2.2 Qualitativos

- a) Fortalecer a comunicação institucional da empresa;
- b) Aumentar a fidelidade do nosso público-alvo.

7.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

7.3.1 Objetivos de Comunicação

7.3.1.1 Geral

Definir a linguagem institucional e aumentar a lembrança de marca da Chilli Beans, reforçando a importância da marca e o que ela representa de forma que “supere” a imponente de seus produtos em si a partir de uma comunicação de identidade unificada.

7.3.1.2 Específico

- Valorizar a marca Chilli Beans;
- Otimizar a percepção da marca com o público-alvo;
- Reforçar a associação dos produtos CB com auto-expressão e autenticidade;
- Reforçar a qualidade dos produtos CB;
- Associar a marca ao estilo de vida do target;
- Reiterar o propósito da marca de contar histórias.

7.3.2 Problemas que Promoção Deve Resolver

- Baixa participação da marca nas áreas Norte e Nordeste;
- Baixa fidelização de clientes;

7.3.3 Público-alvo

7.3.3.1 Prioritário/Decisor

Em sua maioria, o público da Chilli Beans pertence à classe B. Em meio a esse público se foi possível realizar uma análise que constatou que a maioria dos consumidores são do sexo feminino e possuem entre 18 a 35 anos. Entre os produtos da marca, os óculos de sol são os mais procurados e suas razões de compra vão desde a qualidade ao custo-benefício, a variedade de produtos, o design dos modelos e, principalmente, a exclusividade do produto. Durante pesquisas realizadas pela agência, para entender melhor essa informação, foi possível perceber que entre os diversos entrevistados 67,5%

eram do sexo feminino, e 68,7% dos entrevistados estavam entre seus 18 e 25 anos. Em sua maioria buscam lojas físicas, já que um dos maiores fatores que ligam os consumidores a Chilli Beans é a experiência do cliente.

O *target* declara que, quando encontra uma marca que gosta, tem tendência a ser fiel a ela. Porém, se outra marca oferecer uma proposta superior, ele prontamente migrará entre elas, caracterizando um perfil de consumidor cada vez mais inconstante, que está sempre em busca de ofertas e descontos, e procura o melhor custo benefício quando vai fazer compras.

Apesar de procurar ofertas e descontos, gosta de ter objetos de qualidade e julga que compensa pagar mais caro para tê-los. Em relação à internet, acredita que compras online facilitam a vida, porém preferem, em sua maioria, ir até o PDV para interagir com a marca, visto que presencialmente podem experimentar os óculos e escolher qual se encaixa melhor em seu estilo.

O consumidor desses produtos leva em consideração os fatores que envolvem a escolha de compra a partir de uma vitrine chamativa, o valor e a variedade dos produtos, a localidade da loja/quiosque, o atendimento e a percepção do conhecimento do atendente em relação aos produtos. Além disso, foi percebido que preferem produtos internacionais aos nacionais.

7.3.3.2 Secundário

Pode-se considerar como público secundário amigos e familiares do grupo decisor, pois estes possuem maiores chances de serem influenciados pelas recomendações dos consumidores.

Ademais, influenciadores com quem a marca trabalha, como Luisa Sonza, Alok, Anitta etc. conseguem atingir públicos inesperados que podem ser persuadidos em sua decisão de compra.

Os funcionários dos pontos de venda também contam com um papel de influência, considerando o estilo alternativo que a marca procura no momento de contratação dos colaboradores.

Por fim, deve-se considerar formadores de opinião como jornalistas, que podem trazer impacto positivo ou negativo dependendo da cobertura feita sobre as ações da marca, como lançamento de coleções, eventos etc.

7.3.3.3 Interno

Como público interno, deve-se considerar os funcionários da corporação Chilli Beans (gerentes, designers, publicitários, profissionais de marketing, relações públicas etc.) e também aqueles que trabalham em seus pontos de venda.

7.3.4 Objetivos de Promoção

- Aumentar a cartela de clientes, especialmente nas áreas Norte e Nordeste;
- Manter a relevância no Sudeste;
- Fidelizar clientes;
- Estimular a compra do produto;
- Auxiliar na formação de posicionamento frente ao consumidor.

7.3.5 Estratégias Promocionais

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

Compre e Ganhe

Evento

Participação em Eventos

7.3.5.2 Estratégia de Pressão: para atingir os franqueados (PUSH)

Concurso de Vendas

7.3.6 Conceito Criativo



Figura 54: Conceito Criativo. Fonte: Agência Oblique (2022)

O conceito da campanha é “Você de verdade”.

Através dele a Chilli Beans estará dialogando diretamente com o consumidor com um convite a externalizar sua verdadeira essência através do que seria “acessório”, posicionando-se como uma marca capaz de refletir e abraçar toda a complexidade e autenticidade de cada indivíduo de seu público em seus produtos. Dessa forma, cria-se um questionamento provocativo que incentiva a busca, por vezes incessante, de sua identidade, autonomia, liberdade e atitude de ser quem ele realmente é.

7.4 BASES DE IMPLEMENTAÇÃO

7.4.1 Ação 1

Número da ação: 01

Identificação da ação: Compre e Ganhe - PULL

Tema: Quem é Chilli Ganha Mais

Objetivo: Incentivar a fidelização de clientes da marca por meio da aplicação de um desconto na próxima compra do consumidor, contanto que seja dentro de um ano, diminuindo a janela de compra.

Justificativa: Kotler (2000, p.616), definiu promoção de vendas como “(...) *um conjunto de ferramentas de incentivos (...) projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade*”, dentre estas ferramentas conta-se com o uso de descontos, que pode servir para um aumento artificial das vendas de uma empresa ou, como é no caso de nossa estratégia, diminuir a janela entre uma compra e outra e aumentar o ticket médio anual de cada cliente, de forma a fidelizar os clientes mais esporádicos da marca, dois problemas muito presentes. Ademais, com campanha abrangente nos meses mais frios em território brasileiro, serve também como incentivo para a compra de óculos de sol fora de sua época mais cobiçada.

Área de abrangência: Nacional.

Público visado: Consumidores da marca (maioria mulheres, classes B, 18 - 35 anos).

Período: 01 de Abril de 2023 até 30 de Setembro de 2023 (ou enquanto durarem as cotas)

Mecânica: O consumidor, ao realizar uma compra acima de R\$ 250,00 (ticket médio dos clientes Chilli Beans) dentro do período da campanha, receberá um cupom de desconto de R\$ 100,00 que poderá ser utilizado em até 365 dias (1 ano) a partir do dia da compra. O desconto não é cumulativo, e só poderá ser utilizado na compra subsequente do cliente. Ademais, o desconto só poderá ser aplicado em compras totalizando mais de R\$ 250,00.

Além de ser entregue um cupom físico para o consumidor, o desconto também estará atrelado ao seu cadastro no sistema da CB, sendo aplicado automaticamente na próxima compra do cadastrado, considerando que esta seja feita durante o período limite e atenda o valor mínimo estipulado.

Para usuários que tenham o aplicativo da Chilli Beans em seus celulares, lembretes periódicos sobre o desconto em aberto serão enviados, em tom leve e descontraído.

A campanha terá início no dia 1º de Abril de 2023 e os cupons serão distribuídos até dia 30 de Setembro, ou até atingir o limite estipulado de 17.700 unidades de desconto.

Divulgação: Anúncio nas redes sociais, e-mail marketing para inscritos da Newsletter, e-commerce e PDV da marca, bem como Elemídia nos shoppings onde a Chilli Beans tem PDV.

Material Promocional:

- Cupom digital dentro do APP da marca.
- Postagens orgânicas nas redes sociais da marca, através do perfil oficial da empresa.
- Anúncio para Elemídia
- E-mail marketing

Recursos Humanos: Interno, através do responsável pela administração de redes sociais institucionais e do sistema de cadastro dos clientes.

Legislação: Não se aplica.

Previsão de Investimento: R\$ 1.860.955,59 - conforme a Tabela 17 disponível em Anexos.

Layout das peças:



Figura 55: Quem é Chili Ganha Mais - Logo. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 56: Quem é Chili Ganha Mais - Elemídia. Fonte: Agência Oblique (2022)



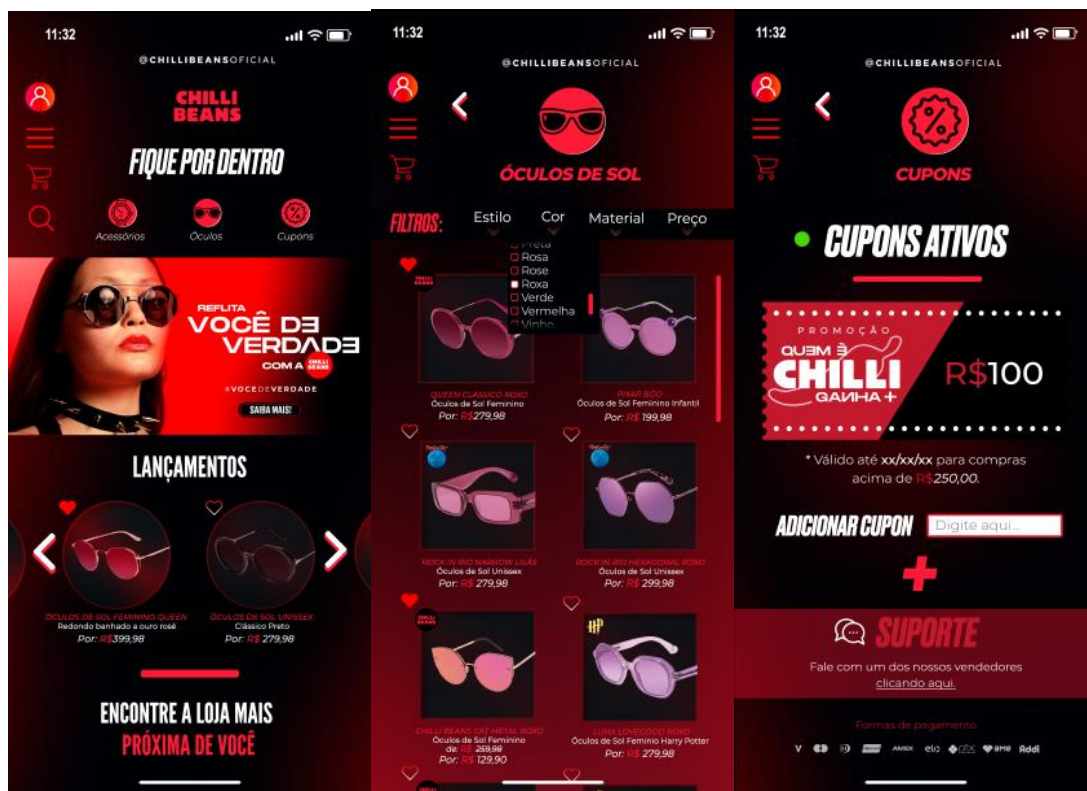
Figura 57: Quem é Chili Ganha Mais - Elemídia - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 58: Quem é Chili Ganha Mais - Wobbler. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 59: Quem é Chili Ganha Mais - Wobbler - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figuras 60, 61 e 62: Quem é Chili Ganha Mais - Aplicativo. Fonte: Agência Oblique (2022)

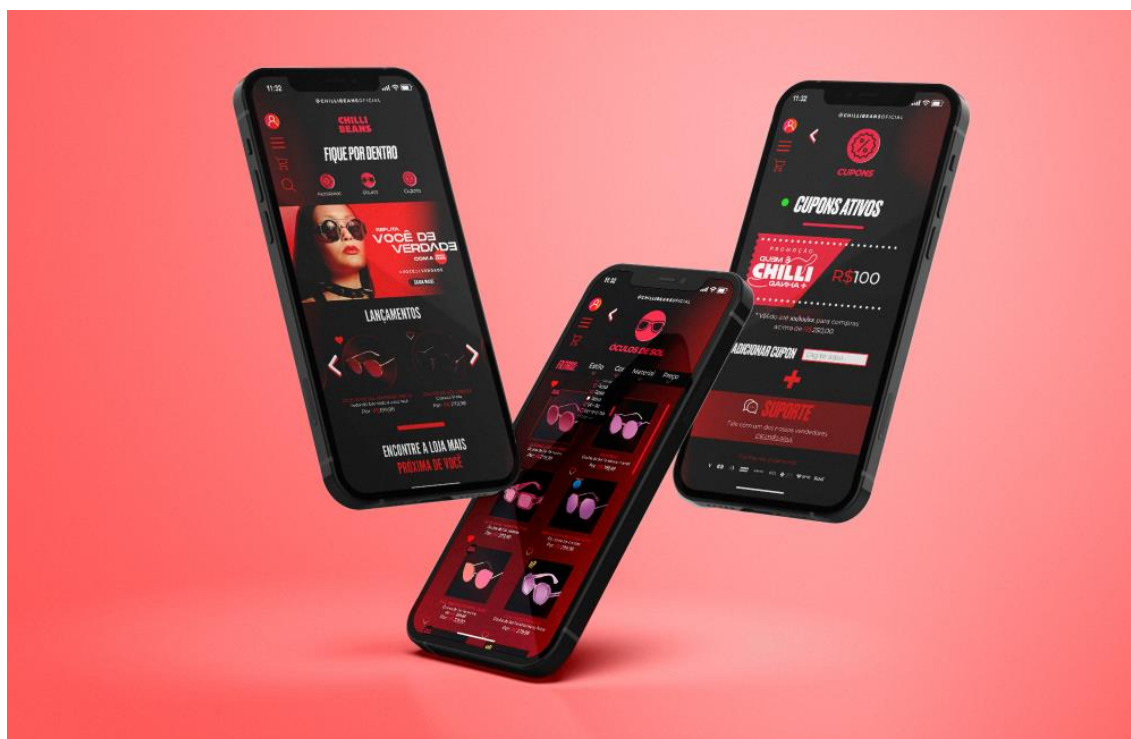


Figura 63: Quem é Chili Ganha Mais - Aplicativo - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)

7.4.2 Ação 2

Número da ação: 02

Identificação da ação: Evento - PULL

Tema: Nordeste de Verdade

Objetivo: Oferecer um espaço onde a marca possa estreitar sua relação com os consumidores do Nordeste, mercado ainda pouco explorado pela marca, e ratificar o seu posicionamento através de atrações que corroborem com as vertentes criativas da Chilli Beans. Ademais, engajar o público na vertente social de acessibilidade com a disponibilização de ingressos sociais por meio da doação de lacres de latas de alumínio com finalidade de transformá-los em cadeiras de rodas para pessoas de baixa renda.

Justificativa: Para Silva (2009, p. 12) um evento “(...) *pode ser caracterizado como uma linguagem de comunicação, uma atividade de marketing, relações públicas, ou mesmo uma estratégia de marketing institucional para a valorização da marca e prática da idéia*”. Portanto, construir um ecossistema seguro onde a marca pode trabalhar os objetivos discursivos que deseja que sejam absorvidos pelos consumidores se torna vantajoso se levarmos em consideração todo o alcance que eventos multiculturais oferecem num espaço onde a maioria do público deseja divulgar em suas redes sociais, além de contribuir na lembrança de marca e na fidelização dos usuários.

Utilizar o ecossistema do evento para manifestar os interesses da marca, além de ratificar sua relevância para o ambiente em que está inserida, é de extrema importância e, pensando nisso, será realizada a distribuição de ingressos sociais com o foco em conscientizar sobre a sustentabilidade. Esse tipo de ação fortalece a imagem da marca e auxilia o estreitamento de relações com o público alvo, levando em consideração todos os benefícios, impacto social e retorno para a marca, pode-se afirmar que se trata de uma ação assertiva, estruturada e estratégica. Leva-se em consideração Porter e Kramer (2005, p.158), no artigo publicado na revista Harvard Business Review onde afirmam que:

(...) Ao focar as condições contextuais mais relevantes para suas indústrias e suas estratégias, garante que suas habilidades empresariais serão

especialmente apropriadas para ajudar os beneficiários a criar mais valor. E, ao reforçar o valor produzido pelos esforços filantrópicos na sua área, acentua a melhora do contexto competitivo. O que reverte em importantes benefícios tanto para a empresa quanto para as causas que apoia.

Área de abrangência: Região Nordeste do País - Evento em Fortaleza

Público visado: Consumidores em potencial da marca na área (homens e mulheres, 18 a 35 anos, classe BC).

Período de promoção: Fevereiro e Março de 2023 - Evento nos dias 19 e 20 de Março

Mecânica: O evento acontecerá na capital nordestina de Fortaleza, no estacionamento da Arena Castelão. Onde será montado estruturas de palcos de shows, de alimentação e bebidas além de estandes da marca Chilli Beans que proporcionem experiências voltadas para o mote da campanha de autenticidade na expressão individual.

O evento Nordeste de Verdade oferecerá uma atmosfera inspirada na cultura contemporânea da região onde seja considerado, de forma leve, a quebra de paradigmas que limitam a expressão individual. O público contará com um espaço baseado em experiências e áreas instagramáveis para que possa tirar fotos e gravar vídeos e compartilhar esses momentos em suas redes sociais com a hashtag #NordesteDeVerdade.

O evento é destinado para cerca de 5000 pessoas que nos dois dias irão prestigiar artistas nordestinos, sendo os principais Baco Exu do Blues e a Banda Pitty, além disso haverá distribuição de brindes para o público.

Esta ação não tem o objetivo de lucrar ou arrecadar recursos monetários e sim de se aproximar do público nordestino, promover a marca, atrair novos clientes e aumentar a visibilidade da Chilli Beans, além da presença de um cunho social por meio da

disponibilização de ingressos sociais. Portanto, os ingressos do evento serão distribuídos para clientes que fizerem compras acima de R\$ 300 nas unidades participantes, cerca de 140 lojas no nordeste, nos meses de Fevereiro e Março de 2023, enquanto os ingressos sociais serão distribuídos por meio de um desafio de arrecadação de lacres de latinhas, que deverão ser entregues em garrafas pet de 2L cheias do material.

A Chilli Beans contará com um hotsite destinado para a ação, onde, por meio de um cadastro individual, cada usuário poderá contabilizar quantas garrafas cheias de lacres já entregou nos pontos de coleta (PDVs da Chilli Beans) e acompanhar o placar geral de entregas, onde os 150 primeiros colocados serão enfatizados, por serem os ganhadores dos ingressos sociais. Ainda no site, será possível acessar o mapa do evento, informações adicionais sobre as principais atrações e conteúdo institucional adicional.

Um mês e meio antes do evento ele será anunciado, com um plano de mídia abordando as redes sociais da marca, cartazes espalhados pela cidade, rádio e comunicação nos próprios PDVs da área.

Divulgação: A divulgação será realizada através das mídias sociais, lambe-lambes, rádio e os PDVs.

Material Promocional:

- 1200 Cartazes estilo lambe-lambe;
- 01 Hotsite;
- 10 Postagens direcionadas nas redes sociais da marca, através do perfil oficial da empresa, entre reels, posts estáticos e stories;
- 03 E-mails Marketing;
- 5000 Copos Personalizados;
- 5000 Ecobags Personalizadas;
- 30 Uniformes Personalizados;

- 02 Spots Promocionais.

Recursos humanos: Interno, através do responsável pela gestão de marketing. Externo, através de empresas para gestão do evento.

Legislação: Lei nº 11.711 – Política Nacional de Turismo

A Política Nacional de Turismo é regida por um conjunto de normas voltadas para o planejamento ordenado do setor e estabelecimento de estratégias. A lei regulamenta os objetivos de eventos diversos, estimulando que apenas empresas caracterizadas como Organizadoras de Eventos possam exercer atividades no setor. A Lei nº 11.711 estabelece a organização de eventos como uma atividade econômica com fins lucrativos.

Art nº5. V – propiciar o suporte a programas estratégicos de captação e apoio à realização de feiras e exposições de negócios, viagens de incentivo, congressos e eventos nacionais e internacionais;

Lei nº 8.616 – Licenciamento de eventos

A realização de eventos em áreas públicas e privadas, além de estabelecimentos fechados, requer que os produtores entrem em contato com a prefeitura da cidade onde o evento ocorrerá. Em geral, o licenciamento respeita algumas leis específicas, como a Lei nº 8.616, por exemplo.

De acordo com o artigo 160 da Lei nº 8.616, eventos só podem acontecer em lugares públicos caso os produtores demonstrem que os eventos atenderão ao interesse público, seja o evento de caráter recreativo, social, cultural, religioso ou esportivo. Essa lei também inclui outras exigências, como o respeito às regras de segurança pública e de proteção ao ambiente se o evento tiver espetáculo pirotécnico, cuja aprovação depende de licenciamento e comunicação prévia ao Corpo de Bombeiros da cidade em questão.

Lei nº 6.533 – Regulamentação das Profissões de Artistas e de Técnico em Espetáculos de Diversões

Esta lei é muito importante para o conhecimento do Organizador de Evento, pois, ela dispõe sobre a contratação de artistas e técnicos em espetáculos de diversões, pessoas que oferecem serviços voltados para shows, espetáculos e outros devem estar registrados no Ministério do Trabalho.

A Lei nº 6.533 ainda intervém sobre o contrato de trabalho do prestador de serviço e a empresa contratante:

Art nº 10 – O contrato de trabalho conterá, obrigatoriamente:

I – qualificação das partes contratantes;

II – prazo de vigência;

III – natureza da função profissional, com definição das obrigações respectivas;

IV – título do programa, espetáculo ou produção, ainda que provisório, com indicação do personagem nos casos de contrato por tempo determinado;

V – locais onde atuará o contratado, inclusive os opcionais;

VI – jornada de trabalho, com especificação do horário e intervalo de repouso;

VII – remuneração e sua forma de pagamento.

Lei 8.616 – Evento em Local Público

Para organizar um evento em local público é necessário ao Organizador de Eventos entrar em contato com a prefeitura do local onde será realizado o evento, a Lei 8.616 dispõe em seu artigo 160 algumas recomendações para realização de eventos em locais públicos:

Art. 160 – Poderá ser realizado evento em logradouro público, desde que atenda ao interesse público, devidamente demonstrado no processo de licenciamento respectivo.

Parágrafo Único – Considera-se evento, para os fins deste Código, qualquer realização, sem caráter de permanência, de atividade recreativa, social, cultural, religiosa ou esportiva.

A Lei 8.616 ainda rege sobre a manutenção do meio ambiente, respeito aos pedestres e segurança do público, em casos de espetáculos pirotécnicos é necessária a aprovação do Corpo de Bombeiros.

Lei do Direito Autoral

O ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), que fiscaliza a Lei do Direito Autoral, segundo a qual o uso de música em eventos necessita um pedido de autorização prévia à instituição que arrecada e distribui os valores correspondentes aos direitos autorais dos artistas cujas músicas são executadas publicamente.

Lei nº 10.098 – Acesso dos Deficientes Físicos

Esta lei manifesta o direito dos deficientes físicos ou portadores de alguma dificuldade de se movimentar a participarem de qualquer evento artístico de forma tranquila, com praticidade e segurança. A lei dispõe sobre o ambiente do evento, de modo que um deficiente físico possa se locomover sem barreiras ou obstáculos no espaço do evento, esta é uma ação muito importante para o Organizador de Eventos se atentar para garantir um evento acessível para todos os participantes.

Lei 8.080

A Lei 8.080 de 1990 informa o compromisso com saúde e higiene em eventos, levando em consideração a segurança dos usuários e prestadores do serviço que participaram da dinâmica. O ponto de destaque desta lei é a especificidade com relação a estrutura de pronto socorro, onde informa que o posto médico deve possuir os profissionais fundamentais para um atendimento de emergência e urgência, caso haja imprevistos com os participantes. Além de profissionais da saúde, o evento deve estar com condições de higiene em todo o ambiente do posto médico e em todos os ambientes do evento.

Previsão de Investimento: R\$ 1.251.354,84 - conforme os orçamentos das Figuras 120 e 121 e a Tabela 18 disponíveis em Anexos.

Layout das peças:



Figura 64: Nordeste de Verdade - KV. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura

65: Nordeste de Verdade - Instagram Parte 1. Fonte: Agência Oblique (2022)

E AINDA TEM MAIS:

Em parceria com a **Vida Viva**, liberamos **150 ingressos** para aqueles que buscam um Nordeste mais sustentável

Para ganhar é simples

- 1) Junte o máximo de lacres que conseguir em garrafas pet;
- 2) Entregue numa loja Chilli participante as garrafas cheias;
- 3) Faça seu cadastro com um colaborador da Chilli;
- 4) Mantenha-se no topo do nosso ranking

Figura 66: Nordeste de Verdade - Instagram Parte 2. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 67: Nordeste de Verdade - Instagram - Mock-up 1. Fonte: Agência Oblique (2022)

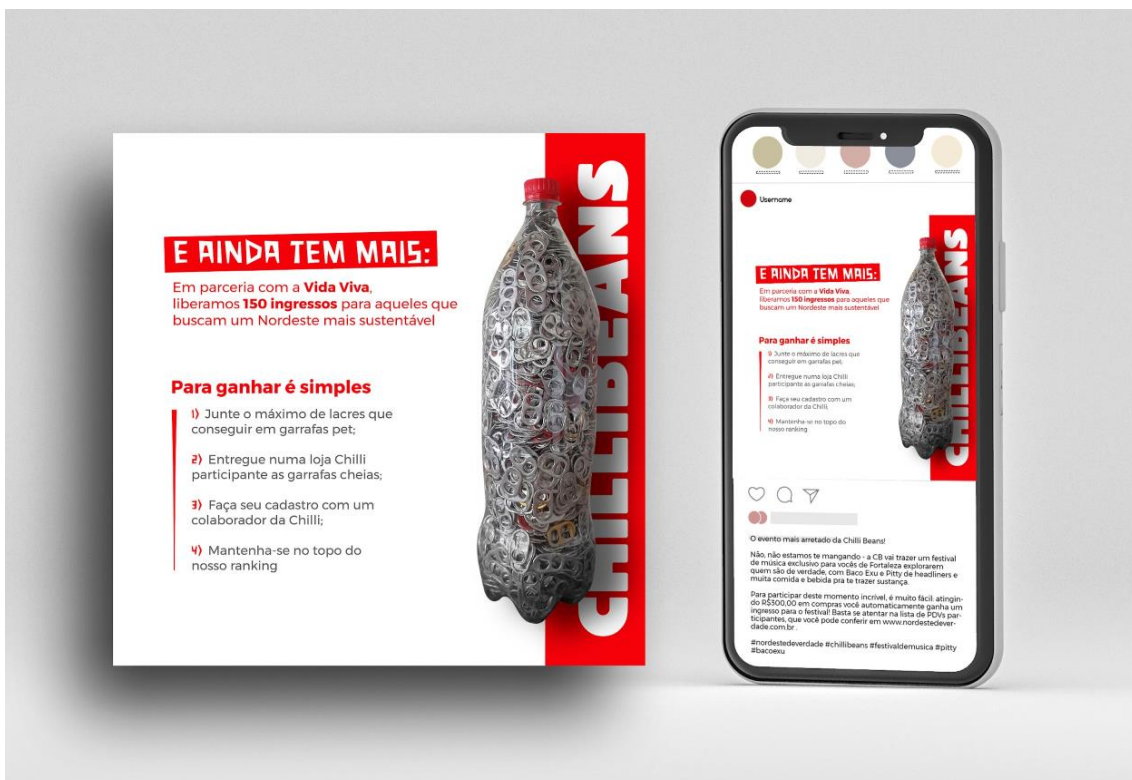


Figura 68: Nordeste de Verdade - Instagram - Mock-up 2. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figuras 69, 70, 71 e 72: Nordeste de Verdade - Lambe-lambes. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 73: Nordeste de Verdade - Lambe-lambes - Mock-up 1. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 74: Nordeste de Verdade - Lambe-lambes - Mock-up 2. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 75: Nordeste de Verdade - Hotsite. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 76: Nordeste de Verdade - Hotsite - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)

7.4.3 Ação 3

Número da Ação: 03

Identificação da Ação: Participação em Eventos - PULL

Tema: CCXP e SPFW

Objetivo: Manter a presença de marca nos eventos da mídia e manter os esforços de estabelecer a lembrança de marca no público-alvo.

Justificativa: Estar presente nos eventos de cultura evidenciam a importância da marca, ratificam o reconhecimento da marca, possibilitam a captação de leads qualificados além de estreitar os laços entre a marca e o consumidor, capacitando novas possibilidades de narrativa e criando uma atmosfera controlada de acordo com os interesses da comunicação. Ademais, estar presente nestes eventos reforça o trabalho da marca nos setores de música, geek e moda que, juntamente da arte, são os principais meios da marca. Mantovani (p.29, 2020), ainda explica em seu estudo sobre a estratégia, sua importância:

(...) ele se torna cada vez mais interessante quando pensamos que, além de chamar mais a atenção do público, causa maior impacto, pois a empresa não apenas irá chamar a atenção dos consumidores, mas também vai fazer com que se impressionem com a publicidade, gostem do conteúdo criado, curtam o que lhes foi entregue naquele momento e, por tabela, fixem o conteúdo e principalmente a marca em suas memórias, causando maior aceitação e lembrança na hora que forem consumir o produto e tiverem que escolher entre uma ou outra empresa. (MANTOVANI, 2020)

Área de Abrangência: São Paulo

Público Visado: O público alvo dessa campanha é o consumidor Chilli Beans e os prospects que estarão nos eventos.

Período da Campanha: Nas datas a serem divulgadas dos eventos para 2023.

Mecânica: Durante os eventos da CCXP e SPFW haverá ativações nos espaços com lounges para experiências e interação entre o usuário e a marca.

Ademais, serão aplicadas experiências que enfatizem a tecnologia das lentes Chilli Beans, não apenas seus modelos inovadores. A prática disso é a criação de displays onde o consumidor, a partir de um ponto de visão privilegiado no local, consiga apreciar a vista do evento com e sem diferentes modelos de óculos da Chilli Beans, todos com lentes polarizadas, evidenciando a eficiência do produto em otimizar a visão do consumidor com o efeito polarizado e sua proteção contra os raios UV, além de dar mais estilo e autenticidade a quem os consome.

Durante a SPFW, o foco será na utilização dos espelhos, fortemente alinhada à estética da campanha institucional por seu cunho high fashion, enquanto o estande da CCXP adaptará a linguagem da campanha para o público Geek, associando seu mote - “Você de Verdade” com a cultura pop e nerd.

Divulgação: Publicações nas redes sociais da Chilli Beans e dos próprios eventos e material de divulgação para franqueados. A experiência também será divulgada por meio de jornais e demais portais de comunicação das áreas exploradas.

Materiais e Peças promocionais:

- 20 postagens para as mídias sociais, entre posts estáticos, reels e stories;
- 35.000 sacolas personalizadas com acabamento em Hot Stamping;
- 50.000 brindes personalizados para CCXP;

- 150 uniformes personalizados;
- 01 Adesivagem para espelhos do estande;
- 02 estandes personalizados;
- 01 Móbile para ativação especial.

Recursos Humanos: Interno, equipe responsável pelo marketing institucional e patrocínios, equipe responsável pela produção executiva para os eventos, equipe criativa para elaboração das artes e conteúdos que serão utilizados nos lounges; Externo, equipe responsável pela produção dos espaços.

Legislação: Da Distribuição Gratuita de Prêmios

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.

§ 3º É proibida a distribuição ou conversão dos prêmios em dinheiro.

Art. 1º-A. Depende de prévia autorização a distribuição gratuita de prêmios mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, realizada por

concessionária ou permissionária de serviço de radiodifusão. (Incluído pela Lei nº 14.027, de 2020)

§ 1º A autorização referida no caput deste artigo poderá ser concedida isoladamente a concessionária ou permissionária de serviço de radiodifusão ou a pessoa jurídica constituída sob as leis brasileiras, do mesmo grupo dessas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão. (Incluído pela Lei nº 14.027, de 2020)

§ 2º O ato de autorização deverá impor limitação, por Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), de participação em sorteios, vales-brindes, concursos ou operações assemelhadas. (Incluído pela Lei nº 14.027, de 2020)

§ 3º A participação do interessado será precedida de cadastro, por meio de aplicativo, de programa de computador ou de outra plataforma digital, que contenha o CPF, e a empresa autorizada deverá assegurar o sigilo das informações prestadas, vedado o cadastro de menores de 18 (dezoito) anos. (Incluído pela Lei nº 14.027, de 2020)

§ 4º (VETADO). (Incluído pela Lei nº 14.027, de 2020)

§ 5º São vedadas: (Incluído pela Lei nº 14.027, de 2020)

I – a realização de operações que configurem jogo de azar ou bingo; (Incluído pela Lei nº 14.027, de 2020)

II – a distribuição ou conversão dos prêmios em dinheiro. (Incluído pela Lei nº 14.027, de 2020)

Previsão de Investimento: R\$ 729.459,00. Conforme as Figuras 122 e 123 e a Tabela 19 disponíveis em Anexos.

7.4.4 Ação 4

Número da ação: 04

Identificação da ação: Concurso de vendas - PUSH

Tema: Chilli Out

Objetivo: Incentivar os franqueados com viagens e experiências, além de trabalhar em sinergia com os esforços de fidelidade da CB no mesmo período.

Justificativa: Utilizar uma campanha de incentivo para estimular os vendedores das franquias a cumprir as metas estipuladas pela corporação é um método efetivo para reforçar esforços de vendas durante os períodos de menor procura por óculos escuros. Isso, além de trazer o retorno financeiro, fará com que exista um alinhamento fluído entre os discursos da franqueadora e os atributos de venda utilizados pelos franqueados.

Área de abrangência: Nacional

Público visado: Funcionários das franquias da marca.

Período de promoção: 01 de Abril de 2023 até 30 de Setembro de 2023

Mecânica: A campanha será dividida em 3 momentos de premiação, com o valor do prêmio aumentando a cada bimestre. Ao total, serão 3 funcionários premiados, com a franquia do funcionário ganhador do prêmio final (viagem no Cruzeiro Chilli Beans), também recebendo uma verba para a reforma e/ou expansão do PDV.

A campanha terá início no dia 1º de Abril de 2023 e seguirá até dia 30 de Setembro, sendo assim, todas as vendas computadas durante esse período serão válidas para a pontuação na campanha, exceto vendas que forem canceladas durante esse período.

Essa pontuação será computada através do próprio sistema CB inserindo os dados do vendedor no cupom digital da empresa e essa pontuação é proporcional ao valor da venda. A cada real vendido, é computado 1 ponto. A pontuação dobra se, durante a campanha, o CPF do comprador realizar novas compras com o mesmo vendedor (válido em casos de recorrência). Ao fim de cada bimestre, será divulgado o ranking para o time de franqueados e entregue a premiação para o ganhador: um kit de malas de viagem para o primeiro bimestre, um iPhone 13 mini para o segundo e a viagem para o ganhador final.

Como dito antes, além de premiar o funcionário final, a franquia em que ele trabalha também será premiada, recebendo uma verba para reforma ou expansão do PDV.

Divulgação: Anúncio na intranet, e-mail marketing e folders junto da entrega das coleções vigentes.

Material Promocional:

- 2000 flyers explicativos;
- 5 e-mails marketing internos;
- Adesivagem de malas personalizadas.

Recursos humanos: Interno, através do time responsável pela comunicação institucional interna e do sistema de gestão das vendas.

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 sorteio, vale-brinde, concursos ou modalidade assemelhada. (Revoga a Portaria nº 184).

Previsão de Investimento: R\$ 158.230,00, conforme a Figura 124 e a Tabela 20 disponíveis em Anexos.

Layout das Peças:



Figura 77: Chilli Out - KV. Fonte: Agência Oblique (2022)



Promoção



IMAGINE TRABALHAR COM O QUE VOCÊ AMA E
AINDA RECEBER PRÊMIOS POR ISSO.
SÓ AQUI NA CHILLI BEANS!

De superar metas a gente entende e o desafio da
vez é a nossa nova promoção: **o Chilli Out.**
Temos muito orgulho da força e dedicação de vocês,
vendedores, e por isso, queremos reconhecer seus
esforços com mimos de milhões.

[saiba mais >](#)

E, pra participar é muito simples, basta continuar
fazendo o que você faz de melhor: vender!

R\$1,00 Vendido = 1 Ponto
Pontuação dobrada para vendas
reincidentes durante o período.

Ao final de cada bimestre divulgaremos o Ranking de
pontuação, com o primeiro lugar levando para
casa o prêmio da vez.



**1º Bimestre
(Kit Malas)**
1º de Abril até 31 de Maio



**2º Bimestre
(iPhone 13 Pro)**
1º de Junho até 31 de Julho



**3º Bimestre
(Cruzeiro Chilli Beans)**
1º de Agosto até 30 de Setembro

Bora começar a vender!

#VOCEDEVERDADE @CHILLIBEANSOFICIAL

Figura 78: Chilli Out - Flyer. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 79: Chilli Out - Flyer - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 80: Chilli Out - Wallpaper. Fonte: Agência Oblique (2022)

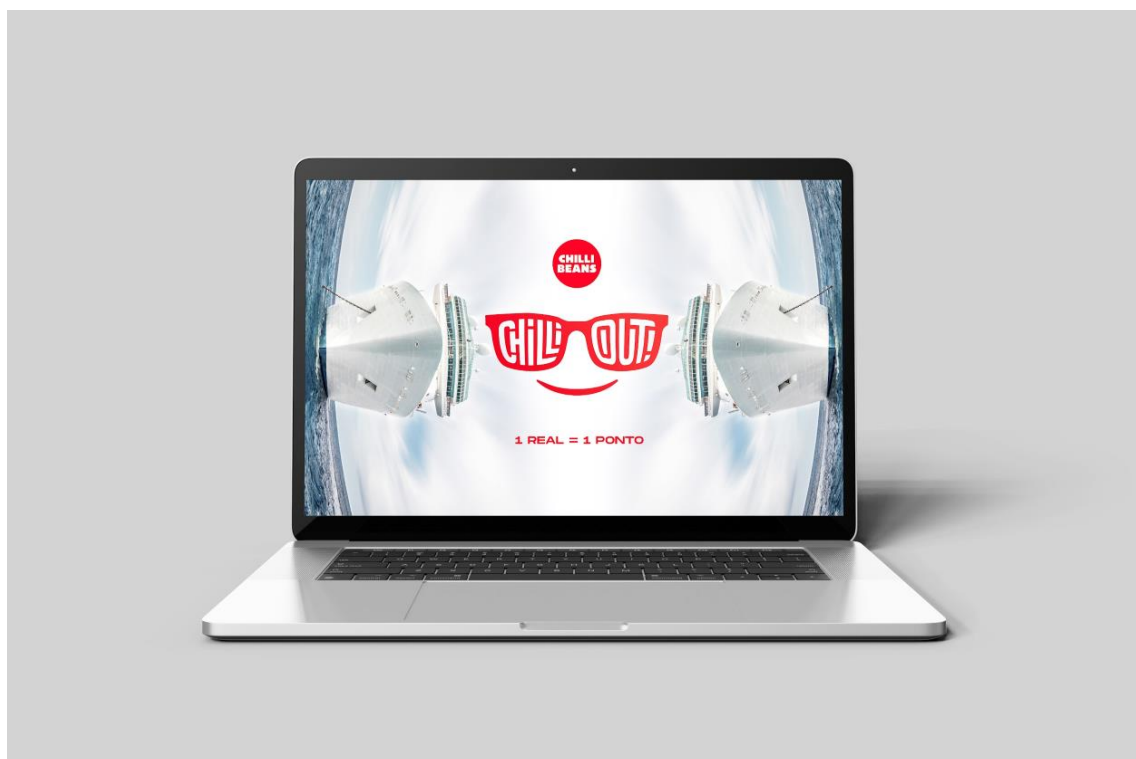


Figura 81: Chilli Out - Wallpaper - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 82: Chilli Out - Mala Personalizada. Fonte: Agência Oblique (2022)

A promotional graphic for Chilli Beans. At the top, a cruise ship is visible against a blue sky with clouds. Overlaid on the ship is a large red circular logo with 'CHILLI BEANS' in white. Below the ship, the word 'PROMOÇÃO' is written in red. A large, stylized graphic of a pair of red-rimmed glasses with the words 'CHILL' and 'OUT' in white inside the lenses is superimposed over the center. Below the glasses is a simple red smiley face. To the right, vertically, is the text '#VOCEDEVERDADE' and '@CHILLIBEANSOFICIAL'. In the center, the text 'R\$1,00 Vendido = 1 Ponto' is displayed in red, followed by 'Pontuação dobrada para vendas reincidentes durante o período.' in black. At the bottom, three circular icons represent different prizes: a suitcase, an iPhone 13 Pro, and a cruise ship. Above each icon are the details of the prize and the time period for winning it.

CHILLI BEANS

PROMOÇÃO

CHILL OUT

R\$1,00 Vendido = 1 Ponto
Pontuação dobrada para vendas reincidentes durante o período.

1º Bimestre (Kit Malas)	2º Bimestre (iPhone 13 Pro)	3º Bimestre (Cruzeiro Chilli Beans)
1º de Abril até 31 de Maio	1º de Junho até 31 de Julho	1º de Agosto até 30 de Setembro

#VOCEDEVERDADE

@CHILLIBEANSOFICIAL

Figura 83: Chilli Out - Elemídia. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 84: Chilli Out - Elemídia - Mock-up. Fonte: Agência Oblique (2022)

7.5 ADMINISTRAÇÃO DA PROMOÇÃO

7.5.1 Cronograma

Campanha	Período
Evento (Nordeste de Verdade)	19 e 20 de Março
Desconto Fidelidade (Quem é Chilli Ganha Mais)	01 de Abril até 30 de Setembro
Concurso de Vendas (Chilli Out)	01 de Abril até 30 de Setembro
Participação em Eventos (CCXP, SPFW)	2º Semestre

Tabela 03 : Cronograma Promocional. Fonte: Agência Oblique (2022)

7.5.2 Custos Gerais

PAINEL GERAL DE PROMOÇÕES				
PROMOÇÕES	CUSTO GERAL	CUSTO INTERNO	ENCARGOS & HONORÁRIOS	TOTAL
QUEM É CHILLI GANHA MAIS	R\$ 1.779.400,00	R\$ 80.145,59	R\$ 1.410,00	R\$ 1.860.955,59
CHILLI OUT	R\$ 78.255,78	R\$ 68.236,18	R\$ 11.738,37	R\$ 158.230,32
NORDESTE DE VERDADE	R\$ 970.102,97	R\$ 135.736,42	R\$ 145.515,45	R\$ 1.251.354,84
PATROCÍNIOS	R\$ 525.814,52	R\$ 124.772,55	R\$ 78.872,18	R\$ 729.459,25
TOTAL DE INVESTIMENTO				R\$ 4.000.000,00

Tabela 04: Custos Gerais. Fonte: Agência Oblique (2022)

8. MÍDIA

O conceito de meios de comunicação pode ser definido como maneiras utilizadas para repassar uma mensagem para alcançar um público-alvo. Diante a isso, atrela-se o seu significado a partir da definição de propaganda, que segundo Kotler (2022) e Las Casas (2009), definem “*qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado*”, assim, existe um conjunto de ações e ferramentas que são usadas de maneira estratégicas para transmitir uma informação.

Diante disso, a mídia é usada como a principal ferramenta de apoio dos meios. A mídia funciona como um fio condutor para a comunicação e pode-se citar suas duas formas convencionais: a mídia tradicional e a mídia on-line.

A mídia tradicional equivale aos meios de divulgação em massa, onde uma mensagem pode alcançar uma audiência ampla, mas sem segmentação e não possui espaço para interação. São exemplos desse tipo: impressos (revistas, jornais); televisão; rádio; out of home; etc.

Já a mídia on-line são todos os meios de comunicação que estão estrelados na internet ou dispositivos eletrônicos, nesse modelo, a propagação da mensagem pode ser personalizada, interativa e de acesso em toda e qualquer plataforma do digital. São exemplos dessa mídia: redes sociais; marketing de conteúdo; e-mail marketing, entre outros.

Com base nessas informações, a maneira de propagar uma mensagem consiste na relação em que a informação é passada, por isso deve-se levar em conta qual o objetivo, seu público-alvo e a maneira a qual o meio será utilizado para fazer sua distribuição.

8.1 PÚBLICO-ALVO

8.1.1 Perfil demográfico

O público-alvo da Chilli Beans abrange ambos os sexos, mas a decisão de compra é predominante feminina. O target é voltado ao jovem moderno, o qual tem em torno de 18 a 35 anos e está inserido nas classes B e C, tendo uma forte presença na classe média para alta. Com uma forte presença territorial nacional, o público-alvo se concentra nas grandes capitais do Brasil, como na região sudeste e sul.

8.1.2 Perfil psicográfico

O consumidor da marca é aquele jovem-adulto que está na fase de transição da vida acadêmica para o profissional, se mostram em formação ou formados e estão iniciando no mercado de trabalho. Com um perfil descontraído e uma forte presença com seu estilo, o público-alvo tem um dia a dia agitado e nos finais de semana buscam realizar tarefas com uma variedade de amigos, geralmente estão em sintonia com a cultura do momento e tem interesses em comum, como: músicas, filmes, festivais, entre outros. É um comprador anual e toma suas decisões de compra na Chilli Beans tendo em vista a diversidade dos produtos e conforme a marca disponibiliza novos modelos que agregam sua personalidade para efetuar a compra.

Como o consumidor está inserido no mercado de trabalho, o poder de compra está sempre presente no seu cotidiano, a variedade de produtos em sua vida e são diretamente influenciados por amigos ou familiares próximos, a recomendação e a influência na internet também estão atrelados às suas escolhas. Conforme citado nas pesquisas anteriores, o público não está apegado à uma marca específica, mas sim o que ela vai agregar em sua aparência e estilo, apesar de ligada ao seu consumo, a presença de nomes e marcas famosas não são levadas em consideração quando a questão é voltado a escolha dos seus óculos e acessórios, são fatores que influenciam, mas não são decisores.

Além disso, o consumidor tende a demonstrar interesse com a marca quando é exposto conteúdos que são relevantes e atrelados ao seu perfil, mas é visto apenas como

uma referência agregada aos seus gostos e não necessariamente que vá levar em consideração para adquirir.

8.1.3 Perfil Midiográfico

8.1.3.1 Persona 1



Figura 85: Buyer Persona 1 - Carol Moreira. Fonte: Agência Oblique (2022)

Carol Moreira tem 22 anos e é graduanda do último período de jornalismo. Trabalha em período integral como assistente de conteúdo de uma start-up e costuma sair aos finais de semana com seus colegas de trabalho.

Rotina durante a semana e plataformas utilizadas:

Manhã

Ir à academia.

- Plataforma de streaming via mobile: Spotify

Início da jornada de trabalho (home-office)

- Redes sociais: Whatsapp, Instagram, Twitter e Tiktok

Tarde

Jornada de trabalho em período integral.

- E-mails via desktop: Outlook/Gmail
- Notícias: portais de notícias e revistas on-line

Noite

Período de estudo, ida a faculdade.

- OOH: painéis eletrônicos, busdoor, mídia em metrô, etc.
- Redes sociais via mobile: Whatsapp, Instagram, Twitter e Tiktok

Rotina durante o final de semana e plataformas utilizadas:

Manhã

Preparativos matinais e arrumação da casa.

- Redes sociais via mobile: Whatsapp, Instagram, Twitter e Tiktok
- Plataformas de streaming: Netflix, HBO Max ou Disney Plus

Tarde

Saída com amigos ou familiares próximos, ida para restaurantes, shoppings ou bares.

- OOH: painéis eletrônicos, busdoor, mídia em metrô, etc.
- Mídia televisiva
- Mídia em rádio
- Cinema
- Redes sociais via mobile: Whatsapp, Instagram, Twitter e Tiktok

Noite

Volta para casa, propício para descanso.

- Plataformas de streaming: Netflix, HBO Max ou Disney Plus

8.1.3.2 Persona 2



Figura 86: Buyer Persona 2 - Victória Santos. Fonte: Agência Oblique (2022)

Victória Santos tem 35 anos e atua como microempreendedora. Tem uma rotina de trabalho de segunda à domingo sobrando pouco espaço para se divertir. Em seu tempo livre gosta de ir em festivais e feiras e viajar, acompanhada de seus amigos e marido.

Rotina durante a semana e plataformas utilizadas:

Manhã

Início da jornada de trabalho.

- Redes sociais: Whatsapp, Instagram, Twitter e Tiktok
- Plataformas de e-commerce: Shopee, Mercado Livre e Facebook
- E-mails via desktop: Outlook/Gmail
- Notícias: portais de notícias e revistas on-line

Tarde

Jornada de trabalho.

- Plataformas de streaming: Netflix, HBO Max ou Disney Plus
- Redes sociais: Whatsapp, Instagram, Twitter e Tiktok
- Plataformas de e-commerce: Shopee, Mercado Livre e Facebook
- E-mails via desktop: Outlook/Gmail

Noite

Propício para descanso.

- OOH: painéis eletrônicos, busdoor, mídia em metrô, etc.
- Redes sociais via mobile: Whatsapp, Instagram, Twitter e Tiktok

Rotina durante o final de semana e plataformas utilizadas:

Manhã

Descanso, atividades de casa.

- Redes sociais via mobile: Whatsapp, Instagram, Twitter e Tiktok
- Plataformas de streaming: Netflix, HBO Max ou Disney Plus

Tarde

Início da jornada de trabalho (home-office)

- Mídia televisiva
- Redes sociais via mobile: Whatsapp, Instagram, Twitter e Tiktok
- E-mails via desktop: Outlook/Gmail
- Plataformas de e-commerce: Shopee, Mercado Livre e Facebook

Noite

Trabalho on-line e descanso.

- Plataformas de streaming: Spotify
- Mídia televisiva
- Redes sociais via mobile: Whatsapp, Instagram, Twitter e Tiktok

8.2 GEOGRAFIA

8.2.1 Mercados Atuentes

Distribuição de franquias da Chilli Beans:

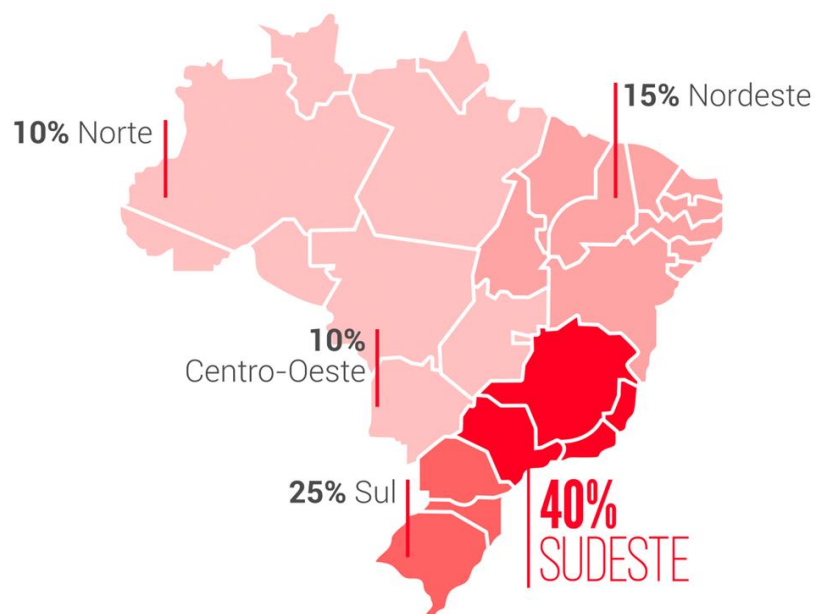


Gráfico 16: Distribuição de franquias Chilli Beans por Região. Fonte: Agência Oblique (2022)

ESTADOS	QUANTIDADE	%
São Paulo	233	29,4
Minas Gerais	82	10,3
Rio de Janeiro	53	6,6
Santa Catarina	42	5,3
Bahia	41	5,1
Paraná	40	5
Mato Grosso	30	3,7
Goiás	29	3,6
Rio Grande do Sul	29	3,6
Pernambuco	25	3,1
Pará	23	2,9
Distrito Federal	21	2,6
Ceará	20	2,5
Maranhão	20	2,5

ESTADOS	QUANTIDADE	%
Espírito Santo	18	2,2
Rio Grande do Norte	13	1,6
Paraíba	11	1,3
Mato Grosso do Sul	11	1,3
Piauí	11	1,3
Rondônia	9	1,1
Amazonas	9	1,1
Alagoas	6	0,7
Tocantins	5	0,6
Sergipe	5	0,6
Roraima	3	0,3
Acre	3	0,3
Amapá	0	0

Gráfico 17: Distribuição de franquias Chilli Beans por Estado. Fonte: Agência Oblique (2022)

8.2.2 Mercados Prioritários

Atualmente o foco da marca é na Região Sudeste e Sul, onde possuem maior distribuição de PDVs.

8.2.3 Mercados Secundários

Como mercados secundários pode-se considerar o Centro-Oeste, Norte e Nordeste.

8.2.4 CDI

Estado	População Target		Consumo Categoria		CDI
	Mil	%	Unidades	%	
Rondônia	129.761	0,26%	92	1,26%	483%
Acre	195.858	0,40%	105	1,43%	358%
Amazonas	948.556	1,92%	312	4,26%	222%
Roraima	123.801	0,25%	80	1,09%	437%
Pará	2.073.744	4,21%	290	3,96%	94%
Amapá	187.642	0,38%	130	1,77%	467%
Tocantins	371.505	0,75%	233	3,18%	424%
Maranhão	1.837.002	3,73%	313	4,27%	115%
Piauí	823.913	1,67%	122	1,66%	100%
Ceará	2.223.670	4,51%	231	3,15%	70%
Rio Grande do Norte	850.779	1,73%	257	3,51%	203%
Paraíba	971.777	1,97%	109	1,49%	76%
Pernambuco	2.314.276	4,70%	147	2,01%	43%
Alagoas	808.530	1,64%	92	1,26%	77%
Sergipe	560.644	1,14%	196	2,67%	235%
Bahia	3.184.045	6,46%	353	4,82%	75%
Minas Gerais	5.033.864	10,22%	462	6,30%	62%
Espírito Santo	945.593	1,92%	298	4,07%	212%
Rio de Janeiro	3.989.908	8,10%	564	7,70%	95%

São Paulo	10.983.923	22,29%	602	8,22%	37%
Paraná	2.617.941	5,31%	398	5,43%	102%
Santa Catarina	1.643.289	3,33%	381	5,20%	156%
Rio Grande do Sul	2.573.196	5,22%	400	5,46%	105%
Mato Grosso do Sul	637.724	1,29%	205	2,80%	217%
Mato Grosso	835.863	1,70%	198	2,70%	159%
Goiás	1.643.013	3,33%	375	5,12%	154%
Distrito Federal	767.023	1,56%	383	5,23%	335%
TOTAL	49.276.840	100,00%	7328	100,00%	

Tabela 05: CDI. Fonte: Agência Oblique (2022)

8.2.5 BDI

Estado	População Target		Consumo da Marca		BDI
	Mil	%	Unidades	%	
Rondônia	129.761	0,26%	17	1,71%	648%
Acre	195.858	0,40%	13	1,31%	328%
Amazonas	948.556	1,92%	17	1,71%	89%
Roraima	123.801	0,25%	12	1,20%	480%
Pará	2.073.744	4,21%	34	3,41%	81%
Amapá	187.642	0,38%	11	1,10%	290%
Tocantins	371.505	0,75%	13	1,31%	173%
Maranhão	1.837.002	3,73%	27	2,71%	73%
Piauí	823.913	1,67%	22	2,21%	132%
Ceará	2.223.670	4,51%	32	3,21%	71%
Rio Grande do Norte	850.779	1,73%	23	2,31%	134%
Paraíba	971.777	1,97%	19	1,91%	97%
Pernambuco	2.314.276	4,70%	34	3,41%	73%
Alagoas	808.530	1,64%	17	1,71%	104%
Sergipe	560.644	1,14%	14	1,41%	124%

Bahia	3.184.045	6,46%	50	5,02%	78%
Minas Gerais	5.033.864	10,22%	87	8,73%	86%
Espírito Santo	945.593	1,92%	26	2,61%	136%
Rio de Janeiro	3.989.908	8,10%	65	6,53%	81%
São Paulo	10.983.923	22,29%	213	21,39%	96%
Paraná	2.617.941	5,31%	47	4,72%	89%
Santa Catarina	1.643.289	3,33%	45	4,52%	135%
Rio Grande do Sul	2.573.196	5,22%	43	4,32%	83%
Mato Grosso do Sul	637.724	1,29%	19	1,91%	147%
Mato Grosso	835.863	1,70%	32	3,21%	189%
Goiás	1.643.013	3,33%	36	3,61%	108%
Distrito Federal	767.023	1,56%	28	2,81%	181%
TOTAL	49.276.840	100%	996	100%	

Tabela 06: BDI. Fonte: Agência Oblique (2022)

8.2.6 Análise CDI x BDI

					500																		
					470					AP													RO
					440											RR							
				TO	410																		
					390																		
					360						AC												
					330	DF																	
					300																		

						270																		
				SE		240																		
			AM	GO	RN	210																		
				ES																				
				MS																				
0	30	60	90	100	130	160	190	210	240	270	300	330	360	390	410	440	470	500	530	560	590	610	640	
						130	SC																	
							MS																	
		MA	PR		PI	100																		
			RS																					
			PA	PB		90																		
			RJ																					
		CE	MG	AL		60																		
		BA																						
		PE	SP			30																		
						0																		

Mercado prioritário
Manter lembrança
Manutenção
Mercado inexpressivo

Tabela 07: Cruzamento CDI x BDI. Fonte: Agência Oblique (2022)

Devido ao tamanho dos mercados brasileiros, mesmo com a alto alcance de uma marca como a Chilli Beans, ainda considera-se que sua atuação não é expressiva suficiente nas áreas Sudeste e Nordeste, que serão os principais focos da campanha.

8.3 CONCORRÊNCIA

8.3.1 Meios de comunicação utilizados

Visualizando a comunicação do segmento de moda, entre as quatro marcas estudadas no projeto, a Chilli Beans se destaca com a maior presença em mídia on-line e mídia off-line. Sua primeira concorrente, Triton Eyewear foca-se em duas redes sociais como meios de comunicação, o Instagram, com quase 50 mil seguidores e o Facebook, com 200 mil seguidores. Ao que se diz respeito às plataformas de mídia digital que a marca usa, foi usado a plataforma Semrush para fazer as análises de tráfego orgânico e pago.

Mensalmente, a Triton investe e recebe cerca de 2.300 pessoas em search, o que resulta em 36,7K em tráfego orgânico para seu site oficial. Em relação a pesquisa publicitária, a marca possui um volume de 40.500 com as principais palavras-chave pagas, o que se destaca entre as franquias de pequeno porte.

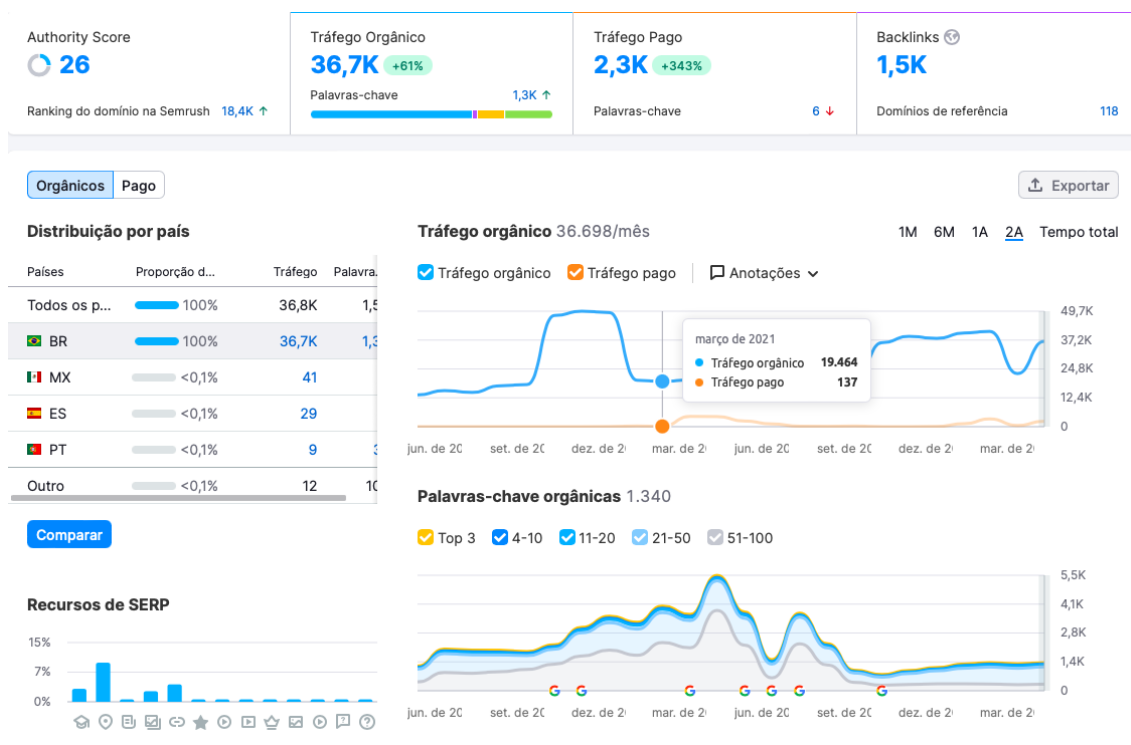


Gráfico 18: Tráfego Orgânico da Triton Eyewear. Fonte: Semrush (2022)

Tráfego : <https://www.tritoneyewear.com.br/>

PALAVRAS-CHAVE ORGÂNICAS 1.428	TRÁFEGO ORGÂNICO MENSAL 38.111 BOM	DOMAIN AUTHORITY 34 BOM	BACKLINKS 1.700 NoFollow: 726
---	---	--	---

Gráfico 19 : Tráfego Orgânico Triton Eyewear. Fonte: Neil Patel (2022)

PRINCIPAIS PÁGINAS NA BUSCA ORGÂNICA

PÁGINAS PRINCIPAIS POR PAÍS BR / PT [25.387] US / EN [17] AO / PT [6] PT / PT [3] MAIS					
TÍTULO SEO URL	EST. VISITAS	BACKLINKS	f	p	re
Triton Eyewear tritoneyewear.com.br/	17.378 Ver tudo	731 Ver tudo	1.636	0	0
Óculos de Sol Feminino e Masculino Triton Eyewear tritoneyewear.com.br/oculos-de-sol	5.899 Ver tudo	0 Ver tudo	0	0	0
Relógios Masculinos e Femininos com Melhor Preço tritoneyewear.com.br/relogios/	1.525 Ver tudo	11 Ver tudo	0	0	0
Relógios Masculinos e Femininos com Melhor Preço tritoneyewear.com.br/relogios	250 Ver tudo	0 Ver tudo	0	0	0
Óculos de Grau Feminino e Masculino Triton Eyewear tritoneyewear.com.br/oculos-de-grau	137 Ver tudo	0 Ver tudo	0	0	0

Gráfico 20: Principais pesquisas orgânicas Triton Eyewear. Fonte: Neil Patel (2022)

PALAVRAS-CHAVE DE SEO

PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE POR PAÍS BR / PT [25.387] US / EN [17] AO / PT [6] PT / PT [3] MAIS			
PALAVRAS-CHAVE DE SEO	VOLUME	POSIÇÃO	EST. VISITAS
triton	40.500 →	2	12.914
oculos triton	4.400 →	1	1.760
óculos triton	4.400 →	1	1.760
triton oculos	3.600 →	2	1.278
triton óculos	3.600 →	1	1.278
triton eyewear	1.600 →	1	681
relógios triton	1.300 →	1	577
oculos de sol triton	1.300 →	1	471
óculos de sol triton	1.300 →	1	471

Gráfico 21: Palavras-Chave de SEO Triton Eyewear. Fonte: Neil Patel (2022)

A concorrente Livo Eyewear exibe grandes números em mídia paga, em seu Instagram consta quase 80 mil seguidores e biografia da mesma rede, existe um redirecionamento do usuário para sua landing page, nessa ferramenta vê-se os principais links relacionados à marca, como os lookbooks das diferentes coleções, telefone e localização das principais lojas, caixa de cadastro para a newsletter e redirecionamentos para as redes sociais da marca. O Facebook da marca tem quase 70 mil seguidores e é destacado o uso da ferramenta de compras do Facebook, onde o modelo de armação da foto já é “taggeado”. A empresa faz anúncios na plataforma do Google Ads com mídia paga para subir no ranking de pesquisas e ter mais acesso ao site e no Facebook Ads para as redes sociais atreladas a plataforma.

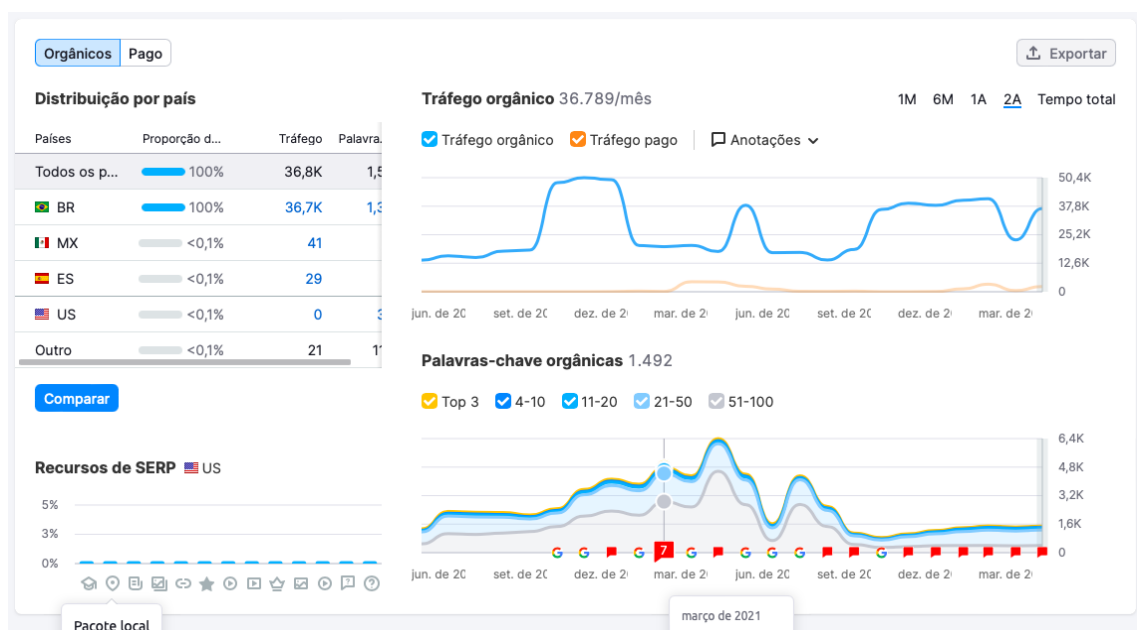


Gráfico 22: Tráfego Orgânico da Livo Eyewear. Fonte: Semrush (2022)

Tráfego : <https://www.livo.com.br/>



Gráfico 23: Tráfego Orgânico Livo Eyewear. Fonte: Neil Patel (2022)

PRINCIPAIS PÁGINAS NA BUSCA ORGÂNICA

PÁGINAS PRINCIPAIS POR PAÍS

 BR / PT [6.289]

 AO / PT [19]

 PT / PT [12]

 US / EN [12]

MAIS 

TÍTULO SEO	URL	EST. VISITAS	BACKLINKS	f	p	re		
LIVO Eyewear - Design brasileiro, feito à mão	livo.com.br/	4.594	Ver tudo	3.393	Ver tudo	6.589	5	0
Óculos de Sol Masculino Redondo ou Quadrado - LIVO ...	livo.com.br/oculos-de-sol/para-eles	484	Ver tudo	0	Ver tudo	0	0	0
LENTE VARILUX COMFORT 360° ORMA CRIZAL EASY	livo.com.br/lente-varilux-comfort-crizal-easy/p	178	Ver tudo	0	Ver tudo	0	0	0
LENTES KODAK COM ANTIRREFLEXO 150 - LIVO Eyewear	livo.com.br/lentes-solar-cor-silver-mirror-base-zero-1044/p	112	Ver tudo	0	Ver tudo	0	0	0
Óculos de Sol Feminino e Masculino LIVO Eyewear	livo.com.br/oculos-de-sol	96	Ver tudo	2	Ver tudo	0	0	0

Gráfico 24: Principais pesquisas orgânicas Livo Eyewear. Fonte: Neil Patel (2022)

PALAVRAS-CHAVE DE SEO

PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE POR PAÍS				BR / PT [6.289]		AO / PT [19]		PT / PT [12]		US / EN [12]		MAIS	
PALAVRAS-CHAVE DE SEO		VOLUME		POSIÇÃO		EST. VISITAS							
livo		4.400		2		1.861							
livo óculos		1.600		1		681							
eyewear		1.000		2		403							
livo eyewear		1.600		1		433							
óculos vivo		880		1		404							
óculos vivo		720		1		309							
lentes varilux		2.900		6		87							
eyewear óculos		170		1		76							
limpa lente		1.600		9		66							

Gráfico 25: Palavras-Chave de SEO Livo Eyewear. Fonte: Neil Patel (2022)

Por último, a Ray-Ban é a marca que se destaca no mercado de mídia, além de estar presente nas principais plataformas digitais como o Facebook, com quase 15 milhões de seguidores, a rede se destaca por também utilizar da ferramenta de compras da plataforma, entregando todas as informações que o consumidor precisa de forma simples e dinâmica e, seu Instagram com quase 5,5 milhões de seguidores, da mesma forma. A marca também embarca na utilização do Tik Tok há quase dois anos, com apenas 14 mil seguidores.

Em todas as plataformas, a Ray-ban possui um alto investimento em mídia online, apenas em search, a marca recebe cerca de 40.600 pessoas em suas plataformas por meio de tráfego pago. Como a maior concorrente no ramo de acessórios, é possível notar que o alcance e distribuição é bem expressivo.

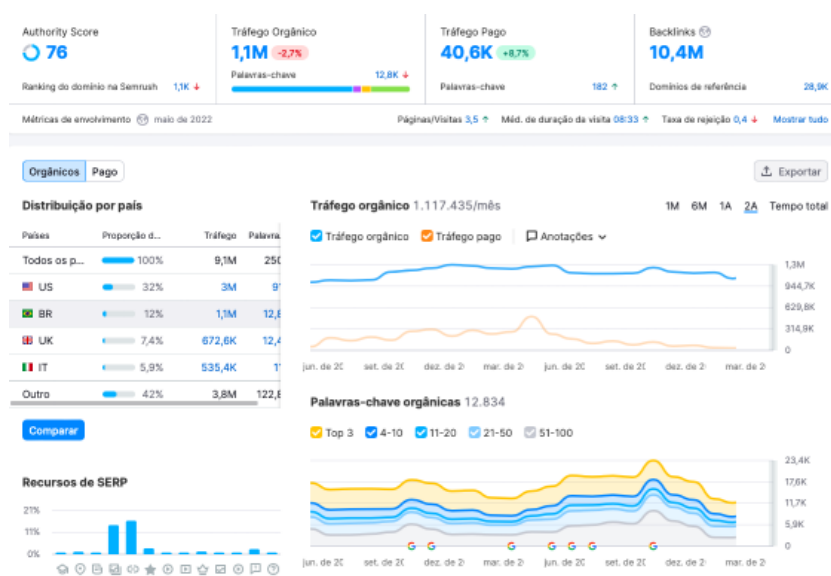


Gráfico 26: Tráfego Orgânico da Ray-Ban. Fonte: Semrush (2022)

Tráfego : <https://www.ray-ban.com/brazil>

PALAVRAS-CHAVE ORGÂNICAS 3.339	TRÁFEGO ORGÂNICO MENSAL 96.668 ÓTIMO	PAGE AUTHORITY 0	BACKLINKS 19 NoFollow: 2
---	---	-----------------------------------	--

Gráfico 27: Tráfego Orgânico Ray-Ban. Fonte: Neil Patel (2022)

PALAVRAS-CHAVE DE SEO

PALAVRAS-CHAVE DE SEO	VOLUME	POSICÃO	EST. VISITAS
ray ban	246.000	1	58.700
oculos ray ban	90.500	1	26.167
ray ban oculos	9.900	3	937
oculos ray ban original	2.900	1	933
oculos rayban original	2.900	1	933
ray ban original	2.900	1	933
rayban brasil	2.400	1	821
rayban oficial	590	1	259
ray ban oficial	720	1	251

Gráfico 28: Palavras-Chave de SEO Ray-Ban. Fonte: Neil Patel (2022)

8.3.2 Análise de Presença da Concorrência

Triton Eyewear

Conforme a análise completa disponível nos Anexos, é possível dizer que seu site possui um padrão comum em lojas digitais, com um layout simples e clean, e apresenta um show de slides logo de cara, chamativos e objetivos. Utilizam diversas cores diferentes, mas sempre tendo um toque de verde ou laranja-salmão. Nos banners, é visível uma campanha para o verão, a segunda tendo o foco voltado às atuais promoções, e a última, informando ao usuário sobre o frete grátis para compras acima de R\$159,00.



Figura 87: Site da Triton Eyewear. Fonte: Triton Eyewear (2022)

No geral, o site da loja é objetivo e simples, mas é notável uma necessidade de identidade visual mais marcante, que traga uma sensação diferente do genérico.

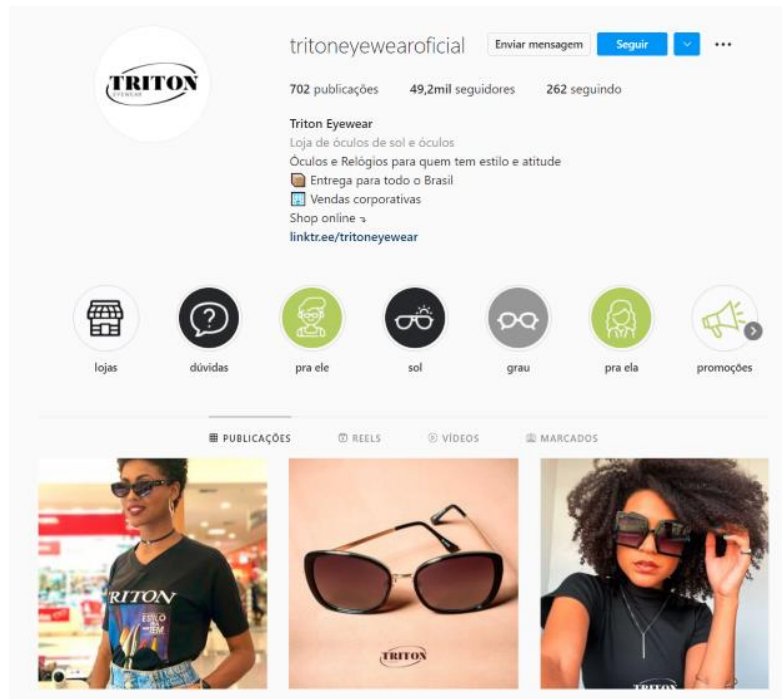


Figura 88: Instagram da Triton Eyewear. Fonte: Instagram (2022)

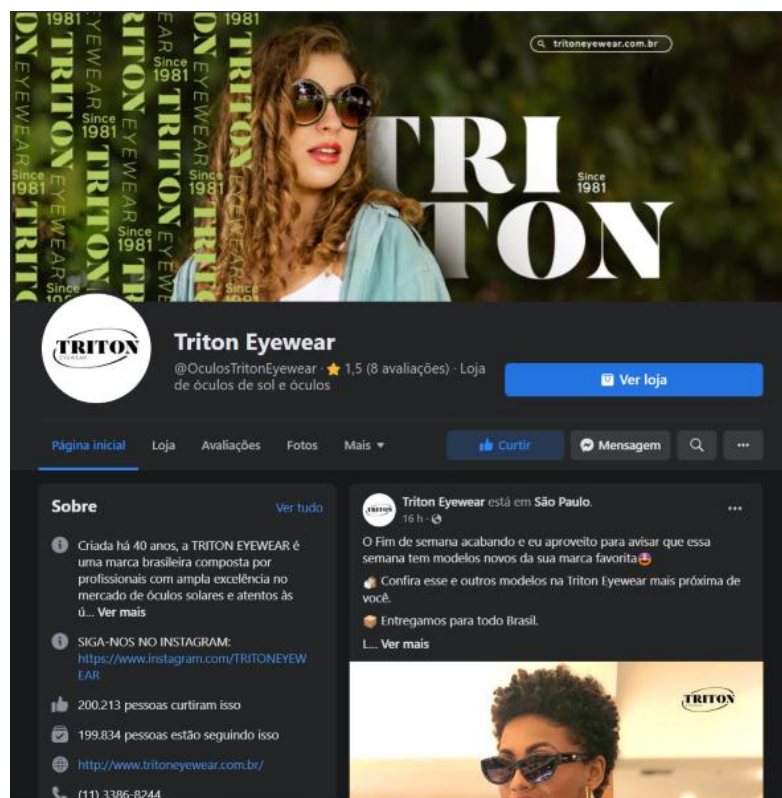


Figura 89: Facebook da Triton Eyewear. Fonte: Facebook (2022)

A Triton Eyewear possui apenas duas redes sociais, o Instagram, com quase 50 mil seguidores, e o Facebook, com 200 mil seguidores, este último não tendo botão de redirecionamento no site da loja. A marca tem mais seguidores no Facebook, porém possui mais engajamento no Instagram.

As postagens são replicadas de forma idêntica nas duas redes, com a maior reclamação sendo que nem a foto nem a descrição das postagens oferecem a referência do óculos divulgado, dificultando conversões em compra.

Livo Eyewear



Figura 90: Site da Livo Eyewear. Fonte: Livo Eyewear (2022)

O site traz um visual charmoso e bem-composto, com um teor minimalista e informações que agradam de primeira; um banner gráfico, anunciando a volta dos óculos mais vendidos, e um banner de texto, comunicando recados importantes para o visitante.

No geral, é notável como a Livo soube executar bem sua intenção, com um design moderno, direto e uma experiência organizada e satisfatória.

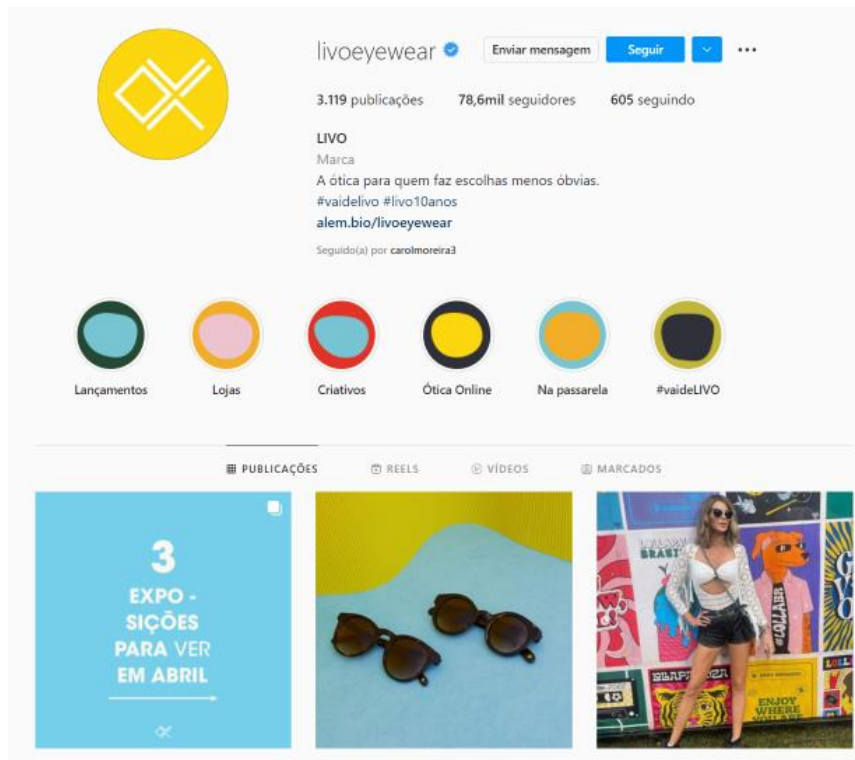


Figura 91: Instagram da Livo. Fonte: Instagram (2022)

A Livo Eyewear possui muitos pontos fortes quando se trata de suas redes sociais. Seu Instagram, com quase 80 mil seguidores, conta com uma identidade visual forte e marketing de conteúdo que se relaciona com visão de formas inesperadas, como a divulgação de exposições de arte. Sem dúvida, é a rede social mais bem desenvolvida da marca.

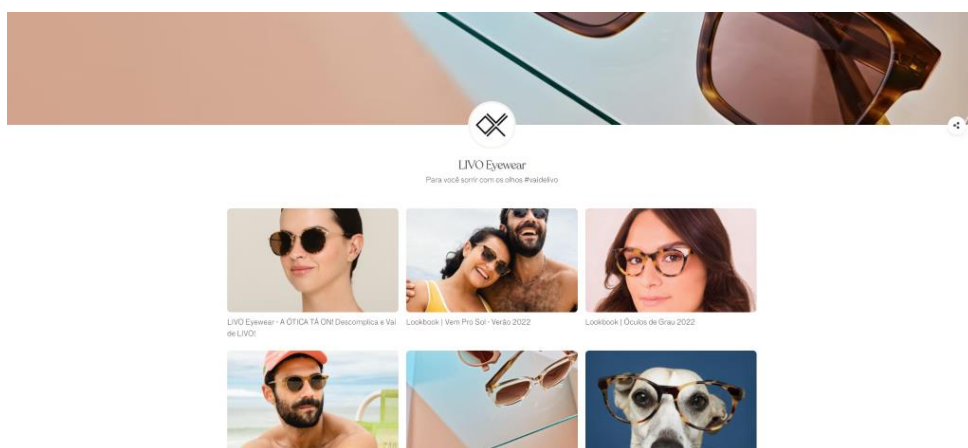


Figura 92: Alem.bio da Livo. Fonte: Alem.bio (2022)

Na bio do Instagram, a Livo redireciona o usuário para sua landing page, onde é possível encontrar todos os principais links relacionados à marca, como os lookbooks das

diferentes coleções, telefone e localização das principais lojas, caixa de cadastro para a newsletter e redirecionamentos para as redes sociais da marca.

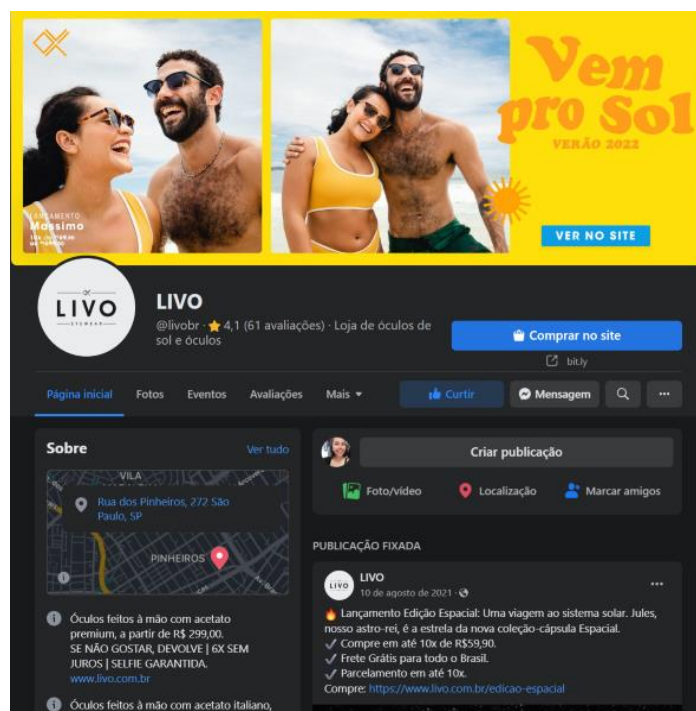


Figura 93: Facebook Livo. Fonte: Facebook (2022)

O Facebook da Livo tem quase 70 mil seguidores, porém conta com um nível muito baixo de interação. De qualquer forma, a marca se destaca pelo uso da ferramenta de compras do Facebook, onde o modelo de armação da foto já é “taggeado”, permitindo que o cliente saiba exatamente que óculos está vendo, quanto custa, e tenha acesso direto para adquiri-lo.

A identidade visual é bem diferente da utilizada no Instagram, até com logos distintos, o que pode causar confusão para o usuário desatento.

A Livo ainda conta com uma página do Youtube e Pinterest, porém a primeira serve apenas para postagem dos comerciais da marca, e a segunda não vê ação há anos, então ambas podem ser desconsideradas nesta análise.

Ray-Ban

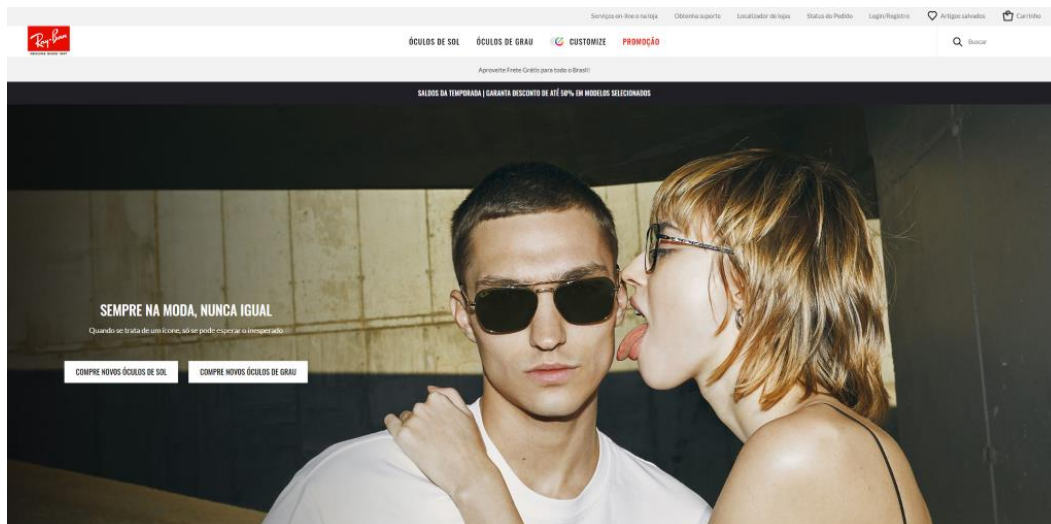


Figura 94: Site Ray-Ban. Fonte: Ray-Ban (2022)

A Ray-Ban possui um site com navegação simples e intuitiva. Logo na entrada, encontra-se um único banner, com a frase “SEMPRE NA MODA, NUNCA IGUAL” que logo é possível captar a identidade da marca, um produto diferenciado, “cool”, jovial, ousado.

Em geral o site da Ray-Ban é bem dinâmico e de fácil acesso, e com os esse novos formatos de experimentar o óculos online é grande diferencial em tempos que a compra online vem crescendo.

A Ray-Ban pode ser considerada um exemplo a ser seguido no mercado óptico - a marca se destaca dos demais concorrentes e até da Chilli Beans em todas as redes sociais, contudo, as redes sociais não são do Brasil, o site da marca direciona para as redes sociais estrangeiras.

As redes sociais preferidas das marcas em questão são Facebook e Instagram, já que o público-alvo está mais ativo nas redes sociais tornando fácil a conexão com estes.

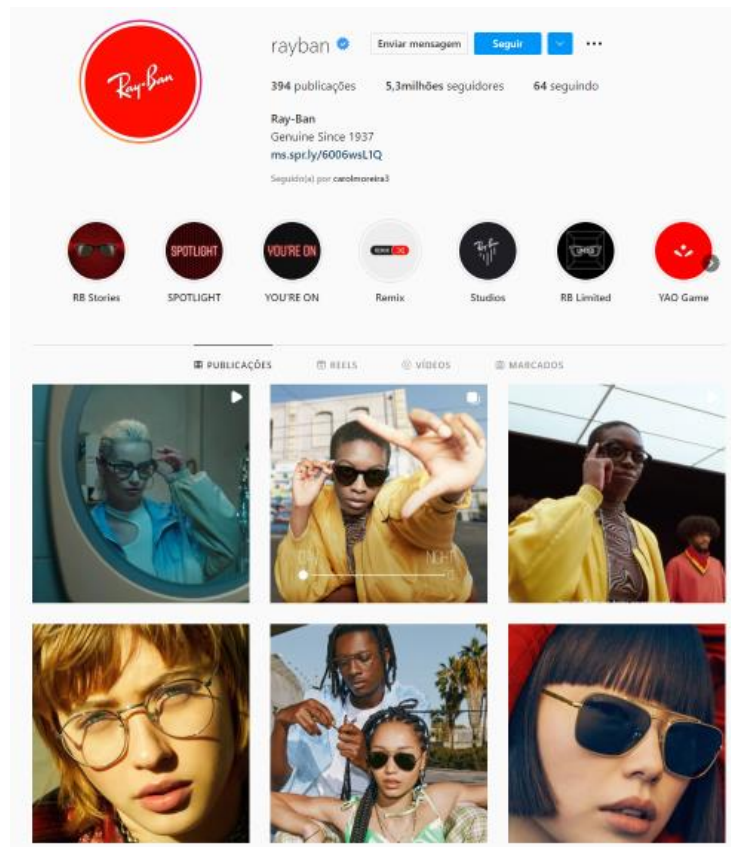


Figura 95: Instagram da Ray-Ban. Fonte: Instagram (2022)

O Instagram da marca, com seus quase 5,5 milhões de seguidores, possui um visual coeso, com descrições curtas e que focam na construção de marca ao invés do varejo. Fica claro que a intenção é a criação de um conceito e a fortificação do “Look Ray-Ban”, ao invés de funcionar como um canal de vendas direto.

Mesmo ao apresentar coleções diferentes, o feed não muda de forma drástica, com alterações mínimas à paleta de cores e edição para melhor se ajustar com a coleção. A Ray-Ban procura trazer uma identidade consistente, contrário ao método “camaleão” da Chilli Beans.

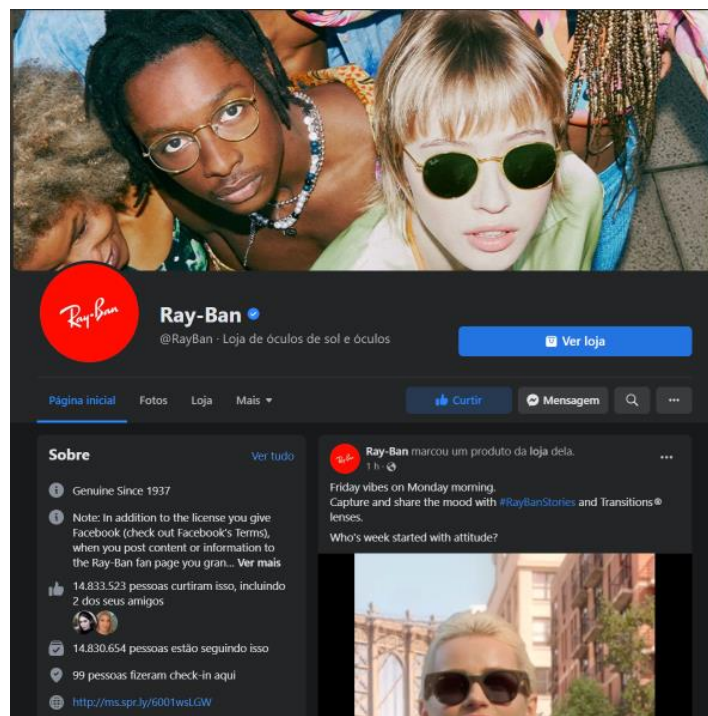


Figura 96: Facebook da Ray-Ban. Fonte: Facebook (2022)

O conteúdo do Facebook da Ray-Ban é exatamente o mesmo do Instagram da marca. Com quase 15 milhões de seguidores, a rede se destaca por também utilizar da ferramenta de compras da plataforma, entregando todas as informações que o consumidor precisa de forma simples e dinâmica.

Outro ponto positivo das duas redes é a diversidade de modelos utilizados pela marca, trazendo minorias raciais e sociais com frequência em todas as suas campanhas.



Figura 97: Twitter da Ray-Ban. Fonte: Twitter (2022)

Com pouco mais de 425 mil seguidores, o Twitter da Ray-Ban apresenta exatamente o mesmo conteúdo das redes sociais anteriores, porém com uma taxa de engajamento consideravelmente menor.

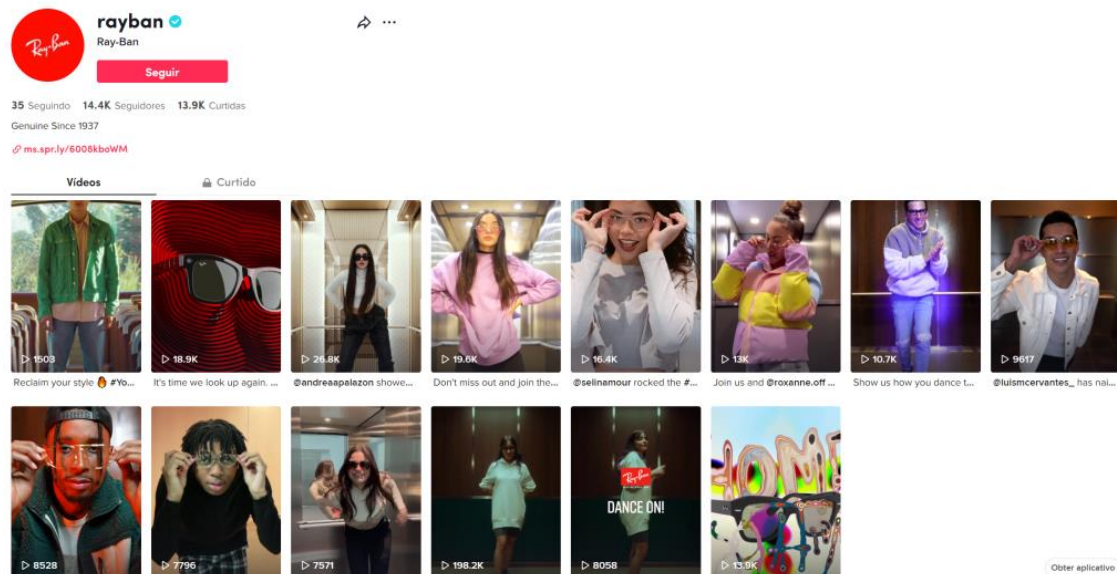


Figura 98: Tik Tok da Ray-Ban. Fonte: Tik Tok (2022)

A marca começou a utilizar o Tik Tok há quase dois anos, com o primeiro vídeo tendo sido postado em maio de 2020, porém ainda não encontrou seu formato dentro da plataforma, nem sua chave para a viralidade. Com apenas 14 mil seguidores e 14 vídeos postados nos últimos dois anos e nenhum deles passando de 200 mil visualizações, pode-se considerar o Tik Tok a plataforma mais fraca da Ray-Ban.

O Pinterest e Youtube da marca são atualizados com frequência com materiais de apoio e divulgação de suas coleções - entretanto, devido à natureza puramente comercial do material postado em ambas as redes, os níveis de engajamento são baixos.

8.3.3 Presença Geográfica dos Concorrentes Principais

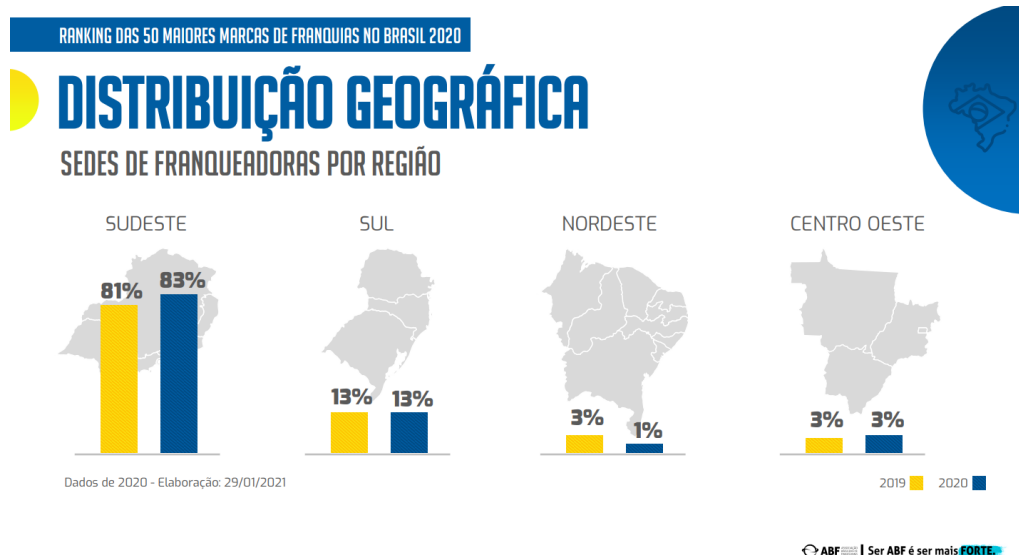


Gráfico 29: Distribuição Geográfica - Sedes de Franqueadoras por região. Fonte: Associação Brasileira de Franchising (2020)

De acordo com a pesquisa Desempenho do Franchising Brasileiro / 50 maiores Franquias no Brasil realizada pela Associação Brasileira de Franchising em 2020, as 50 maiores franquias no Brasil estão divididas em quatro regiões do país: 83% no sudeste; 13% no sul, 1% no nordeste e 3% no centro-oeste. Ainda levou-se em conta que do ano de 2019 para o ano seguinte, houve um acréscimo na região sudeste e um decréscimo no nordeste.

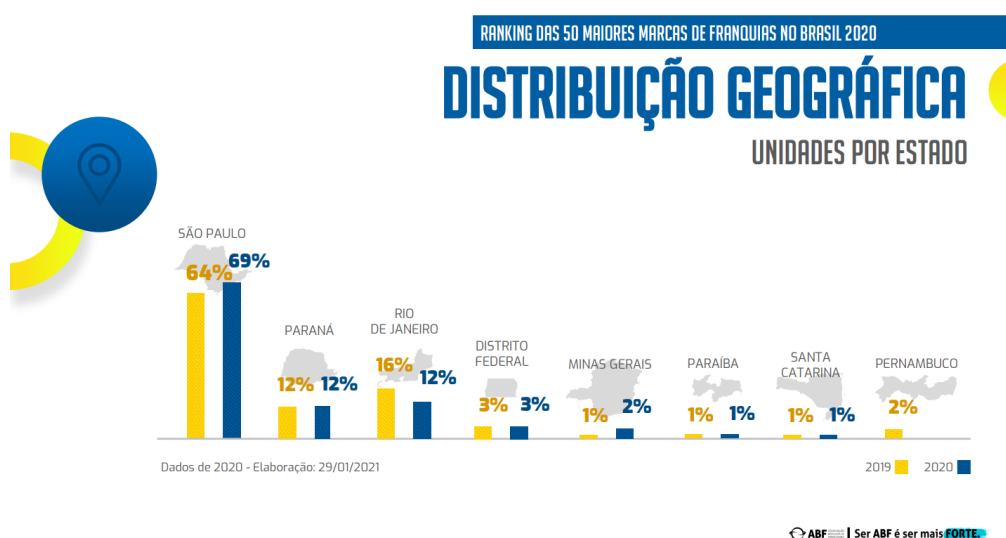


Gráfico 30: Distribuição Geográfica - Unidades por estados. Fonte: Associação Brasileira de Franchising (2020)

Também é possível entender que a cidade que se destaca pelo número de unidades de franquias no Brasil é localizada em São Paulo. Essa informação segue de embasamento quando refere-se ao número de franquias que a Chilli Beans possui no local (213) e é o maior local de vendas, em sucessão aos seus concorrentes, tanto a Livo Eyewear quanto a Ray-ban possuem suas principais lojas ou lojas-conceito nessa mesma região.

8.4 VERBA DE MÍDIA

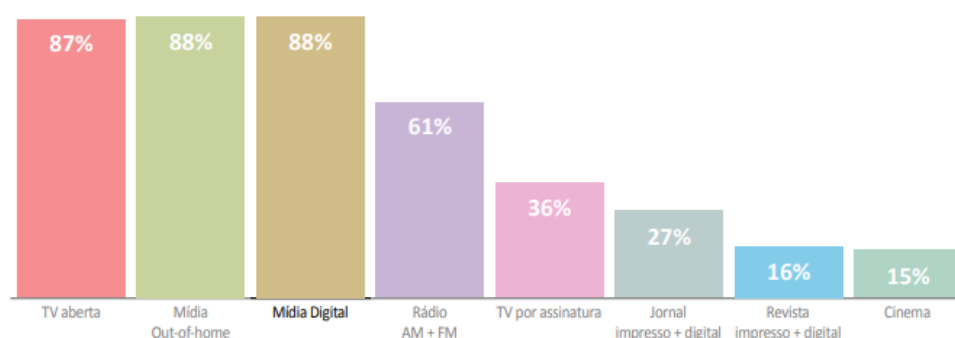
Considerando a verba total de R\$ 10.000.000,00, o investimento para mídia é equivalente a 50%, o que representa R\$ 5.000.000,00 do orçamento. Para a produção das campanhas promocionais o valor definido é de 10%, ou seja, R\$ 1.000.000,00. Já para as cotas as ações promocionais o valor ficou definido em R\$ 4.000.000,00 o que corresponde a 40% do valor total da verba.

O período de ativação de mídia ocorrerá durante todo o ano de 2023, assim o investimento abarca toda campanha promocional e é redistribuído conforme resultado e sustentação necessária.

8.5 PENETRAÇÃO DOS MEIOS

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Gráfico

31: Penetração dos meios no target. Fonte: Kantar Ibope (2022)

Com auxílio do Kantar Ibope, foi analisada a penetração dos meios na população para definir os melhores meios para a campanha.

8.6 PERÍODO DA CAMPANHA

As campanhas realizadas terão início em janeiro de 2023 e serão finalizadas em dezembro de 2023.

Foram escolhidos os meses de Fevereiro, Maio, Junho, Agosto, Novembro e Dezembro para alocarmos mais verba a fim de termos maior destaque dentre os concorrentes diretos e indiretos nas datas sazonais como Carnaval, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Natal. Já os meses de Janeiro, Março, Abril, Julho e Setembro servirão de sustentação das campanhas previstas para 2023.

Ações promocionais serão realizadas ao longo do ano, com o festival Nordeste de Verdade sendo realizado no primeiro trimestre, Quem é Chilli Ganha Mais e Chilli Out entre os meses de Abril e Setembro e a participação nos eventos São Paulo Fashion Week e Comic Con Experience no último trimestre do ano.

8.7 OBJETIVOS DE MÍDIA

Os objetivos de mídia da campanha foram divididos em três frentes. Para o alcance, a ideia é promover o awareness e continuar o fortalecimento do impacto na mente do consumidor com uma frequência acima da média, tudo isso com uma continuidade linear para assim manter a marca no cotidiano do público-alvo com diversas ações durante o ano inteiro.

Essas escolhas foram feitas baseadas nas pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas pela agência com o público da marca que mostrou que este não entende a Chilli Beans como parte do seu estilo de vida, algo que o aumento da frequência de contato com a marca e a mudança de percepção da mesma podem remediar.

Dessa forma, a agência definiu um plano de distribuição de mídia que atenda a essas necessidades e aprofunde a conexão do target com a Chilli Beans.

8.7.1 Mídia Integrada aos Objetivos de Marketing

A campanha da Chilli Beans terá como objetivo de marketing quantitativo, aumentar o faturamento anual em 15%, ampliar o negócio em mais de 40 lojas e quiosques até o fim do ano, manter o número de praças na região Sudeste e expandir sua base nas regiões Norte e Nordeste em 10%. Já como objetivos qualitativos, pretende-se

fortalecer a comunicação institucional e aumentar a fidelidade do target, para isso serão utilizadas como principal mídia a internet e, como mídia de apoio, rádio e revista.

8.7.2 Mídia Integrada aos Objetivos de Comunicação

Já na parte de objetivos da comunicação, o alvo será o reforço da lembrança da marca na mente do consumidor, o aumento da fidelização do público, a criação de identificação do consumidor reforçando sua individualidade e a apresentação de novos produtos para o target. Para isso, o foco será em utilizar meios de alta penetração, como a mídia exterior, que atingem o nosso público mas que também conversem com novos consumidores e, assim, apresentar nossos produtos.

8.8 PRIORIDADES DE MÍDIA

8.8.1 Alcance

Conforme a Tabela 21 disponível nos Anexos, para a definição da estratégia de alcance, considerou-se que a Chilli Beans possui uma marca bem estabelecida no mercado, logo com 90% na escala, com os objetivos de marketing atendendo a demanda do mercado e com uma presença da concorrência equiparada a seus concorrentes, em 50%. Porém, é preciso trabalhar na parte de awareness aumentando o grau de reconhecimento da marca perante o público-alvo que atualmente não é tão forte, ficando apenas em 40% na escala.

Como a nossa persona vive em constante movimento e é impactada diariamente por diversas plataformas e anúncios, entende-se que a campanha terá início em janeiro de 2023 e será finalizada em dezembro de 2023, com ativações de mídia de duração de três meses cada e com peças de vários formatos que atendam a demanda dos meios de veiculação, saindo da exclusividade da TV e abarcando as redes sociais, OOH, eventos, marketing direto, influência, entre outros.

8.8.2 Frequência

Conforme a Tabela 22 disponível nos Anexos, para a definição de frequência, se levou em consideração que a marca possui grande presença, onde os objetivos de marketing precisam continuar fortes por também ter a possibilidade de crescimento. Sobre os históricos das campanhas, não se tornou tão presente na mente do consumidor,

mesmo sendo anual. Porém, quando o target é impactado ele se torna um *brand lover* sendo bem fiel a marca. Já na comparação com a concorrência, a Chilli Beans possui mais destaque contra alguns concorrentes, como Livo Eyewear e Triton Eyewear, mas contra outros como a Ray Ban ela precisa ser mais agressiva.

A partir das definições acima, foi definida a recomendação de frequência 8.1, o que justifica o esforço no desfalque que se dá no conhecimento da marca.

8.8.3 Continuidade

De acordo com um estudo realizado pela Rock Content: Como Deixar sua empresa na Mente dos Consumidores, quando uma marca está tão enraizada na mente das pessoas a ponto de ela substituir a categoria de produto de que faz parte, significa que ela chegou ao seu ponto máximo considerado Top of Mind. Para atingir o pontífice, é preciso estar presente na mente e no cotidiano de nosso consumidor através das estratégias de comunicação, promoção e mídia.

Pensando nisso, definiu-se que o período da campanha seja linear, com a programação das distribuição de ações durante todos os meses do período de um ano.

8.9 MEIOS RECOMENDADOS

Para definir quais meios utilizar na campanha, foram utilizados principalmente dados Target Group Index (TGI) ferramenta da Kantar Ibope Media. De acordo com o TGI, Brasil está em quarto lugar na categoria maiores usuários de internet no mundo e também, em quarto lugar como América Latina no número de internautas por grandes regiões do mundo.

Maiores usuários de internet no mundo *Biggest internet users in the world*

País	População estimada 2020	Usuários de internet 31 dez 2020	Penetração	Participação
China	1.415.045.928	772.000.000	54,60%	18,60%
Índia	1.354.051.854	462.124.989	34,10%	11,10%
Estados Unidos	326.766.748	312.322.257	95,60%	7,50%
Brasil	210.867.954	149.057.635	70,70%	3,60%

Tabela 08: Maiores usuários de internet do mundo. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

Número de internautas por grandes regiões do mundo

Number of internet users in big regions of the world

Continentes	População estimada 2021	Usuários de internet 31 dez 2020	Penetração	Participação
África	1.373.486.514	590.296.163	43,00%	17,40%
Ásia	4.327.333.821	2.707.088.121	62,60%	54,90%
Europa	835.817.917	728.321.919	87,10%	10,60%
América Latina / Caribe	659.743.522	477.869.138	72,40%	8,40%
Oriente Médio	265.587.661	188.132.198	70,80%	3,40%
América do Norte	370.322.393	332.919.495	89,90%	4,70%
Oceania / Austrália	43.473.756	29.284.688	67,40%	0,60%
Total Mundo	7.875.765.584	5.053.911.722	64,20%	100,00%

Tabela 09: Número de internautas por grandes regiões do mundo. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

Além disso, é um meio com uma alta penetração (88%) e que concentra bastante o público feminino (53,5%), de classe econômica A e B (41%) e a faixa etária de 20-35 anos (50%) que é correspondente com o target da Chilli Beans. Destaca-se também que as regiões que mais acessam a internet é compatível com o target e os mercados estratégicos.

Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days

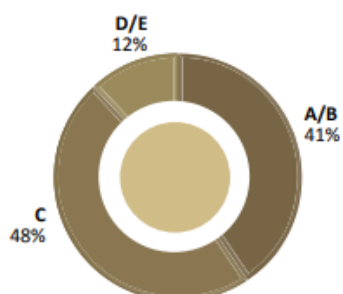
Sexo

Sex



Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group

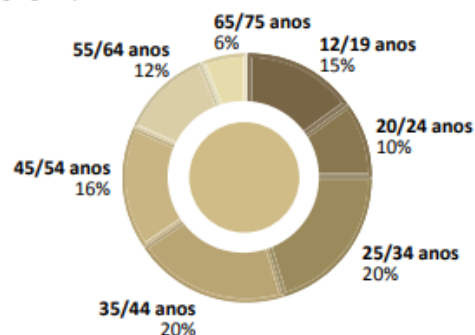


Gráfico 32: Perfil do internauta brasileiro. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days

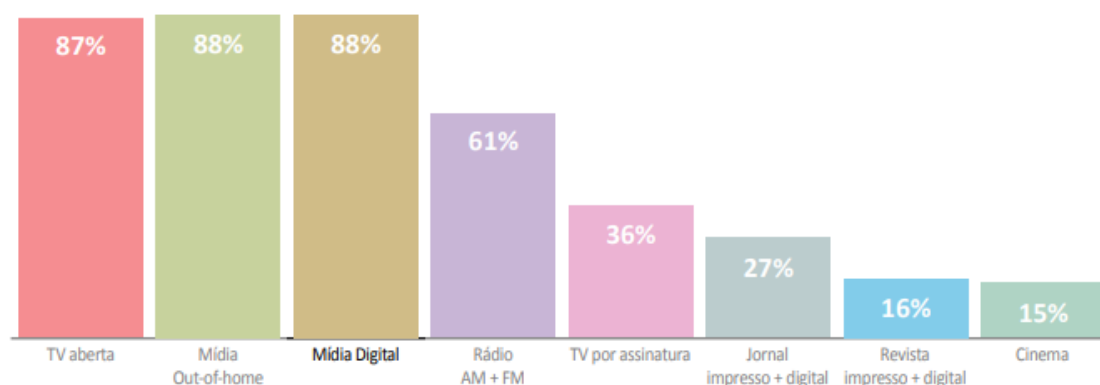


Gráfico 33: Penetração do meio. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days

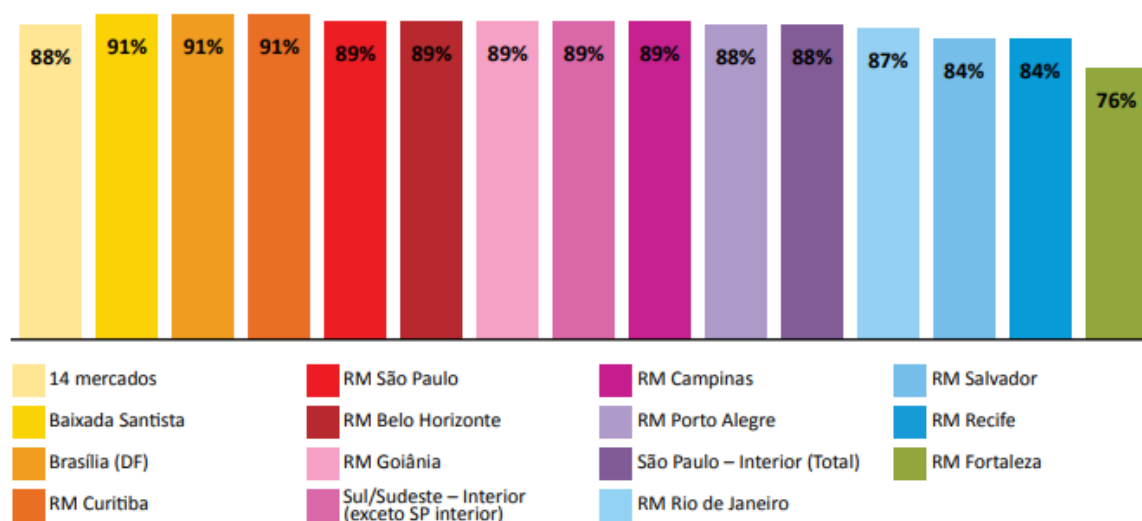


Gráfico 34: Acessou à internet nos últimos 30 dias. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

Outro fator importante é que, a principal função da internet para esses consumidores é a de compra de produtos ou procurar especificações sobre produtos antes de comprá-los. Sendo majoritariamente acessado através de smartphones e em segundo desktops.

Principal função da internet

Main function of the Internet

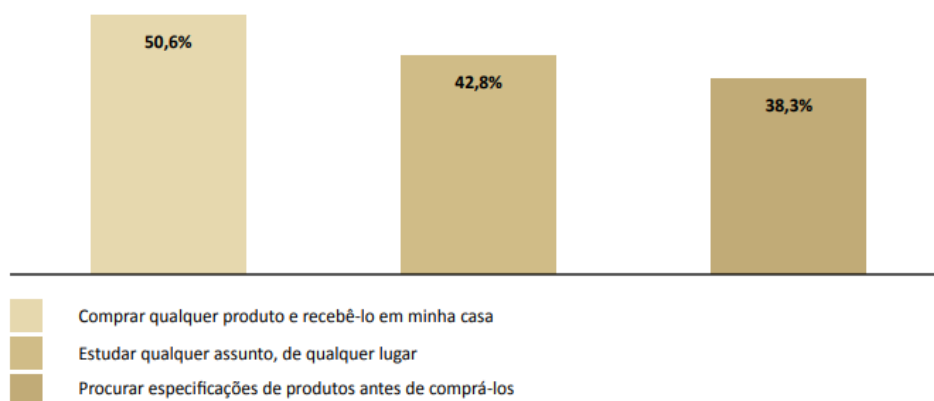
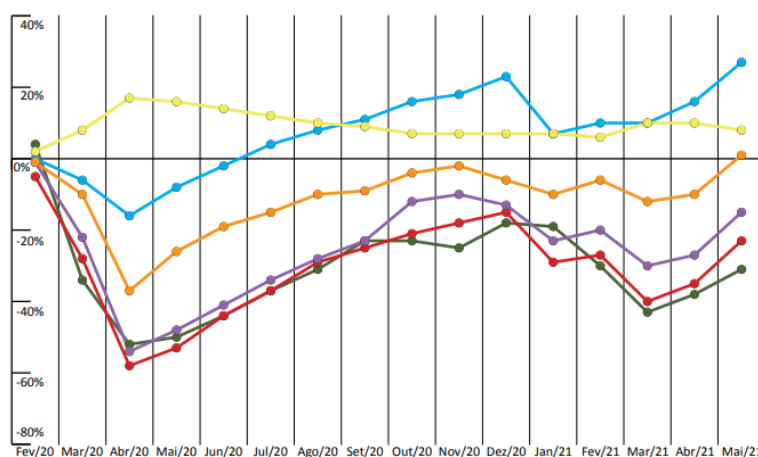


Gráfico 35: Principal função da internet. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

O outro meio sendo um dos mais utilizados, é o mídia Out-of-home com uma penetração de 88%. Através desse meio, é possível estar inserido na jornada do target durante o seu trajeto ao trabalho; no transporte público ou até mesmo se locomovendo para lazer. Devido aos dois anos de pandemia, houve uma redução expressiva desse meio, porém com a volta do presencial é necessário voltar a atenção para o mesmo.

Gráfico de movimentação



Como ler esse relatório?

Cada conjunto de dados deste relatório apresenta um gráfico com percentual de popularidade categorizado por regiões/locais/segmentos. Estes relatórios mostram como as visitas e o tempo de permanência em locais diferentes mudam em comparação com um valor-base. Calculamos essas alterações com o mesmo tipo de dados agregados e anônimos que são usados para mostrar horári-

os de pico no Google Maps e Location History. O valor-base (0% = normal) é a mediana do dia da semana correspondente, durante o período de cinco semanas entre 3 de janeiro e 6 de fevereiro de 2020. Coletamos esses dados através de uma integração com Google Location History e Google Maps. Os percentuais da legenda representam o último dado coletado por região e categoria. Fonte: Google Mobility Report 15 Feb 20 - 15 Mai 21

Legenda

Residencial	Popularidade em áreas residenciais
Locais de Trabalho	Popularidade em locais de trabalho
Estações de transporte público	Popularidade em lugares como terminais de transporte público, por exemplo, estações de metrô, ônibus e trem
Varejo e Lazer	Popularidade em lugares como restaurantes, cafés, shopping centers, parques temáticos, museus, bibliotecas e cinemas
Mercados e Farmácias	Popularidade em lugares como mercados, armazéns de alimentos, feiras, lojas de alimentos gourmet, drogarias e farmácias
Parques	Popularidade em lugares como parques nacionais, praias públicas, marinas, parques para cães, praças e jardins públicos

Gráfico 36: Mobilidade Urbana no Brasil. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

Outro fator importante é que o formato OOH, atinge o target e regiões de extrema importância como: Sudeste, Sul e Nordeste.

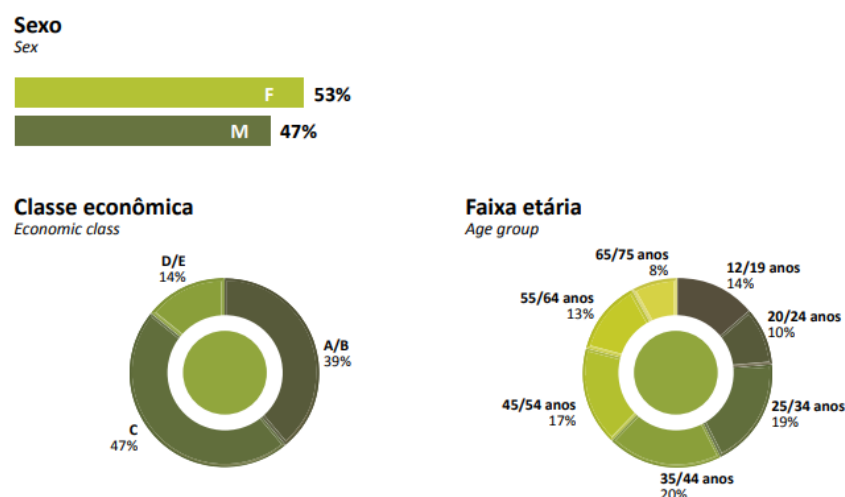


Gráfico 37: Perfil dos Consumidores OOH. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

Sul/Sudeste – Interior (exceto SP Interior) – Universo: 21.453 (mil)

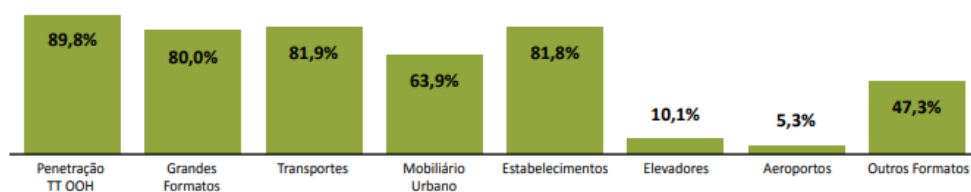
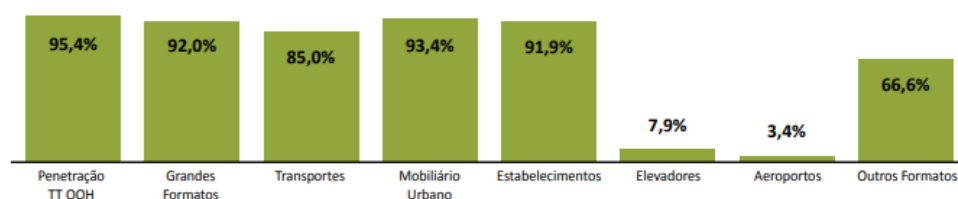


Gráfico 38: Penetração Sul e Sudeste. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

RM Salvador – Universo: 3.222 (mil)



RM Recife – Universo: 3.277 (mil)

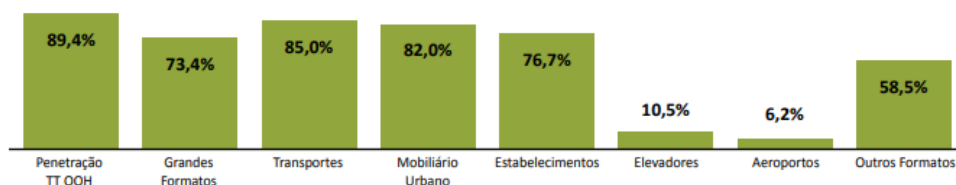


Gráfico 39: Penetração Nordeste. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

A TV Aberta é o terceiro meio com o maior índice de penetração (87%), majoritariamente consumido por um público mais velho entre 35-44 anos e muito bem distribuída geograficamente.

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

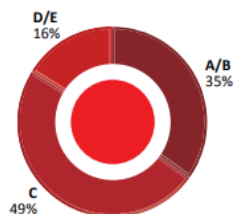
Sexo

Sex



Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group

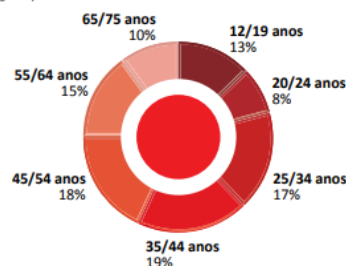
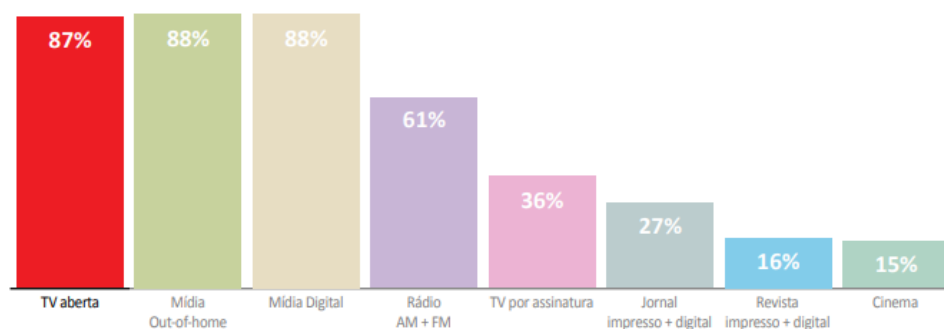


Gráfico 40: Perfil dos consumidores TV Aberta. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Gráfico

41: Penetração do meio TV Aberta. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

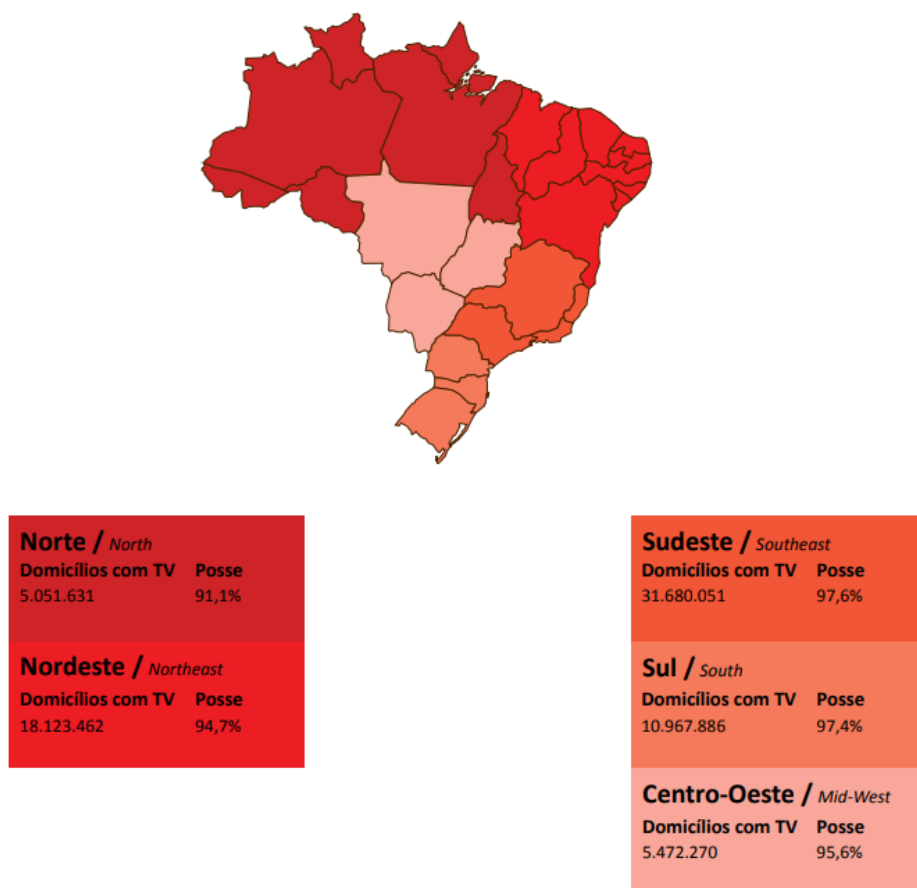


Gráfico 42: Projeção de domicílios com TV. Fonte: Kantar Ibope Media (2021)

Outro meio que merece destaque é a revista, com uma penetração de 16%. Por mais que não possua um alto alcance como os outros meios, é importante destacar que seu público encaixa muito bem na proposta da marca, tendo alta penetração entre o público feminino das classes econômicas e faixas etárias procuradas pela marca, principalmente quando trata-se das revistas digitais.

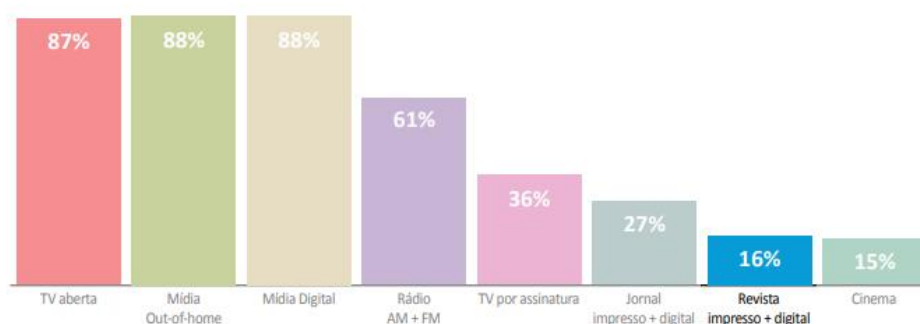


Gráfico 43: Penetração Revistas. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

Perfil dos consumidores

Viewers profile

Sexo

Sex

Impresso

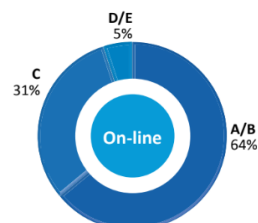
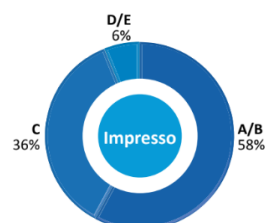


On-line



Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group

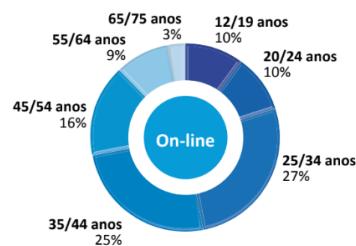
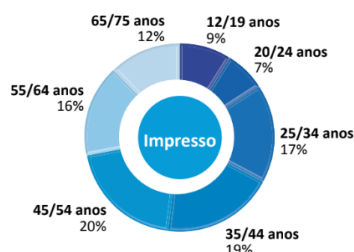


Gráfico 44: Perfil dos Consumidores Revistas. Fonte: Kantar Ibope Media (2022)

8.9.1 Meios escolhidos

Considerando as informações acima, os meios escolhidos para realizar a campanha da Chilli Beans são internet, mídia exterior e revista. Como o nosso target e mercados estratégicos majoritariamente estão presentes de forma expressiva e tendo como objetivo principal da campanha melhorar o brand awareness escolheu-se os três meios que mais se identificam com o público. Apesar da TV aberta ter um alto alcance, até melhor que da revista, é um meio que não possui afinidade com público além de não ser o meio ideal para utilizar nesse tipo de campanha.

8.9.1.1 Mídias Básicas

A internet foi definida para ser o meio principal da estratégia de mídia. Com a maior penetração de 88%, pode ser considerada o meio mais forte para se aproximar e fidelizar o nosso público. Além disso, é um meio de muita adaptabilidade abrindo

margens para explorarmos diversos formatos e, nos permite mensurar os resultados em tempo real.

8.9.1.2 Mídia Complementar

Como mídia complementar, escolheu-se a mídia exterior para contribuir na atração de novos públicos e reforçar a lembrança da Chilli Beans na mente do consumidor. Além da sua penetração de 88%, é um meio que dá muita força para nossa campanha por estar presente no dia a dia do consumidor.

8.9.1.3 Mídia de Apoio

Para termos uma maior assistência e reforçar a individualidade da marca, será feito o investimento em revista e rádio como mídia de apoio. Por mais que a penetração desses meios sejam baixas quando comparada aos outros, são meios que conversam muito bem com o nosso público alvo e reforçam sua individualidade gerando identificação com o público, além de ser uma ótima forma de mostrar e trabalhar com novos produtos.

8.10 CONCEITO

O conceito da campanha é “Você de verdade”.

Quanto à divulgação, o intuito é marcar presença onde o público da Chilli Beans mais está, como a internet e as ruas de suas maiores praças, pois, mesmo com uma verba alta, seria pouco eficaz a aplicação destes recursos em aparições na TV aberta, por exemplo, onde a presença do target é quase nula.

Desta forma, o aumento de *awareness* da marca será trabalhado por meio de uma presença constante e através de diversas plataformas, com uma mistura da presença digital com a física, por meio de lambe-lambes, banners impressos e afins.

8.11 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Considerando as informações acima, os meios escolhidos para a campanha da Chilli Beans, serão através da Internet, OOH e Revista e Rádio. Como o objetivo principal da campanha se dá pelo *awareness*, visto que o objetivo é alcançar o maior reconhecimento e fidelização da marca, foram escolhidos os meios mais consumidos pelo target da Chilli Beans. Além de atingir um alto alcance e afinidade com o público-alvo,

as mídias não se tornam tão caras quanto as inserções na TV, que também não seriam impactantes para a nossa campanha e target.

Também, com base em nossos cálculos de CDI e BDI, pode-se observar que alguns Estados que podem ser considerados de acordo com a pesquisa prévia, com pouca fidelização de clientes, apresentam no cálculo de CDI e BDI um número positivo, assim como outros que podem ser vistos como fortes se apresentam com número negativo, mas isso se justifica pelo fato do cálculo ser por número de franquias x Estado o que não se aplica na percepção do público em relação a marca.

8.12 VEICULAÇÃO

8.12.1 Meio Digital:

Facebook Ads: O Facebook Ads é um recurso que permite criar, customizar e acompanhar anúncios tanto no Facebook quanto no Instagram. Com a ferramenta, é possível fazer uma série de personalizações sobre campanhas e, a partir dessas informações, o Facebook Ads exibe os anúncios no feed dos usuários. Por isso, este meio foi escolhido, pois é possível atingir o público alvo de forma mais assertiva já que atinge todos os territórios do Brasil e está presente no cotidiano do nosso target.

Local: Veiculação Nacional com foco maior no Nordeste em Março, por conta do evento Nordeste de Verdade e nas datas sazonais, por conta das compras de presentes.

Período: 12 meses

Formato: Pixel



Figura

99: Por que anunciar no Facebook e Instagram?. Fonte: Publya (2022)

Google Ads: O Google Ads é uma plataforma de anúncios do Google onde podem ser veiculadas propagandas nas buscas, sites, redes display, youtube e gmail. Este meio foi escolhido, pois possibilita a maior penetração no site e landing pages, além de atingir de forma assertiva e segmentar o público alvo.

Local: Veiculação Nacional com foco maior nas datas sazonais para a compra de presentes.

Período: 12 meses

Formato: Pixel



Figura

100: Por que anunciar no Google Ads?. Fonte: Publya (2022)

Tik Tok Ads: O Tik Tok Ads é a plataforma de anúncios da rede social Tik Tok que permite divulgar fotos e vídeos de 5 a 1 minuto. Também, é possível segmentar o público-alvo entregando os anúncios para um target qualificado.

Local: Veiculação Nacional

Período: 12 meses com foco maior nas campanhas promocionais da Chilli Beans e datas sazonais do comércio.

Formato: Vídeos de 5 segundos a 1 minuto.



Figura 101: Por que anunciar no TikTok?. Fonte: TikTok (2022)

Pinterest Ads: O Pinterest Ads é um recurso, dentro do próprio Pinterest, que permite que anunciantes impulsionem suas publicações, ou pins, dentro da conta business. Considerando o foco de moda da marca, é condizente que ela tenha forte presença na plataforma em que a maioria das tendências de estilo nascem.

Local: Veiculação Nacional

Período: 12 meses

Formato: JPG.



Figura 102: Por que anunciar no Pinterest?. Fonte: Pinterest (2022)

Spotify Ads: O Spotify Ads é a plataforma de anúncios do Spotify que permite atingir os usuários que utilizam a versão grátis do aplicativo via stream. A plataforma é extremamente popular entre o público jovem adulto, que é nosso foco primário.

Local: Veiculação Nacional

Período: 12 meses

Formato: Áudio de até 30 segundos.



Mobile em primeiro lugar

Cada vez mais pessoas levam o Spotify para mais lugares... 56% dos streams vêm de dispositivos móveis.³

 **69%** Mobile/Tablet

 **20%** Desktop

 **7%** Dispositivos conectados

Mais momentos, maior entendimento

2,5 horas

Para ouvintes que usam vários dispositivos ao longo do dia.⁴

Usuários apaixonados

Usuários de todas as idades e gêneros demonstram estar engajados e entusiasmados com o Spotify.³

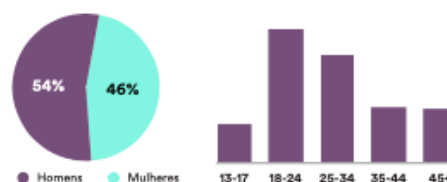


Figura 103: Por que anunciar no Spotify?. Fonte: Spotify (2022)

Patrocínio Podcast: Os podcasts Mano a Mano, Não Inviabilize, Nerdcast e Podpah foram escolhidos para receberem patrocínio da Chilli Beans, pois o nosso público-alvo possui uma afinidade em ouvir esses podcasts no dia a dia e os assuntos tratados nos programas conversam com as nossas campanhas, pois falam de identidade própria, cultura geek, nerd, pop e brasileira.

Local: Veiculação Nacional

Período: 12 meses, segmentada a cada 3 meses de acordo com o podcast e campanhas vigentes no ano.

Formato: Testemunhal



Figura

104: Podcasts. Fonte: Spotify Charts (2022)

Influenciadores por Agência: Serão contratadas as agências Squid, Spark e Play9 para todos os meses nos indicarem e passarem influenciadores dentro do pacote acordado para realizar ações de divulgação nas redes sociais deles. Desta forma, nosso nicho será diversificado e será possível atingir em maior quantidade nosso target.

Local: Veiculação Nacional.

Período: 12 meses

Formato: Testemunhal via Instagram e Tik Tok.



nossos números



Figuras 105 e 106: Influenciadores Spark. Fonte: Spark (2022)



Figura 107: Influenciadores Squid. Fonte: Squid (2022)

Matérias Online: Os sites Catraca Livre, Portal Geek, The News e Cultura Uol disponibilizam matérias patrocinadas onde é possível divulgar as ações e campanhas realizadas pelo anunciador.

Local: Veiculação Nacional

Período: 12 meses distribuídos por campanhas e promoções

Formato: Matéria editorial

8.12.2 Meio OFF:

Revista Elle: A revista Elle é a maior revista de moda do mundo e no Brasil possui grande relevância no mundo da moda e lançamento de tendências.

Local: Veiculação Nacional

Período: 4 meses

Formato: Impresso



Figura 108: Leitores da Elle. Fonte: Elle (2022)

Otima: A Otima é um mobiliário urbano da mídia de massa com cobertura ampla, alta frequência e visibilidade 24 horas que possui versões digitais (animadas) e estáticas no mobiliário urbano. O público da marca, principalmente na região sudeste, tem como característica o alto uso de transporte público e presença nas áreas urbanas, por isso o uso da cobertura da Otima será de grande auxílio para atingir a alta frequência desejada.

Local: Veiculação Nacional

Período: 12 meses

Formato: Digital Out Of Home e Out Of Home

Estático					
Roteiros	Quantidade	Faces	Período	Unitário	Total Semana
Cobertura Especial	2	500	Semana	R\$ 2.270	R\$ 1.135.000
Super e Hipermercados	2	300	Semana	R\$ 2.850	R\$ 855.000
Shopping	2	250	Semana	R\$ 3.120	R\$ 780.000
Beleza & Saúde	1	200	Semana	R\$ 3.120	R\$ 624.000
Público Jovem	1	200	Semana	R\$ 3.120	R\$ 624.000
Luxo	2	100	Semana	R\$ 3.120	R\$ 312.000
Entretenimento	1	100	Semana	R\$ 3.120	R\$ 312.000
Regional - Centro	1	50	Semana	R\$ 3.120	R\$ 156.000
Regional - Sul	2	50	Semana	R\$ 3.120	R\$ 156.000
Regional - Norte	2	50	Semana	R\$ 3.120	R\$ 156.000
Regional - Leste	2	50	Semana	R\$ 3.120	R\$ 156.000
Regional - Oeste	2	50	Semana	R\$ 3.120	R\$ 156.000
Sob Medida			Semana	R\$ 3.710	

Digital					
Roteiros	Quantidade	Faces	Período	Unitário	Total Semana
Digital Premium	2	30	Semana	R\$ 4.545	R\$ 136.350

Sequencial			
Sequencial		Período	Unitário
		Semana	R\$ 7.350

Regra - quantidade de sequenciais por roteiro:

- Roteiros de 100 faces: até 3 abrigos sequenciais
- Roteiros acima de 250 faces: até 4 abrigos sequenciais
- Roteiros acima de 300 faces: até 5 abrigos sequenciais
- Roteiros acima de 500 faces: permitido quantos sequenciais quiserem

Tabela 10: Dados Otimiza. Fonte: Otimiza (2022)

Rádio Mix: a Rádio MIX lidera a audiência no segmento jovem-adulto qualificado, oferecendo ao mercado anunciante uma audiência de real poder de consumo do target.

Local: Todo território do Nordeste

Período: Fevereiro e Março

Formato: Áudio comercial



Figura 109: Dados Rádio Mix. Fonte: Rádio Mix (2022)

8.12.3 Mídias Alternativas e Inexistentes

Aproveitando da sinergia já apresentada entre o público-alvo da Chilli Beans e os usuários do Spotify, um método alternativo de se conectar com eles será a partir da criação de uma playlist patrocinada na plataforma. Denominada “Você de Verdade”, a playlist contará com músicas na temática de autoexpressão, amor próprio e identidade, temáticas fortes do restante da campanha. Desde o nome, capa e descrição, todo visual e linguagem trabalhará em prol do mote da autenticidade.

Dentro do âmbito de mídias inexistentes, a agência optou por expandir o uso de reflexos tão presente na campanha e trazer espelhos, gigantes e adesivados com a identidade “Você de Verdade”, para os principais centros jovens do país, como Avenida Paulista em São Paulo, Avenida Beira-Mar em Fortaleza etc. A ação incentivaria pedestres a tirarem e compartilharem fotos com a hashtag #VoceDeVerdade, bem como colocaria-os na posição de se verem refletidos na marca Chilli Beans.

8.13 CRONOGRAMA DE MÍDIA

Na parte do cronograma, a prioridade de valores se dá em datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Black Friday e Natal para aumentar as vendas, além de alocarmos verba para as ações de promoção e eventos previstos no plano anual.

O Natal foi escolhido como a maior verba do ano, pois além de disputar com os concorrentes da Chilli Beans, também há uma disputa pelo período de maior inflação em período sazonal para a compra de produtos para a data.

Sobre os meses de Fevereiro e Março, ocorre nosso evento Nordeste de Verdade, por isso os esforços de mídia estão alocados com valor maior. É possível conferir a distribuição exata de cada meio nos Anexos, nas Tabelas 23 até 28.

8.13.1 Continuidade Geral das Campanhas

CAMPANHA	TIPO	2023 - Semanal											
		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Você de Verdade	Publicitária												
Nordeste de Verdade	Promocional												
Quem é Chilli Ganha Mais	Promocional												
Chilli Out	Promocional												
Participação Eventos	Promocional												

Tabela 11: [Continuidade](#). Fonte: Agência Oblique (2022)

8.13.7 Distribuição da Verba de Mídia

BUDGET TOTAL	
--------------	--

Mídia	R\$ 5.000.000,00
Promoção	R\$ 4.000.000,00
Produção	R\$ 1.000.000,00
Total	R\$ 10.000.000,00

BUDGET MÍDIA	
--------------	--

Internet	R\$ 2.862.300,00
DOOH	R\$ 1.413.400,00
Rádio	R\$ 120.550,00
Spotify	R\$ 403.750,00
Revista	R\$ 200.000,00
Total	R\$ 5.000.000,00

Diferença do Budget	R\$ 0,00
---------------------	----------

Tabela 12: [Uso da Verba](#). Fonte: Agência Oblique (2022)

8.13.8 Custos de Produção de Mídia

CUSTOS DE PRODUÇÃO DE MÍDIA	
1. Serviços Internos	
Planejamento de Mídia	R\$ 74.458,20
Criação e finalização 10 Mobiliários Urbanos	R\$ 123.795,70
Criação e finalização 5 Outdoors Painel Estático/ 120x 182	R\$ 67.137,55
Criação e finalização 5 Outdoors/ Estático - 3,43m x 1,90m	R\$ 67.137,55
Criação e finalização 30 posts/gifs para redes sociais	R\$ 118.241,05
Criação e Roteirização do Filme	R\$ 28.762,05
Criação e Roteirização do Spot para Rádio	R\$ 6.465,01
Criação e Roteirização do Spot para Spotify	R\$ 6.465,01
Criação e finalização de 4 anúncios para Revista	R\$ 51.236,44
Criação e finalização de 20 peças ADS	R\$ 83.580,00
TOTAL 1	R\$ 627.278,56
2. Serviços Externos	
Produção dos Spots (2)	R\$ 3.000,00
Edição dos Spots (2)	R\$ 500,00
Produção do Filme	R\$ 50.000,00
Edição do Filme	R\$ 3.440,00
TAXA CODECINE	R\$ 2.380,00
Produção das fotos da campanha (3 dias)	R\$ 35.000,00
Cachê dos modelos (4 modelos)	R\$ 12.000,00
Figurino dos modelos	R\$ 12.000,00
SUB TOTAL 1	R\$ 118.320,00
HONORÁRIOS (15%)	R\$ 17.748,00
TOTAL 2	R\$ 136.068,00
3. Impressão	
Impressão Outdoor Painel Estático/ 120x 182 (612)	R\$ 102.892,80
Impressão Outdoor/Estático - 3,43m x 1,90m (124)	R\$ 102.892,80
SUB TOTAL 2	R\$ 205.785,60
HONORÁRIOS (15%)	R\$ 30.867,84
TOTAL 3	R\$ 236.653,44
SERVICOS INTERNOS	R\$ 627.278,56
TOTAL HONORÁRIOS (OS 15%)	R\$ 48.615,84
TOTAL EXTERNO (SUB TOTAL 1 + SUB TOTAL 2)	R\$ 324.105,60
TOTAL	R\$ 1.000.000,00

Tabela 13: Custos de Produção de Mídia. Fonte: Agência Oblique (2022)

8.13.9 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
Facebook ADS	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 24.900,00	R\$ 70.000,00	R\$ 252.600,00
Google ADS	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 24.900,00	R\$ 70.000,00	R\$ 252.600,00
Tik Tok ADS	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 24.900,00	R\$ 70.000,00	R\$ 252.600,00
Twitch 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
Pinterest 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
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
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\$ 75.000,00
Podcast (Nerdcast)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	-	R\$ 75.000,00
Rádio (Rádio Mix Nordeste)	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.550,00	-	-	-	-	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 120.550,00
Matéria (Catraca Livre)	-	-	-	-	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	-	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 14.000,00
Matéria (The News)	-	-	-	-	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	-	R\$ 2.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 10.000,00
Matéria (Portal Geek Brasil)	-	-	-	-	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	-	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 14.000,00
Matéria (Cultura Uol)	-	-	-	-	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	-	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 14.000,00
Influenciadores (Squid)	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 595.000,00
Influenciadores (Spark)	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 625.000,00
Influenciadores (Play9)	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 625.000,00
Mídia DOOH (SP)	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 499.200,00
Mídia DOOH (RJ)	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 499.200,00
Mídia OOH (Norte)	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 8.300,00	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 182.600,00
Mídia OOH (Nordeste)	R\$ 16.600,00	R\$ 33.200,00	R\$ 33.200,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 232.400,00
Revista (Elle)	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 200.000,00
TOTAL DA VEICULAÇÃO	R\$ 273.750,00	R\$ 552.700,00	R\$ 552.700,00	R\$ 348.750,00	R\$ 351.450,00	R\$ 352.000,00	R\$ 248.750,00	R\$ 331.450,00	R\$ 296.450,00	R\$ 333.800,00	R\$ 611.450,00	R\$ 746.750,00	R\$ 5.000.000,00

Tabela 14: [Cronograma de Mídia Geral](#). Fonte: Agência Oblique (2022)

9. RESUMO GERAL DA VERBA

RESUMO GERAL DA VERBA															
Descritivo	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	%	
VERBA GERAL DA AGÊNCIA: MÍDIA + PROMOÇÃO													R\$ 9.000.000,00		
VERBA TOTAL DE MÍDIA: VEICULAÇÃO + PRODUÇÃO DE MÍDIA													R\$ 6.000.000,00		
MÍDIA - Veiculação													R\$ 5.800.000,00	100,00%	
Revista	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 200.000,00	4,00%	
Revista Ela	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 200.000,00	4,00%	
Mídia Eletrônica	R\$ 37.200,00	R\$ 74.700,00	R\$ 74.700,00	R\$ 37.200,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 37.200,00	R\$ 120.000,00	R\$ 83.200,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 250.000,00	R\$ 1.520.000,00	26,40%	
Facebook ADS	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 24.900,00	R\$ 70.000,00	R\$ 252.600,00	5,05%	
Google ADS	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 24.900,00	R\$ 70.000,00	R\$ 252.600,00	5,05%	
Tik Tok ADS	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 24.900,00	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 24.900,00	R\$ 70.000,00	R\$ 252.600,00	5,05%	
Twitter 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	2,08%	
Pinterest 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	2,08%	
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	2,08%	
Mãe!na Patrocinada (Cafazela Live)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 14.000,00	0,28%	
Mãe!na Patrocinada (The News)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 14.000,00	0,28%	
Mãe!na Patrocinada (Porta Geek)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 14.000,00	0,28%	
Mãe!na Patrocinada (Cultura Uol)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 14.000,00	0,28%	
Mídia alternativa	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 300.000,00	6,00%	
Podcast (Moro e Mano)	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 70.000,00	1,50%	
Podcast (Pagan)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 70.000,00	1,50%	
Podcast (Nô Inveniente)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 70.000,00	1,50%	
Podcast (Nerdcast)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 70.000,00	1,50%	
Infuenciadores	R\$ 75.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 150.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 1.840.000,00	36,80%	
Squad	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 516.000,00	11,60%	
Spart	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 516.000,00	11,60%	
Quêz	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 516.000,00	11,60%	
Rádio Mix - Nordeste	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 120.000,00	2,41%	
Outbox	R\$ 116.400,00	R\$ 133.000,00	R\$ 133.000,00	R\$ 116.400,00	R\$ 116.400,00	R\$ 116.400,00	R\$ 116.400,00	R\$ 116.400,00	R\$ 106.100,00	R\$ 106.100,00	R\$ 116.400,00	R\$ 116.400,00	R\$ 1.413.400,00	28,77%	
DOOH São Paulo	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 516.000,00	9,88%	
DOOH Rio de Janeiro	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 490.200,00	9,90%	
COH Norte	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 8.300,00	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 182.000,00	3,05%	
COH Sul	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 8.300,00	R\$ 8.300,00	R\$ 16.600,00	R\$ 16.600,00	R\$ 182.000,00	3,05%	
TOTAL DE VEICULAÇÃO	R\$ 273.750,00	R\$ 562.700,00	R\$ 562.700,00	R\$ 348.750,00	R\$ 351.400,00	R\$ 352.000,00	R\$ 248.750,00	R\$ 331.450,00	R\$ 296.450,00	R\$ 333.800,00	R\$ 611.450,00	R\$ 746.750,00	R\$ 5.500.000,00	100,00%	
Total em %	5,48%	11,05%	11,05%	6,98%	7,03%	7,04%	4,98%	6,63%	5,93%	6,68%	12,23%	14,84%	100,00%		
PRODUÇÃO DE MÍDIA													R\$ 1.600.000,00		
Serviços Externos	R\$ 118.320,00												R\$ 118.320,00	11,83%	
Impressão	R\$ 205.785,60												R\$ 205.785,60	20,58%	
TOTAL DE PRODUÇÃO MÍDIA	R\$ 324.105,60	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 324.105,60	32,41%	
Total em %	32,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	32,41%		
TOTAL DE MÍDIA													R\$ 5.800.000,00		
Total em %	9,99%	9,21%	9,21%	5,81%	5,08%	5,07%	4,15%	5,52%	4,94%	5,95%	10,19%	12,45%	88,74%		
PROMOÇÃO													R\$ 4.000.000,00		
Nordeste da Viráde	R\$ 323.367,65	R\$ 323.367,65	R\$ 323.367,65										R\$ 970.102,45	24,25%	
Quem e Chai - Gêmeas				R\$ 296.505,65	R\$ 296.505,65	R\$ 296.505,65	R\$ 296.505,65	R\$ 296.505,65	R\$ 296.505,65	R\$ 296.505,65			R\$ 1.779.399,90	44,48%	
Chili Out				R\$ 13.042,63	R\$ 13.042,63	R\$ 13.042,63	R\$ 13.042,63	R\$ 13.042,63					R\$ 78.255,78	1,96%	
Participação em Eventos (SPFW e CCXP)													R\$ 9.251.814,00	13,19%	
TOTAL PROMOCÃO	R\$ 323.367,65	R\$ 323.367,65	R\$ 323.367,65	R\$ 309.609,28	R\$ 309.609,28	R\$ 309.609,28	R\$ 309.609,28	R\$ 309.609,28	R\$ 309.609,28	R\$ 309.609,28	R\$ 175.271,50	R\$ 175.271,50	R\$ 3.363.871,81	83,64%	
Total em %	8,08%	8,08%	8,08%	7,74%	7,74%	7,74%	7,74%	7,74%	7,74%	7,74%	4,38%	4,38%	83,84%		
TOTAL GERAL													R\$ 8.677.878,79	96,42%	
Total em %	10,24%	9,73%	9,73%	7,32%	7,35%	7,35%	6,20%	7,12%	6,73%	5,99%	8,74%	10,24%	96,42%		
HONORÁRIOS DA AGÊNCIA															
Mídia 20%	R\$ 54.750,00	R\$ 110.540,00	R\$ 110.540,00	R\$ 69.750,00	R\$ 70.200,00	R\$ 70.400,00	R\$ 49.750,00	R\$ 66.200,00	R\$ 59.200,00	R\$ 66.760,00	R\$ 122.290,00	R\$ 149.350,00	R\$ 1.500.000,00		
Produção de mídia 15%	R\$ 48.815,84												R\$ 48.815,84		
Promoção 15%	R\$ 237.536,00												R\$ 48.815,84		
Agência	R\$ 408.890,74	R\$ 627.278,63											R\$ 1.030.109,37		
Total	R\$ 2.322.321,21												R\$ 2.322.321,21		
TOTAL GERAL													R\$ 10.000.000,00		
BUDGET DISPONIVEL													R\$ 10.000.000,00		
RESERVA													R\$ -		

Tabela 15: [Resumo Geral da Verba](#). Fonte: Agência Oblique (2022)

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF: **Associação Brasileira de Franchising**. [S. l.], 2022. Disponível em:

<https://www.abf.com.br>. Acesso em: 16 set. 2022.

ABIÓPTICA. **Por que o varejo ótico brasileiro cresce tanto?**. [S. l.], 07 mai. 2018.

Disponível em: <https://www.abioptica.com.br/por-que-o-varejo-otico-brasileiro-cresce-tanto/> Acesso em: 17 jul. 2022.

ABDO, Humberto. **Chilli Beans terá novo modelo de lojas feitas em contêiner de plástico**. [S. l.], 25 mar. 2022. Disponível em:

<https://vejasp.abril.com.br/coluna/terracos-paulistano/chilli-beans-eco-chilli/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

ADNEWS. **A importância do diálogo das marcas com o novo consumidor, ultra**

conectado e com mais autonomia, 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/a-importancia-do-dialogo-das-marcas-com-o-novo-consumidor-ultra-conectado-e-com-mais-autonomia/>. Acesso em 24 maio de 2022.

A HISTÓRIA do óculos de sol Ray-Ban. [S. l.], 2022. Disponível em:

<https://www.ray-ban.com/brazil/ray-ban-oculos-de-sol-historia/clp#>. Acesso em: 30 mar. 2022.

APEX BRASIL. **Óculos e lentes: confira 3 tendências para o mercado**. [S. l.],

[2021?]. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/OCULOS-E-LENTES-CONFIRA-3-TENDENCIAS-PARA-O-MERCADO/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (Brasil). **Desempenho do**

Franchising Brasileiro – 4º Trimestre 2021. In: PESQUISA DE DESEMPENHO 4º trimestre 2021. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2022/04/Desempenho-4-Tri-Coletiva.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2022.

BLOGTEAM. **Mercadão Dos Óculos**. O mercado óptico nacional está de cara nova!

As tendências na moda fizeram o consumidor procurar óculos não apenas por necessidade, mas também de acordo com o design.. [S.l.]. Mercadão Dos Óculos, 2018.

Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mercado-de-acessorios-movimenta-quase-30-bilhoes-no-pais,c8f745bc9c10058779067a4139aeb1ffyp9jlpvs.html>. Acesso em: 25 abr. 2022.

BLOGTEAM (Brasil). **Franquia de ótica? Entenda por que é uma boa opção para empreender:** Mercado de óticas. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://blog.mercadaodosoculos.com.br/franquia-de-otica-empreender/>. Acesso em: 8 maio 2022.

CAITO Maia: “**Nenhuma faculdade me ensinou tanto quanto a pandemia**”: Em entrevista exclusiva à Mercado&Consumo, o fundador da Chilli Beans, fala do medo de o negócio acabar e das inovações implementadas nos últimos meses. In: FREITAS, Aiana. [S. l.], 30 ago. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/08/30/caito-maia-nenhuma-faculdade-me-ensinou-tanto-quanto-a-pandemia/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

CALHEIROS , Renan. **Câmara aprova proteção contra radiação nos óculos de sol** [S. l.], 25 abr. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/72812/camara-aprova-protecao-contraradiacao-nos-oculos-de-sol>. Acesso em: 25 abr. 2022.

CATRACA Livre: **Divulgue seu evento na Rede Catraca Livre**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/agenda/divulgue-seu-evento-na-rede-catraca-livre/>. Acesso em: 16 set. 2022.

CECOP. **Confira 4 tendências para o mercado ótico em 2021**. [S. l.], 13 jan. 2021. Disponível em: <https://cecop.com.br/confira-4-tendencias-para-o-mercado-otico-em-2021/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

CHILLI Beans BR. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/ChilliBeansBR/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

CHILLI BEANS (Brasil). **#VEMSERPIMENTA**. In: Chilli Beans . [S. l.], 2022. Disponível em: <https://jobs.kenoby.com/chillibeans>. Acesso em: 29 mar. 2022.

CHILLI BEANS (Brasil). **Confira todos os detalhes da Festa Chilli Beans no BBB 22**. In: Confira todos os detalhes da Festa Chilli Beans no BBB 22. [S. l.], 12 fev. 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/ep/chilli-beans/noticia/confira-todos-os-detalhes-da-festa-chilli-beans-no-bbb-22.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2022.

CHILLI Beans: **Lojas**. [S. l.], 2022. Disponível em:
<https://loja.chillibeans.com.br/lojas?O=OrderByPriceASC&PS=24>. Acesso em: 16 set. 2022.

CHILLI Beans cria coleção inspirada em Harry Potter. [S. l.], 11 out. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/10/11/chilli-beans-cria-colecao-inspirada-em-harry-potter.html>. Acesso em: 15 abr. 2022.

COMO A Comic Con de São Paulo se tornou a maior do mundo. [S. l.], 2 nov. 2019. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2019/12/como-comic-con-de-sao-paulo-se-tornou-maior-do-mundo.html>. Acesso em: 15 abr. 2022.

COMO CRIAR um bom anúncio no Google Ads: Enquanto blogs, mídias sociais e outras ações em Marketing Digital costumam ter efeito no longo prazo, o Google Ads aparece como uma das poucas soluções capazes de ter resultado praticamente de forma imediata. [S. l.], 2022. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/anuncio-no-google-ads/>. Acesso em: 16 set. 2022.

COSTA, Wesley. **Insights e tendências sobre o varejo de moda em 2021**. [S. l.], 25 nov. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/insights-e-tendencias-sobre-o-varejo-de-moda-em-2021/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

D'ANGELO, Pedro. **Varejo de roupas e acessórios – dados sobre o consumo e as principais marcas do mercado**. [S. l.]: Opinion Box, 2021. Disponível em:
<https://blog.opinionbox.com/insights-varejo-roupas-acessorios/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

DE ABREU FONTES, Cacilda. **Mídia Kit - Elle**: Elle é a maior revista de moda do mundo com mais de 21 milhões de leitores. Internet, 20 ago. 2018. Disponível em:
<https://docplayer.com.br/77360087-Elle-no-mundo-presente-em-46-paises-elle-e-a-maior-revista-de-moda-do-mundo-com-mais-de-21-milhoes-de-leitores.html>. Acesso em: 16 set. 2022.

DIAS, Gabriel José Mesquita Monteiro. **Marketing da causa**: ação da empresa Natura para o Dia dos Pais. 2020. Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-de-causa>. Acesso em: 15 set. 2022.

DONA da Ray-Ban compra Óticas Carol em negócio de 110 milhões de euros. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/luxottica-compra-oticas-carol-em-negocio-de-110-mi-de-euros.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2022.

ECOMMERCE BRASIL. **Vendas online de acessórios pessoais alcançaram US\$ 15 bilhões em 2020.** [S. l.], 27 jan. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-online-bilhoes-euromonitor/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Conheça 10 marcas de óculos brasileiras com designs exclusivos:** A seleção traz etiquetas com estilos variados, do clássico ao moderno, em materiais como acetato, metal e madeira. [S. l.]: Metrôpoles, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/conheca-10-marcas-de-oculos-brasileiras-com-designs-exclusivos>. Acesso em: 28 mar. 2022.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **World Market for Eyewear.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/world-market-for-eyewear/report>. Acesso em: 26 mar. 2022.

EXAME. **Exame.** Disponível em: <https://exame.com/marketing/com-novos-patrocinadores-spfw-tera-investimento-20-menor/amp/>. Acesso em: 18 set. 2022.

FACEBOOK Business. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/>. Acesso em: 16 set. 2022.

FAÇA os seus negócios crescerem com o TikTok: Alcance os seus clientes-alvo e resultados rapidamente com o TikTok Ads Manager. Com a nossa grande base de público e conjunto de ferramentas fáceis de usar, qualquer pessoa pode ser um especialista em marketing.. [S. l.], 2022. Disponível em: encurtador.com.br/eoDR9. Acesso em: 16 set. 2022.

FLOW PODCAST (Brasil). **CAITO MAIA - Flow Podcast #457.** In: CAITO MAIA - Flow Podcast #457. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dsRn88pJtW0>. Acesso em: 15 abr. 2022.

FRANQUIA CHILLI BEANS (Brasil). **Onde abrir minha Franquia Chilli Beans?**. In: Onde abrir minha Franquia Chilli Beans?. Brasil, 2017. Disponível em: <https://materiais.franquiachillibeans.com.br/onde-abrir-minha-franquia>. Acesso em: 29 mar. 2022.

GRATÃO, PAULO. **CHILLI Beans lança franquia mais barata, com loja feita de plástico reciclado**. [S. l.], 28 mar. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Um-So-Planeta/noticia/2022/03/chilli-beans-lanca-franquia-mais-barata-com-loja-feita-de-plastico-reciclado.html>. Acesso em: 28 mar. 2022.

HIRAI, Marcos. **Óticas, a disputa de mercado entre gigantes**. [S. l.]: Mercado & Consumo, 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/06/06/oticas-a-disputa-de-mercado-entre-gigantes/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

INFO BRANDING. **A influência do meio digital na indústria da moda**, 2016. Disponível em: <https://www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/>. Acesso em 15 novembro de 2022.

ISTOÉ, 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/um-vendedor-de-historias/#:~:text=A%20empresa%20fechou%202020%20com,do%20ano%20anterior%20à%20crise>. Acesso em: 25 abr. 2022.

JUCEJE. **Recursos Humanos: Colaboradores**. [S. l.], 2012. Disponível em: <https://juceje.com.br/site/?p=63>. Acesso em: 19 maio 2022.

JUSBRASIL (CD). JusBrasil. In: **Comissão aprova restrições para venda de lentes de contato e óculos de sol**. [S. l.], 2012. Disponível em: <https://cd.jusbrasil.com.br/noticias/2960327/comissao-aprova-restricoes-para-venda-de-lentes-de-contato-e-oculos-de-sol>. Acesso em: 25 abr. 2022.

KANTAR Ibope Media. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com>. Acesso em: 16 set. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. [S. l.]: Pearson Prentice Hall, 2005. 750 p. Disponível em: <https://cutt.ly/8H1qyK0>. Acesso em: 20 maio 2022.

LAGO, Sonia. **Isis Valverde e Chilli Beans**. [S. l.], 5 out. 2020. Disponível em: <https://www.sonialago.com.br/moda/isis-valverde-e-chilli-beans>. Acesso em: 21 maio 2022.

LIMA, Gabriel. **PodPah fica em 1º lugar no Spotify e abre portas para outros projetos**: Com mais de 4,5 milhões de visualizações, o projeto foi o mais ouvido dos últimos dias no Brasil e prepara o terreno para outros podcasts. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/podpah-fica-em-1o-lugar-no-spotify-e-abre-portas-para-outros-projetos>. Acesso em: 16 set. 2022.

LIVO (Brasil). **Conheça a rede de franquias**. In: Junte-se a nós. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://franquias.livo.com.br/#lojas>. Acesso em: 30 mar. 2022.

Loja Chilli Beans. Disponível em: <https://loja.chillibeans.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

LUDOS PRO. **A importância do reconhecimento dos colaboradores**, 2020. Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/blog/reconhecimento-de-colaboradores>. Acesso em 21 maio de 2022.

M2BR ACADEMY. **O Fenômeno dos games no Marketing Digital**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://blog.m2br.com/conteudo/games-no-marketing-digital/>. Acesso em: 20 maio 2022.

MAIA, Caito. **Fundador da Chilli Beans e da Ótica Chilli Beans**. [S. l.], 25 abr. 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/caito-maia/recent-activity/shares/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MANTOVANI, Lucas Tarelho. **MARKETING DE GUERRILHA**: estudo de sua aplicação como estratégia de posicionamento de marca. **Revista Campo do Saber**, v. 6, n. 1, p. 28-45, jan-jun 2020. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/download/337/259>. Acesso em: 24 maio 2022.

MAPA DAS FRANQUIAS. **Mapa Das Franquias**. [S.l.]. Mapa Das Franquias, 2021. Disponível em: <https://mapadasfranquias.com.br/noticia/com-faturamento-superior-a-r-650-milhoes-em-2018-chilli-beans-inaugura-sua-primeira-otica/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MAPA DE FRANQUIAS (Brasil). **Conheça a localidade de todas as unidades de uma franquia pelo Brasil.** In: TRITON EYEWEAR. [S. l.], 25 jan. 2015. Disponível em: <https://mapadasfranquias.com.br/franquia/triton-eyewear/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

MARIANA. SSotica. **Veja quais são as tendências para o mercado ótico em 2021.** [S.l.]. SSotica, 2021. Disponível em: <https://ssotica.com.br/blog/tendencias-para-o-mercado-otico/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

MATHEUS Mazzafera **lança coleção em parceria com a Chilli Beans.** In: Matheus Mazzafera lança coleção em parceria com a Chilli Beans. [S. l.], 20 abr. 2021. Disponível em: <https://aloalobahia.com/colunas/com-que-roupa/matheus-mazzafera-lanca-colecao-em-parceria-com-a-chilli-beans>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MELHOR RH. **Premiados por performance estão mais satisfeitos com o emprego, aponta pesquisa,** 2018. Disponível em: <https://melhorrh.com.br/premiados-por-performance-sao-mais-satisfeitos-com-o-emprego-aponta-pesquisa/>. Acesso em 24 maio de 2022.

MELLO, Paulo. **A estratégia digital da Chilli Beans para crescer 600% em venda online.** 26 ago. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/08/estrategia-digital-da-chilli-beans-para-crescer-600-em-venda-online-e-faturar-com-ela-r-29-milhoes-no-primeiro-semester.html>. Acesso em: 29 mar. 2022.

MEU Negócio UOL: **Conheça os produtos que vão ajudar o seu negócio a se destacar na internet.** [S. l.], 2022. Disponível em: https://meunegocio.uol.com.br/?utm_medium=uol.com.br&utm_source=interna&utm_campaign=barra_uol&utm_content=link_fixo_um&utm_term=barra_topo#rmcl. Acesso em: 16 set. 2022.

MERCADÃO DOS ÓCULOS. BLOG. In: **Mercado Ótico no Brasil:** Um setor em expansão. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://blog.mercadaodosoculos.com.br/post-estendido-mercado-otico-no-brasil-um-mercado-em-expansao/>. Acesso em 16 abr. 2022.

MÍDIA Kit - **Catraca Livre**. Internet, 20 ago. 2018. Disponível em:
https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/sites/10/2016/06/Midia_Kit_-_Catraquinha._Maio_2016.pdf. Acesso em: 16 set. 2022.

MÍDIA Kit - **Elle 2**. [S. l.], 2022. Disponível em:
<http://www.ellemediakit.com/r5/home.asp>. Acesso em: 16 set. 2022.

MÍDIA Kit - **Ótima**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.otima.com/wp-content/uploads/2022/01/OTIMA-MIDIA-KIT-2022.pdf>. Acesso em: 16 set. 2022.

MÍDIA Kit - **Rádio Mix**. [S. l.], 2022. Disponível em:
<https://radiomixfm.com.br/midiakit/contato.php>. Acesso em: 16 set. 2022.

MONTEIRO, Thaís. **Por que o telemarketing voltou?**. [S. l.], 30 jul. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/07/30/por-que-o-telemarketing-voltou.html>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MORDOR INTELLIGENCE. **Mercado de acessórios de moda - crescimento, tendências, impacto da covid-19 e previsões**, 2022. Disponível em:
<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/fashion-accessories-market#:~:text=Vis%C3%A3o%20geral%20do%20mercado,-Prev%C3%AA%2Dse%20que&text=A%20crescente%20penetra%C3%A7%C3%A3o%20da%20internet,quais%20foram%20aceleradas%20pela%20crise>. Acesso em 15 novembro de 2022.

NÃO INVIABILIZE: **Podcast**. [S. l.], 2022. Disponível em:
<https://naoinviabilize.com.br>. Acesso em: 16 set. 2022.

NOVO, Benigno Núñez. **O direito de imagem**. [S. l.], 2019. Disponível em:
<https://jus.com.br/artigos/75081/o-direito-de-imagem>. Acesso em: 20 maio 2022.

OPTICA NET. **Números do setor óptico brasileiro: Abióptica estima crescimento de 9,1% para 2021**. [S. l.], 2021. Disponível em:
<https://opticanet.com.br/secao/opticanobrasil/14653/numeros-do-setor-optico-brasileiro>. Acesso em: 26 mar. 2022.

OTIMIFICA. **Relações públicas: o que é e a importância para o marketing**, 2021. Disponível em: <https://www.otimifica.com.br/relacoes-publicas/>. Acesso em 21 maio de 2022.

PARE de interromper. Comece a inspirar: O Pinterest é a única plataforma em que os anúncios agregam valor ao conteúdo. O público encontra o que gosta, e você expande seus negócios. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://business.pinterest.com/pt-br/advertise/>. Acesso em: 16 set. 2022.

PAYPAL NEWSROOM. **Ritmo de expansão de lojas online no Brasil foi superior a 22% nos últimos 12 meses;** pequenas empresas detêm 52% dos e-commerce. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2021/> Acesso em 16 abr. 2022.

PEZZOTTI, Renato. **Mídia e Marketing #121:** Caito Maia, fundador da Chilli Beans. In: *Mídia e Marketing #121: Caito Maia, fundador da Chilli Beans*. [S. l.], 2 fev. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/videos/2022/02/21/midia-e-marketing-121-caito-maia-fundador-da-chilli-beans.htm>. Acesso em: 15 abr. 2022.

PLAY 9. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.play9.com.br>. Acesso em: 16 set. 2022.

PORTAL DOS BONS NEGÓCIOS, Sua Franquia (ed.). **Setor óptico cresce 7,4% em 2017, segundo a Abióptica:** Conheça redes de franquias como a NYS Collection, com investimento a partir de R\$68 mil, e a Ótica Diniz, que possui mais de mil unidades franqueadas. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/noticias/oticas-e-fotografia/2018/02/setor-optico-cresce-74-em-2017-segundo-a-abioptica/>. Acesso em: 8 maio 2022.

PORTAL FATOR BRASIL (Brasil). **Projeto da agência Vimer para Chilli Beans vence Prêmio ABF + RDI Design 2017.** [S. l.], 2017. Disponível em: https://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=350936. Acesso em: 15 abr. 2022.

PREFEITURA DE SÃO PAULO (SP). **Procedimento para aprovação de intervenções urbanas:** A Resolução SMDU.SEOC.CPPU/05/2016 regulamenta a realização de intervenções urbanas com exposição temporária de esculturas em

logradouro público, no Município de São Paulo. Conheça as regras:. In: PREFEITURA DE SÃO PAULO (SP). Cidade de São Paulo: Urbanismo e Licenciamento. [S. l.], 24 maio 2022. Disponível em:

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/licenciamento/desenvolvimento_urbano/participacao_social/conselhos_e_orgaos_colegiados/cppu/consultas_a_cppu/index.php?p=226033. Acesso em: 24 maio 2022.

PROPMARK (Brasil). **Livo Eyewear faz balanço de sua performance na internet**. [S. l.], 9 jun. 2014. Disponível em: <https://propmark.com.br/livo-eyewear-faz-balanco-de-sua-performance-na-internet/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

PUBLYA Responde: **dúvidas sobre mídia programática e estratégias de mídia digital**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://publya.com/blog/duvidas-sobre-midia-programatica-e-estrategias-de-midia-digital/>. Acesso em: 16 set. 2022.

QUALITOR. **Relacionamento em redes sociais: qual sua importância para as empresas?**, 2019. Disponível em: <https://blog.qualitor.com.br/relacionamento-em-redes-sociais-qual-sua-importancia-para-as-empresas/>. Acesso em 24 maio de 2022.

RAY-BAN. Disponível em: <https://www.ray-ban.com/brazil>. Acesso em: 23 mar. 2022.

REDAÇÃO. Terra. **Empodera aposta nesse universo e segue as últimas tendências da moda mundial lançando a sua linha própria de óculos**. [S.l.]. Terra, 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mercado-de-acessorios-movimentacao-quase-30-bilhoes-no-pais,c8f745bc9c10058779067a4139aeb1ffyp9jlpvs.html>. Acesso em: 25 abr. 2022.

REVISTA PEGN (Brasil). **China, Marvel e redes sociais: as estratégias da Chilli Beans**. In: China, Marvel e redes sociais: as estratégias da Chilli Beans. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2020/09/china-marvel-e-redes-sociais-estrategias-da-chilli-beans-para-recuperar-o-tempo-perdido.html>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SC, SEBRAE. BLOG. In: **Quais fatores influenciam na formação de preço de um produto?**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/quais-fatores-influenciam-na-formacao-de-preco-de-um-produto>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SEBRAE. **Conheça a fundo o mercado óptico brasileiro.** [S. l.], 24 abr. 2019. Disponível em: <https://promo.ssotica.com.br/relatorio-mercado-optico-sebrae>. Acesso em: 17 jul. 2022.

SEMRUSH: **Projects.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/projects/>. Acesso em: 16 set. 2022.

SILVA, Advaldo Maciel. **Marketing de eventos.** 2009. 28 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185252337.pdf>. Acesso em: 20 maio 2022.

SMITH, P. **Value of the eyewear market worldwide from 2020 to 2027.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/300087/global-eyewear-market-value/#statisticContainer>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SOUSA, Thais. **Setor de lentes e óculos se reaquece em 2021:** Segmento está vendo recuperação frente a 2020 no Brasil. Embora o País seja tradicional importador de produtos ópticos, há marcas nacionais trabalhando com design brasileiro em busca de abrir exportação, inclusive aos árabes.. [S. l.]: Abióptica, 2022. Disponível em: <https://www.abioptica.com.br/setor-de-lentes-e-oculos-se-reaquece-em-2021/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

SOUZA, Maria Zélia de Almeida; SOUZA, Vera Lúcia. **Gestão de pessoas: uma vantagem competitiva?**. 1. ed. rev. [S. l.]: FGV, 2016. Disponível em: <https://cutt.ly/wHM5RDW>. Acesso em: 19 maio 2022.

SPARK: **Sobre.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.spark.com.br/sobre>. Acesso em: 16 set. 2022.

SPOTIFY: **Experiências Publicitárias:** Conte a história da sua marca no Spotify.. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/experiencias-publicitarias/>. Acesso em: 16 set. 2022.

SQUID: **Anunciantes e Marcas.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://squidit.com.br/anunciante-marcas>. Acesso em: 16 set. 2022.

SSOTICA. **6 novas tecnologias do setor óptico para 2022**, 2021. Disponível em: <https://ssotica.com.br/blog/tecnologia-setor-optico-2022/>. Acesso em 15 novembro de 2022.

STORCH, Julia. **Pesquisa revela os comportamentos dos ouvintes no Spotify**: A cidade de São Paulo lidera o ranking de descobertas com 700 milhões de streamings de novo conteúdo. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/pesquisa-revela-os-comportamentos-dos-ouvintes-no-spotify/>. Acesso em: 16 set. 2022.

TERRA. **Mercado de acessórios movimenta quase 30 bilhões no país**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mercado-de-acessorios-movimenta-quase-30-bilhoes-no-pais,c8f745bc9c10058779067a4139aeb1ffyp9jlpvs.html>. Acesso em 16 abr. 2022.

THE NEWS: **The Bizness**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://thenewsgcc.com.br/the-bizness/>. Acesso em: 16 set. 2022.

TOLEDO, Letícia. **WhatsApp e óculos de grau**: as estratégias da Chilli Beans para passar pela crise: Caito Maia revelou estratégias da empresa em live do InfoMoney. In: WhatsApp e óculos de grau: as estratégias da Chilli Beans para passar pela crise. [S. l.], 3 jun. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/whatsapp-e-oculos-de-grau-as-estrategias-da-chilli-beans-para-passar-pela-crise/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

TP EVENTOS. **Seu evento dentro da lei**. [S. l.], [2019]. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/75081/o-direito-de-imagem>. Acesso em: 20 maio 2022.

TRADE MAP. **Varejo de moda: o desafio do mercado brasileiro de R\$ 115 bilhões**, 2022. Disponível em: <https://trademap.com.br/agencia/analises-e-relatorios/varejo-de-moda-mercado-brasileiro-lojas-renner-lren3-arezzo-arzz3>. Acesso em 15 novembro de 2022.

TRITON Eyewear. Disponível em: <https://www.tritoneyewear.com.br/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

TWITCH Creator Camp. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/twitch-music-getting-started/building-your-business/>. Acesso em: 16 set. 2022.

UOL. **Mídia Kit CCXP**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/annacsayao/comic-con-experience-ccxp>. Acesso em: 18 set. 2022.

VAL, Marina. **Jovem Nerd: Nerdcast é o podcast mais escutado na Deezer**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/nerdcast-e-o-podcast-mais-escutado-na-deezer/>. Acesso em: 16 set. 2022.

VIEIRA, Sérgio. **Um vendedor de histórias**: Caito Maia redefine o foco da Chilli Beans, maior rede de óculos escuros da América Latina, investe em óculos de grau e mira exportação.. [S. l.]: Istoé Dinheiro, 14 maio 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/um-vendedor-de-historias/>. Acesso em: 21 maio 2022.

ZENDESK. **Feedback do cliente: veja como tirar o melhor proveito do retorno dado pelo seu público!**. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/feedback-do-cliente/>. Acesso em 24 maio de 2022.

ZENVIA. **As 5 melhores estratégias de fidelização para a sua empresa!**, 2019. Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/melhores-estrategias-de-fidelizacao-para-a-sua-empresa/>. Acesso em 21 maio de 2022.

11. ANEXOS

11.1 PESQUISA

11.1.1 Pesquisa Quantitativa

11.1.1.1 Perfil Demográfico

1. Qual o seu gênero? (Resposta Única)

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Qual a sua idade? (Resposta Única)

- 17 anos ou menos
- 18 a 25 anos
- 26 a 32 anos
- 33 a 45 anos
- 46 anos ou mais

3. Em qual região você mora? (Resposta Única)

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sul
- Sudeste

4. Qual seu grau de escolaridade? (Resposta Única)

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto

- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Graduação Completa
- Graduação Incompleta
- Especialização Completa
- Especialização Incompleta
- Mestrado Completo
- Mestrado Incompleto
- Doutorado Completo
- Doutorado Incompleto

5. Qual sua renda familiar ou individual? (Resposta Única)

- Até 2 salários mínimos (R\$ 2.200,00)
- De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00)
- De 4 a 10 salários mínimos (R\$4.400,01 a R\$11.000,00)
- De 10 a 20 salários mínimos (R\$11.000,01 a R\$22.000,00)
- Acima de 20 salários mínimos (R\$22.000,01 ou mais)

11.1.1.2 Comportamento do Consumidor

6. Você costuma utilizar os produtos abaixo? Se sim, quais? (Múltipla Escolha)

- Óculos de sol
- Óculos de grau
- Relógios
- Acessórios
- Não utilizo nenhum desses produtos

- Utilizo todos esses produtos

7. Você costuma comprar produtos óticos internacionais ou nacionais? (Resposta Aberta)

8. Quando você procura óculos de sol ou armações de grau, quais são os fatores para você fazer sua escolha? (Múltipla Escolha)

- Qualidade do produto
- Preço
- Estilo, aparência ou design
- Durabilidade
- Material
- Marca

9. Com qual frequência você costuma trocar a armação dos seus óculos? (Resposta Única)

- Uma vez ao ano
- Duas vezes ao ano
- Uma vez a cada dois anos
- Uma vez a cada dois anos ou mais
- Não costumo trocar de armação de óculos

10. Por onde você costuma comprar óculos de sol ou óculos de grau? (Resposta Única)

- Lojas físicas
- Lojas on-line
- Ambos
- Não costumo comprar óculos

11.1.1.3 Percepção de marca

10. Qual dessas marcas seria sua primeira opção para comprar um novo óculos de sol ou óculos de grau? (Resposta Única)

- Chilli Beans
- Ray-Ban
- Livo Eyewear
- Triton Eyewear
- Sunglass Hut
- Oakley

11. Você já utilizou produtos da marca Chilli Beans? (Resposta Única)

- Sim
- Não

12. Por que você optou por comprar produtos da Chilli Beans? (Múltipla Escolha)

- Qualidade do produto
- Custo-benefício
- Lealdade à marca
- Variedade no catálogo
- Receptividade com o consumidor
- Não compro produtos da Chilli Beans

13. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você indicaria os produtos da Chilli Beans para um amigo próximo ou familiar? (Resposta Única)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Você conhece as coleções exclusivas feitas pela Chilli Beans? (Resposta Única)

- Sim
- Não

15. Você já comprou algum produto das coleções da Chilli Beans? (Resposta Única)

- Conheço e já comprei
- Conheço e nunca comprei
- Não conheço e nunca comprei

16. Caso você já tenha comprado algum produto das coleções Chilli Beans, o fato de ser uma collab exclusiva influenciou em sua compra? (Resposta Única)

- Não influenciou
- Sim, fui influenciado a comprar por causa da coleção
- Nunca comprei um produto das coleções da Chilli Beans

11.1.2 Tabulação Pesquisa Quantitativa

11.1.2.1 Perfil Demográfico

Qual o seu gênero?

243 respostas

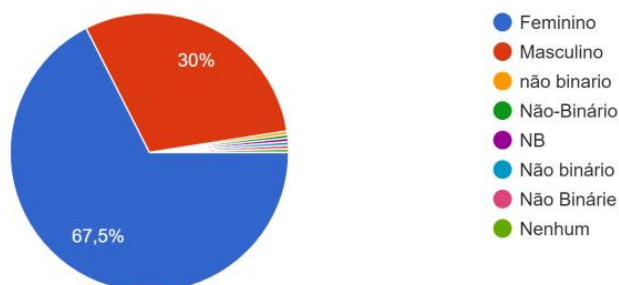


Gráfico 45: Gênero. Fonte: Agência Oblique (2022)

Dentro do público respondente da pesquisa, **67,5%** (correspondente à 164 pessoas) se identificaram dentro do gênero feminino, **30%** (73 pessoas) com o gênero masculino e **2,5%** (6 pessoas) identificaram-se dentro do espectro não-binário.

Qual a sua idade?

243 respostas

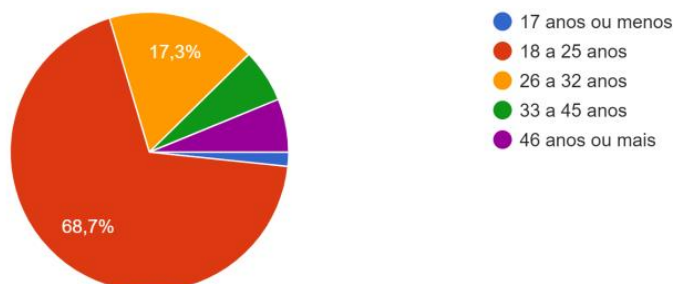


Gráfico 46: Idade. Fonte: Agência Oblique (2022)

Tratando-se da faixa etária do público respondente, **68,7%**, ou 167 deles, declararam ter entre 18 e 25 anos, seguido de 42 pessoas (**17,3%**) que se enquadram na faixa de 26 a 32 anos, empatados, **6,2%** tem entre 33 e 45 anos e mais **6,2%** tem acima de 46 anos. Por fim, **1,6%** dos respondentes tem 17 anos ou menos. Desta forma, é possível identificar que a faixa etária alvo da Chilli Beans representava mais de **85%** dos respondentes.

Em qual região você mora?

243 respostas

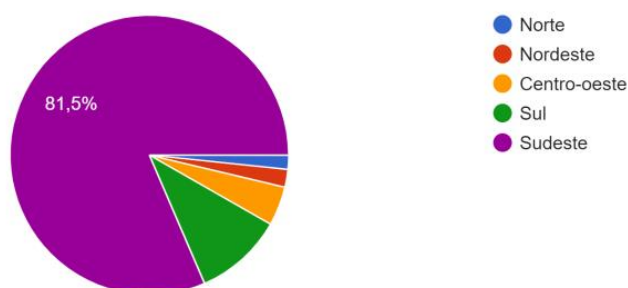


Gráfico 47: Região. Fonte: Agência Oblique (2022)

Dentre os indivíduos que responderam a pesquisa, **81,5%** (198 pessoas) declararam ser da Região Sudeste, **10,3%** da Região Sul, **4,5%** da Região Centro-Oeste, **2,1%** da Nordeste e **1,6%** da Norte.

Qual seu grau de escolaridade?

243 respostas

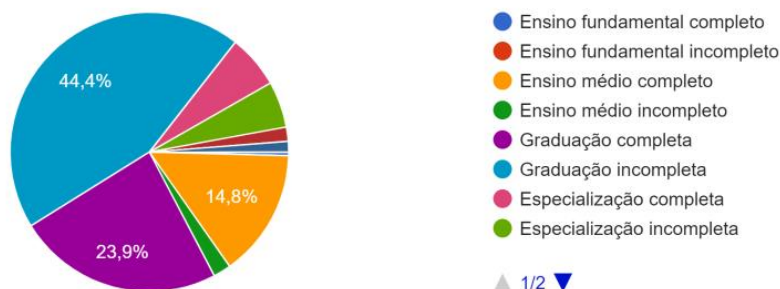


Gráfico 48: Escolaridade. Fonte: Agência Oblique (2022)

Os níveis de escolaridade que merecem destaque são Graduação Incompleta, com **44,4%** das respostas, Graduação Completa com **23,9%**, Ensino Médio Completo com **14,8%** e Especializações Completa e Incompleta, que tomam mais **11,5%** das respostas. Os demais **5,4%** são compostos por Mestrados e Ensino Médio Completo.

Qual a sua renda familiar ou individual?

243 respostas

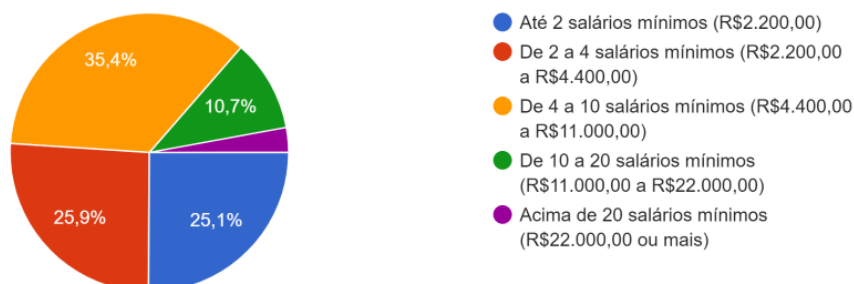


Gráfico 49: Renda. Fonte: Agência Oblique (2022)

Dividido de forma relativamente equilibrada, o quadro de respostas relacionadas à renda relata que **35,4%** dos entrevistados ganham de 4 a 10 salários mínimos, **25,9%** ganham de 2 a 4 salários mínimos, **25,1%** ganham até 2 salários mínimos, **10,7%** ganham de 10 a 20 salários mínimos e **2,9%** reportam ganhar acima de 20 salários mínimos em sua renda familiar.

11.1.2.2 Comportamento do Consumidor

Você costuma a utilizar os produtos abaixo? Se sim, quais?

243 respostas

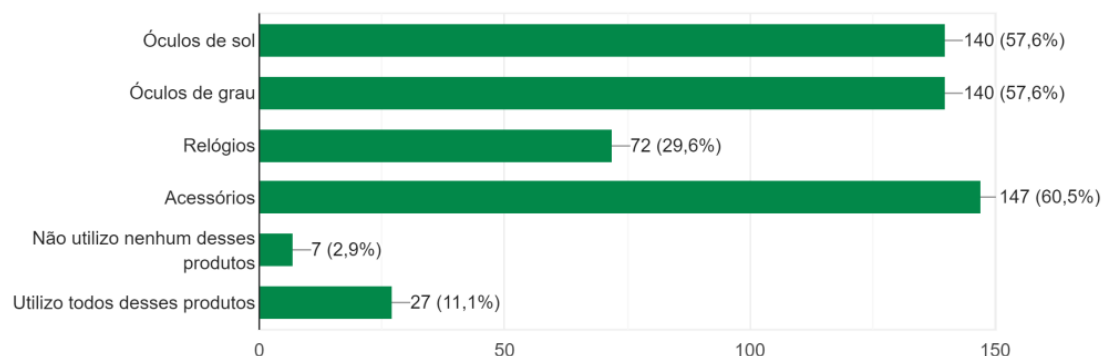


Gráfico 50: Uso de Produtos. Fonte: Agência Oblique (2022)

Quando questionados sobre sua utilização dos produtos estudados pela agência, **60,5%** reportaram utilizar acessórios, **57,6%** afirmaram usar óculos de grau e de sol, **29,6%** usam relógios, **11,1%** utilizam todos os produtos e **2,9%** não utilizam nenhum.

Você costuma a comprar produtos óticos internacionais ou nacionais? Cite-os.

243 respostas



Gráfico 51: Produtos Nacionais x Internacionais. Fonte: Agência Oblique (2022)

Sendo uma pergunta aberta, a melhor forma de analisá-la é por meio de uma nuvem de palavras, onde pode-se observar as palavras mais predominantes.

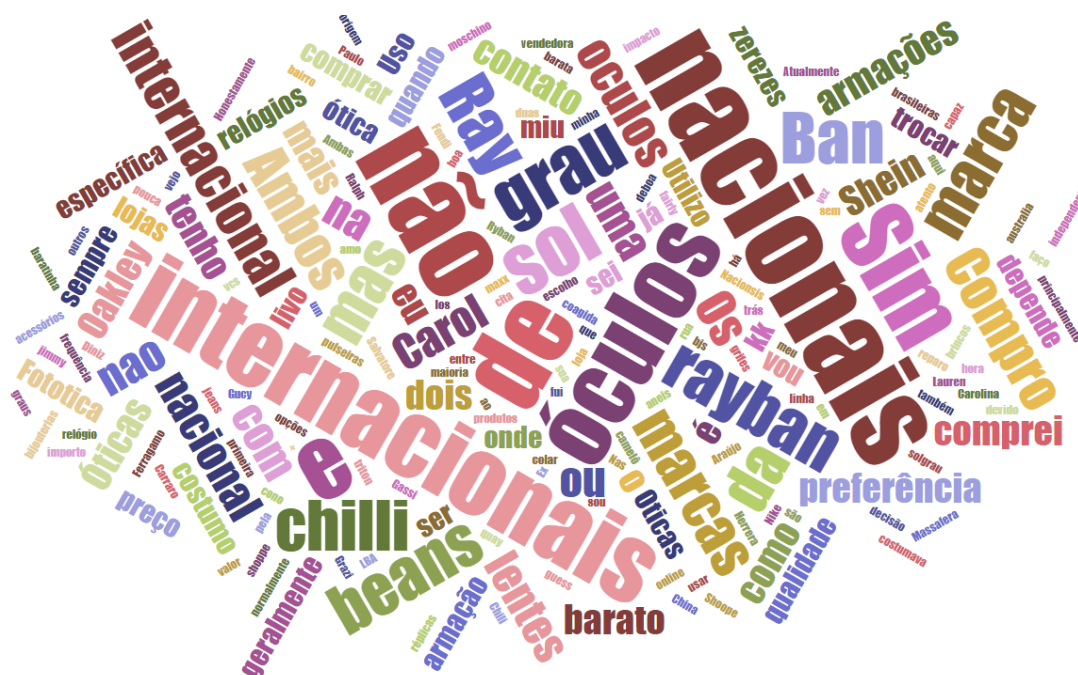


Figura 110: Produtos Nacionais x Internacionais - Nuvem de Palavras. Fonte: Agência Oblique (2022)

Pode-se afirmar que marcas nacionais e internacionais foram mencionadas de forma equilibrada, bem como a presença forte da Chilli Beans, Ray-Ban e Oakley.

Quando você procura óculos de sol ou armações de grau, qual são os fatores para você fazer sua escolha?

243 respostas

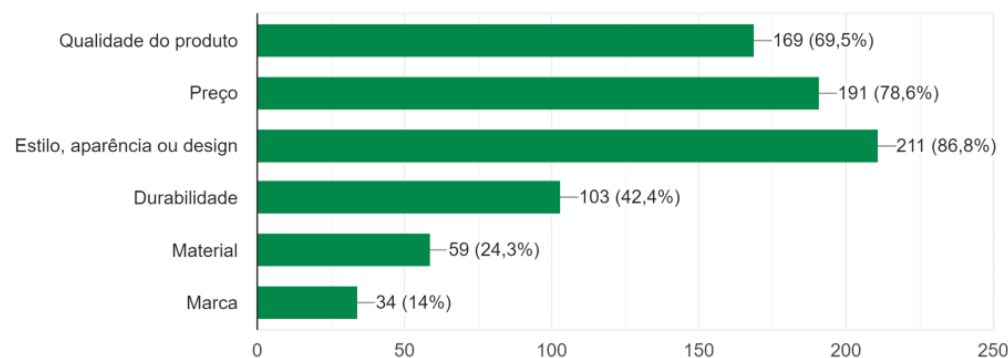


Gráfico 52: Fatores na compra de óculos. Fonte: Agência Oblique (2022)

Tratando-se dos fatores decisivos na compra de uma armação de grau ou óculos de sol, **86,8%** dos respondentes valorizaram estilo, aparência ou design do modelo,

78,6% priorizaram preço, **69,5%** atentaram-se à qualidade do produto, **42,4%** à sua durabilidade, **24,3%** ao seu material e apenas **14%** enfatizaram a marca.

Com qual frequência você costuma a trocar a armação dos seus óculos?

243 respostas

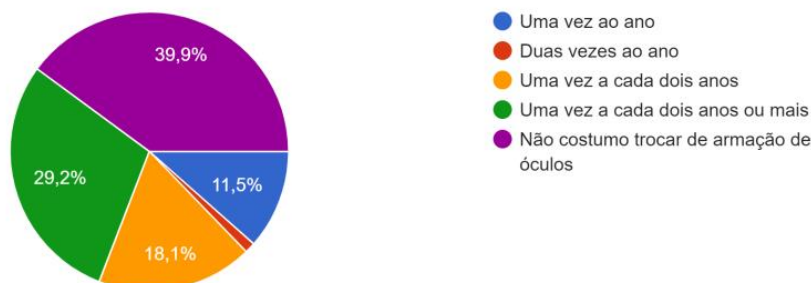


Gráfico 53: Frequência de troca do produto. Fonte: Agência Oblique (2022)

Quando questionados sobre a frequência de troca de suas armações de óculos, **39,9%** dos entrevistados relatou que não costuma trocar sua armação, **29,2%** disseram que trocam uma vez há cada dois anos ou mais, **18,1%** trocam uma vez há cada dois anos, **11,5%** realizam a troca anualmente e **1,2%** chegam a realizar a troca duas vezes em um mesmo ano.

Por onde você costuma a comprar óculos de sol ou óculos de grau?

243 respostas

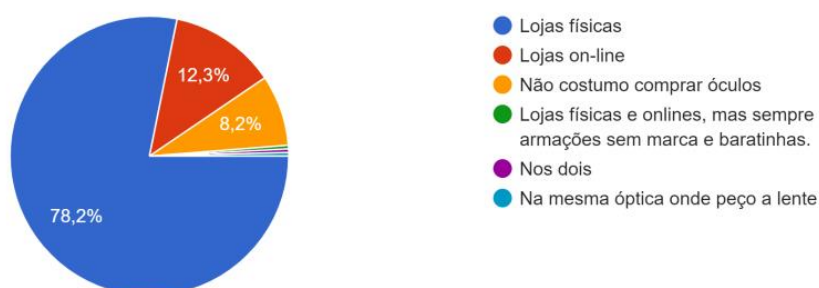


Gráfico 54: Método de compra dos óculos. Fonte: Agência Oblique (2022)

Mesmo com a tendência da migração para as compras on-line, **78,2%** dos entrevistados ainda reportam realizar suas compras de armação em lojas físicas, com apenas **12,3%** apresentando costume de comprar em lojas on-line e **8,2%** dizendo que não costumam comprar óculos em qualquer circunstância.

11.1.2.3 Percepção de marca

Qual dessas marcas seria sua primeira opção para comprar um novo óculos de sol ou óculos de grau?

242 respostas

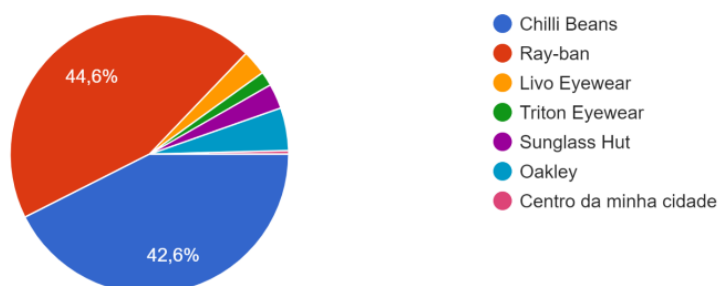


Gráfico 55: Preferência de marca. Fonte: Agência Oblique (2022)

Quando questionados sobre sua primeira opção na compra de um novo óculos, vê-se o claro embate entre a Chilli Beans e sua principal concorrente, a Ray-Ban. A marca estudada representou **42,6%** das respostas, enquanto sua concorrente tomou **44,6%** delas. As demais marcas (Livo, Triton, Sunglass Hut e Oakley) constituem os **12%** restantes, com a Oakley se destacando dentre estas com seu percentual de **5%**.

Você já utilizou produtos da marca Chilli Beans?

243 respostas

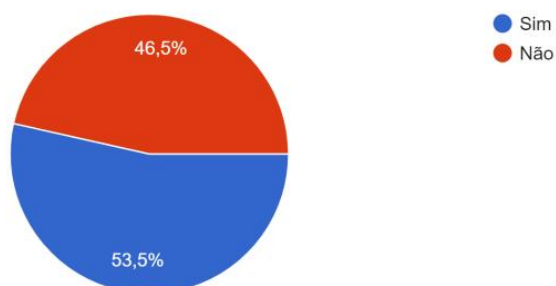


Gráfico 56: Uso da Chilli Beans. Fonte: Agência Oblique (2022)

Tratando-se do uso de produtos da Chilli Beans, **53,5%** dos respondentes relatou já ter utilizado produtos da marca, enquanto **46,5%** nunca utilizaram.

Por que você optou por comprar produtos da Chilli Beans?

243 respostas

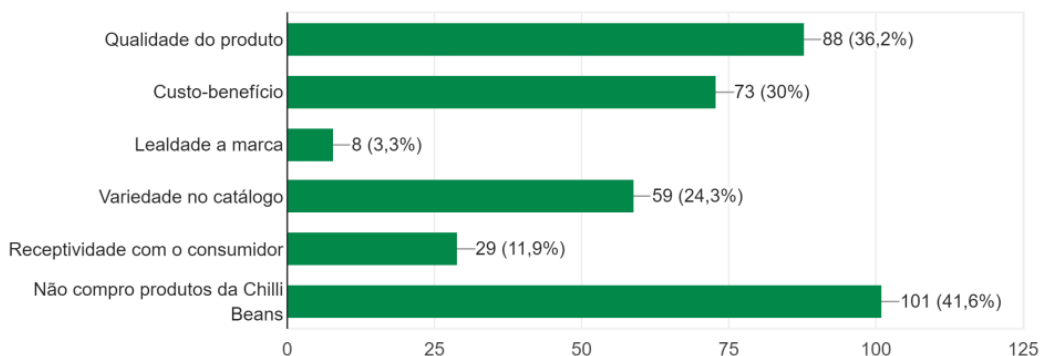


Gráfico 57: Razões de Compra na Chilli Beans. Fonte: Agência Oblique (2022)

Dentre as principais razões para comprar produtos da marca, **36,2%** dos entrevistados apontaram a qualidade do produto, **30%** o custo-benefício, **24,3%** a variedade no catálogo, **11,9%** a receptividade com o consumidor e apenas **3,3%** indicaram sua lealdade à marca como fator. Ademais, de forma similar à questão anterior, **41,6%** dos respondentes afirmou nunca ter comprado produtos Chilli Beans.

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você indicaria os produtos da Chilli Beans para um amigo próximo ou familiar?

243 respostas

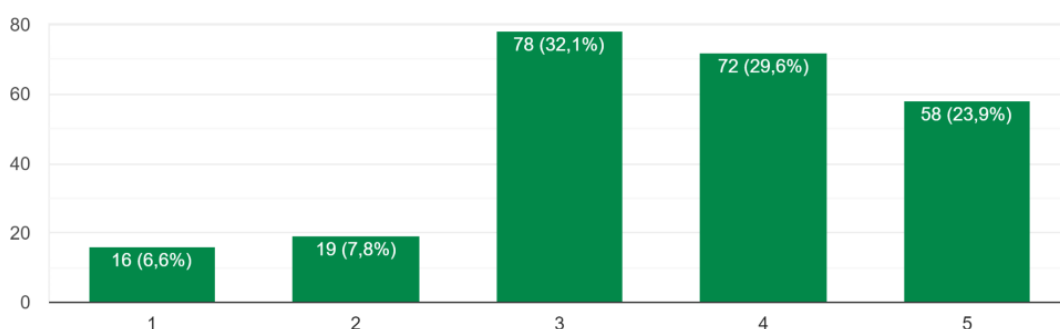


Gráfico 58: Nível de indicação da Chilli Beans. Fonte: Agência Oblique (2022)

Quando questionados, numa escala de 1 a 5, o quanto indicariam os produtos da Chilli Beans para alguém próximo, **85,6%** dos entrevistados deram notas altas, ou seja, entre 3 e 5 pontos na escala: **32,1%** deram nota 3, **29,6%** nota 4 e **23,9%** nota 5. Isso

reforça a visão positiva que o público tem da marca, com menos de **15%** dos respondentes atribuindo notas baixas à marca.

Você conhece as coleções exclusivas feitas pela Chilli Beans?

243 respostas

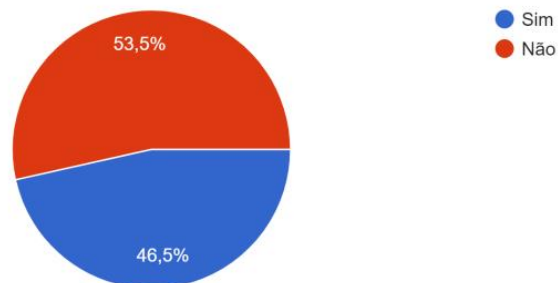


Gráfico 59: Awareness Coleções Exclusivas. Fonte: Agência Oblique (2022)

Sobre a awareness do público quanto às coleções exclusivas feitas pela Chilli Beans, mais da metade dos entrevistados (**53,5%**) relataram não conhecê-las, enquanto **46,5%** afirmaram ter conhecimento das ações.

Você já comprou algum produto das coleções da Chilli Beans?

243 respostas

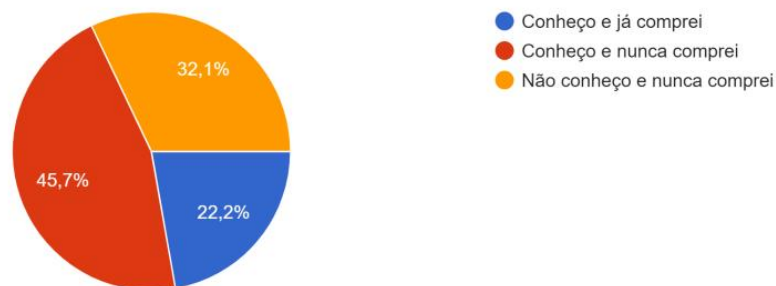


Gráfico 60: Compra Coleções Exclusivas. Fonte: Agência Oblique (2022)

Quando indagados sobre a compra das coleções especiais, **45,7%** afirmaram conhecê-las mas nunca terem adquirido algum produto delas, **22,2%** disseram que conheciam e já haviam comprado e **32,1%** negaram conhecer ou já ter adquirido qualquer produto.

Caso você já tenha comprado algum produto das coleções Chilli Beans, o fato de ser uma collab exclusiva influenciou em sua compra?
240 respostas

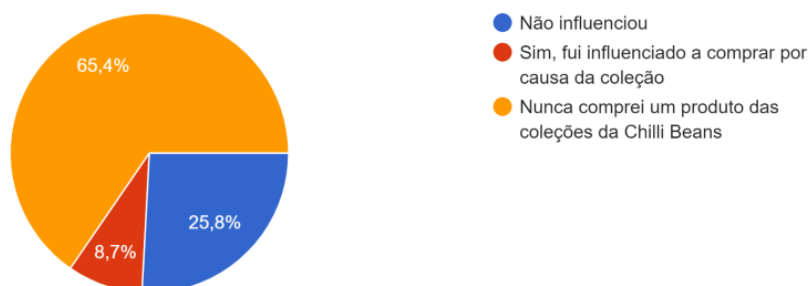


Gráfico 61: Influência das Coleções nas Compras. Fonte: Agência Oblique (2022)

Para finalizar a pesquisa os entrevistados foram questionados sobre o nível de influência que a colaboração da marca com IPs conhecidos exercia sobre as compras realizadas na Chilli Beans. **65,4%** dos respondentes afirmaram nunca ter comprado um produto das coleções da Chilli Beans, **25,8%** disseram que a colaboração não influenciou sua compra e os **8,7%** restantes afirmaram que a colaboração teve efeito influenciador na compra do produto.

11.2.1 Pesquisa Qualitativa

Reconhecendo que pesquisas qualitativas devem esperar, e até mesmo abraçar, o inesperado, o objetivo da agência não foi que todas as perguntas abaixo fossem feitas para todos os entrevistados, mas sim que a natureza dos questionamentos abaixo ajudassem os entrevistadores a guiarem a conversa para melhor atender os objetivos da pesquisa. As perguntas serviram como uma espécie de roteiro aberto, que pode e deve ser adaptado de acordo com as necessidades de cada entrevista.

Pergunta 1: Qual o seu gênero?

Pergunta 2: Qual a sua idade?

Pergunta 3: Qual seu grau de escolaridade?

Pergunta 4: O que você considera mais importante na compra de um novo óculos de sol ou armação?

Pergunta 5: Com que frequência você compra/troca de óculos?

Pergunta 6: Qual é o seu orçamento para comprar um óculos?

Pergunta 7: Por qual motivo você escolheu a Chilli Beans para fazer a compra de óculos?

Pergunta 8: O que te incentiva a comprar os produtos da CB e não de outra marca?

Pergunta 9: Você conhece as coleções exclusivas da Chilli Beans?

Pergunta 10: O fato da Chilli Beans produzir produtos em colaboração com outras marcas te influencia na hora da compra?

Pergunta 11: Você conhece algum influencer/artista que já participou de uma colaboração com a Chilli Beans? Se sim, cite-os.

Pergunta 12: O influencer/artista em questão fez você ser influenciado a buscar produtos da Chilli Beans? Se sim, por quê?

Pergunta 13: Existe alguma marca que você gostaria que a Chilli Beans fizesse uma colaboração? Se sim, qual e por quê?

Pergunta 14: Quando falamos em Chilli Beans, qual é a primeira coisa que vem na sua cabeça?

Pergunta 15: O que te chama mais atenção numa loja da Chilli Beans?

Pergunta 16: Você costuma comprar óculos on-line? Se sim, em quais sites?

Pergunta 17: Você já comprou óculos de sol, óculos de grau ou acessórios da Chilli Beans on-line?

Pergunta 18: Você indicaria a Chilli Beans para um amigo ou familiar próximo? Por quê?

11.2.2 Entrevistas semi-estruturadas

A agência foi dividida em três grupos para a realização das entrevistas a fim de entender o comportamento dos consumidores da Chilli Beans em diferentes regiões de

São Paulo. Através de entrevistas semi-estruturadas, cada grupo optou por mesclar as perguntas para adaptar-se com cada cliente que fez pelo menos uma compra na loja naquele momento.

O primeiro grupo coletou informações no Shopping Metrô Tatuapé, localizado no Tatuapé, na região da Zona Leste. O segundo grupo separado, recolheu informações de consumidores do Shopping Cidade São Paulo e Shopping Center 3, ambos localizados na Paulista, região da Zona Oeste de São Paulo. E, o terceiro e último grupo, optou por focalizar a entrevista nos funcionários da loja já que no momento em que estiveram no local, não houve compra dos produtos.

11.2.2.1 Grupo 1

Pergunta 1: O que você considera mais importante na compra de um novo óculos de sol ou armação?

Respostas:

Cliente A - *“A qualidade. Acho que meu óculos durou pouco, uns 3 anos. Já o relógio durou bem mais (mais de 5 anos), só precisei ficar trocando a bateria mesmo.”*

Cliente B - *“O atendimento.”*

Cliente C - *“A qualidade. Mas prefiro comprar relógios.”*

Cliente D - *“As lentes. Já sou cliente faz um bom tempo, então sei que são boas.”*

Cliente E - *“O estilo.”*

Cliente F - *“A durabilidade.”*

Pergunta 2: Com que frequência você compra/troca de óculos?

Respostas:

Cliente A - *“Troco quando começa a não combinar mais comigo. A última vez demorei uns 5 anos pra trocar.”*

Cliente B - *“Todo ano.”*

Cliente C - *“Sempre que lança algo que eu goste. Fico sabendo sobre os lançamentos direto nos quiosques.”*

Cliente D - *“Compra mais relógios.”*

Cliente E - *“A cada um ano e meio.”*

Cliente F - *“A última vez foi há 3 anos.”*

Pergunta 3: Quando falamos em Chilli Beans, qual é a primeira coisa que vem na sua cabeça?

Respostas:

Cliente A - *“Relógio, que é o que chama mais a atenção.”*

Cliente B - *“Algo mais casual e acessível.”*

Cliente C - *“Qualidade e tempo de duração. Já tenho um relógio há mais de 5 anos.”*

Cliente D - *“Relógios.”*

Cliente E - Sem resposta.

Cliente F - *“O dono, por causa de Shark Tank.”*

Pergunta 4: Você costuma comprar óculos *on-line*? Se sim, em quais sites?

Respostas:

Cliente A - *“Só presencial. É melhor para experimentar.”*

Cliente B - *“Sim. Mas nunca comprei online na Chilli Beans.”*

Cliente C - Sem resposta.

Cliente D - *“Gosto de vir direto na loja física, e recebo as novidades pelo whatsapp da Chilli Beans.”*

Cliente E - *“Costumo comprar presencial.”*

Cliente F - Sem resposta.

Pergunta 5: Você indicaria a Chilli Beans para um amigo ou familiar próximo?

Respostas:

Cliente A - *“Sim.”*

Cliente B - *“Sim.”*

Cliente C - *“Sim.”*

Cliente D - *“Sim.”*

Cliente E - *“Super indicaria para um amigo.”*

Cliente F - Sem resposta.

Pergunta 6: Você conhece as coleções exclusivas da Chilli Beans?

Respostas:

Cliente A - *“Sim. O óculos de grau que comprei foi o da Amy Winehouse, porque sou fã. E o relógio é dos Ramones, que comprei por achar bonito, não pela coleção e artista.”*

Cliente B - *“Algumas.”*

Cliente C - *“Sim.”*

Cliente D - *“Sim, mas vou mais pela estética. Já comprei um óculos dos Beatles para meu marido que é fã.”*

Cliente E - Sem resposta.

Cliente F - *“Nunca prestei atenção.”*

11.2.2.2 Grupo 2

Pergunta 1: O que você considera mais importante na compra de um novo óculos de sol ou armação?

Respostas:

Cliente G - *“Beleza da armação/óculos.”*

Cliente H - *“Estilo e cor.”*

Cliente I - *“Geralmente passo na loja e compro qual gosto mais.”*

Cliente J - *“Gosto.”*

Cliente K - *“Design e um bom preço.”*

Pergunta 2: Com que frequência você compra/troca de óculos?

Respostas:

Cliente G - *“De 4 a 5 anos.”*

Cliente H - Sem resposta.

Cliente I - *“Anualmente.”*

Cliente J - *“Anualmente.”*

Cliente K - *“Ah demora, tem cinco anos que eu não comprava. Agora comprei 2 óculos de sol de uma vez.”*

Pergunta 3: Qual é o seu orçamento para comprar um óculos?

Respostas:

Cliente G - *“Até 500 reais.”*

Cliente H - *“Até 300 reais.”*

Cliente I - *“No máximo 400 reais.”*

Cliente J - Sem resposta.

Cliente K - *“Até 500 reais.”*

Pergunta 4: Por qual motivo você escolheu a Chilli Beans para fazer a compra de óculos?

Respostas:

Cliente G - *“Modelos de óculos.”*

Cliente H - *“Apesar dos óculos serem caros, continuo comprando pois eles dão alguns descontos por ser cliente. Além disso, gosto dos modelos e collabs.”*

Cliente I - *“Porque é muito barato.”*

Cliente J - *“Eu só compro óculos de sol na Chilli Beans, mas o de grau não, pois não tive uma boa experiência, então não faria novamente. Eu fiz um óculos de lente suspensa, e como uso óculos bifocais, acho que não ficou bem feito, em quesito de grau, o foco não ficou do jeito que deveria ter ficado. Até fomos pra consertar o problema, revisaram a lente, demorou e ainda não ficou bom. Enfim, não gostei por isso no de grau e não faria novamente.”*

Cliente K - *“Pelo preço e pelo design.”*

Pergunta 5: Quais fatores são levados em consideração na compra de produtos da Chilli Beans?

Respostas:

Cliente G - *“Beleza, armação e melhor custo-benefício.”*

Cliente H - *“Gosto das cores, do estilo e dos modelos.”*

Cliente I - *“Tamanho das armações.”*

Cliente J - *“Preço.”*

Cliente K - *“Eu estava precisando de um óculos e decidi comprar, mas não vim aqui para fazer a compra.”*

Pergunta 6: Você conhece as coleções exclusivas da Chilli Beans?

Respostas:

Cliente G - *“Não conheço.”*

Cliente H - *“Sim, inclusive acabei de comprar um óculos da coleção com o Lollapalooza.”*

Cliente I - *“Sim. Eu sempre vejo as coleções novas pelo site deles para consultar.”*

Cliente J - *“Sim.”*

Cliente K - Sem resposta.

11.2.3 Análise dos PDVs

11.2.3.1 Grupo 1

Foram feitas avaliações na loja física da Chilli Beans durante a visita ao Shopping Tatuapé, na Zona Leste de São Paulo. Percebeu-se que em destaque está a coleção da Coca-Cola.



Figura 111: Loja Chilli Beans (Shopping Metrô Tatuapé) Foto 1. Fonte: Agência Oblique (2022)

São usados dois tokens na entrada e uma gôndola acima de cada modelo da coleção. Além disso, conseguimos observar atrás de um Token um banner informativo recrutando novos talentos para trabalhar na loja da Chilli Beans, reforçando a imagem da marca em ser "antenada e com atitude".



Figura 112: Loja Chilli Beans (Shopping Metrô Tatuapé) Foto 2. Fonte: Agência Oblique (2022)

Sobre o logo da marca, ele está desatualizado, utilizando a antiga versão.



Figura 113: Loja Chilli Beans (Shopping Metrô Tatuapé) Foto 3. Fonte: Agência Oblique (2022)

11.2.3.2 Grupo 2

Foram feitas avaliações nos dois quiosques da Chilli Beans durante a visita na Paulista, na Zona Oeste. Percebeu-se que, na loja física do Shopping Cidade São Paulo, existem materiais institucionais e produtos de 3 coleções da marca, são elas: Coleção Coca-Cola, Coleção The Batman e Coleção Iron Studios.

São usadas duas faixas de gôndola acima de cada modelo da coleção e cada uma com sua identidade visual com a proposta da coleção (Coca-cola e The Batman). Além disso, no espelho exposto no ponto de vendas, é acoplado um vitral iluminado com duas imagens para chamar atenção do consumidor quando procurar cada uma das coleções. Para a coleção Iron Studios, foi encontrado apenas um adesivo colado no espelho do quiosque.



Figura 114: Quiosque Chilli Beans (Shopping Cidade São Paulo) Foto 1. Fonte: Agência Oblique (2022)



Figura 115: Quiosque Chilli Beans (Shopping Cidade São Paulo) Foto 2. Fonte: Agência Oblique (2022)

No geral, este ponto de vendas é arrumado e organizado conforme as coleções e cor/modelo de cada óculos, como a Chilli Beans trabalha com a amostragem de apenas um modelo por lançamento de óculos, a loja segue a proposta institucional da marca.

Todos os espaços de óculos são preenchidos e não existem espaços vazios, assim o cliente tem a sensação de sempre ter um modelo diferente para escolher



Figura 116: Quiosque Chilli Beans (Shopping Cidade São Paulo) Foto 3. Fonte: Agência Oblique (2022)

No segundo quiosque, do Shopping Center 3, percebeu-se que a comunicação institucional da marca segue em linha com todos os materiais disponíveis para o PDV, mas neste caso, para a Coleção Coca-cola, é feito um expositor específico para cada modelo de óculos com um vitral iluminado acima. Já na coleção para The Batman, um vitral opaco é colocado abaixo dos espelhos e não necessariamente abaixo dos modelos que dizem respeito à coleção em si, nessa organização, o material é usado para chamar atenção do consumidor que percorre ao longo do quiosque. O único material que não foi visto no local, foi referente ao Iron Studios.



Figuras 117 e 118: Quiosque Chilli Beans (Shopping Center 3). Fonte: Agência Oblique (2022)

Neste ponto de vendas, os óculos não são organizados por modelo/cor, existe uma variação e não seguem um padrão definido. Mas como o anterior, todos levam em consideração as unidades que são da mesma coleção a serem colocadas uma ao lado da outra e todos os espaços são completos.

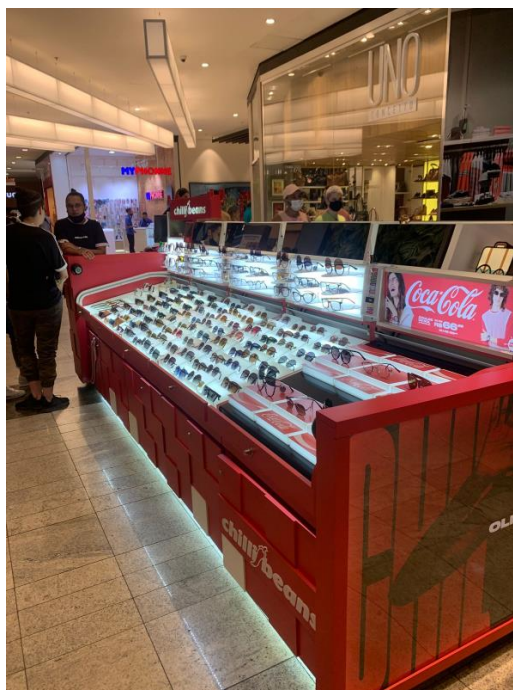


Figura 119: Quiosque Chilli Beans (Shopping Center 3) Foto 2. Fonte: Agência Oblique (2022)

11.2 TABELA DE ANÁLISE DE OUTPUTS

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

ANÁLISE DOS OUTPUTS

OUTPUTS	Peso	Cliente  Chilli Beans	Concorrente 1  Ray-Ban	Concorrente 2  Triton	Concorrente 3  Livo Eyewear	IDEAL
<u>1.PRODUTO</u>	3					
Atributos tangíveis						
Embalagem		8	8	8	8	8
Quantidade apresentada		6	8	7	6	9
Materiais utilizados		8	7	7	8	8
Variedade oferecida		8	6	6	9	9
Diversidades		9	7	7	5	7
Atributos intangíveis		-	-	-	-	-
Qualidade		9	7	7	9	8
Tradição X confiança		7	9	6	7	9
Atendimento		9	9	5	7	8
TOTAL PRODUTO		64	61	53	59	66

<u>2.PREÇO</u>	2					
Valor		8	6	9	7	9
Formas de pagamento		10	9	8	7	10
Descontos		9	9	10	6	10
TOTAL PREÇO		27	24	27	20	29
<u>3. DISTRIBUIÇÃO</u>	2					
Vendedores						
Quantidade		9	7	6	7	8
Qualidade		9	7	8	7	7
Exposição / layout		9	6	7	9	7
Entrega						
Eficácia da entrega do e-commerce		9	8	4	7	9
Informatização dos processos		7	8	6	7	9
TOTAL DISTRIBUIÇÃO		43	36	31	37	40
<u>4. COMUNICAÇÃO</u>	3					
Publicidade						
Mídias utilizadas		10	9	7	7	9
Frequência		9	9	8	7	9
Clareza das mensagens		10	9	9	10	10
Promoção						

Interna		9	7	7	7	8
Consumidor final		9	8	7	9	9
Incentivos		6	10	7	8	8
Responsabilidade social		6	6	6	10	7
Sustentabilidade		10	6	6	6	7
Merchandising						
MPV		10	10	10	9	10
Exposição dos produtos		10	10	10	8	10
Relações Públicas						
Patrocínios		10	10	7	7	9
Eventos		10	10	6	7	9
Assessoria de imprensa		8	8	9	9	9
Padrão Visual						
Sinalização		10	9	9	8	9
Logotipia		10	10	9	9	10
Internet						
Redes sociais		8	9	6	8	8
Conteúdo positivo		7	8	9	9	9
Conteúdo negativo		8	7	6	6	5
TOTAL COMUNICAÇÃO		160	155	138	144	155

MÉDIA TOTAL		73,5	69	62,25	65	72,5

Tabela 16: Análise de Outputs. Fonte: Agência Oblique.

11.3 PROMOÇÃO

11.3.1 Orçamentos

11.3.1.1 Ação 2

Tipo de usuário:

Shows e Eventos

Shows

Área sonorizada

Apenas música ao vivo

2000

CEARA

FORTALEZA

Começar nova simulação

Resultado da Simulação

- Tipo de usuário: Shows e Eventos
- Atividade: Shows
- Critério: Área sonorizada
- Forma de Utilização: Apenas música ao vivo
- Característica: Com dança
- Valor Informado: 2000
- Valor simulado: R\$16.247,10
- UF: CE
- Município: FORTALEZA

Valor simulado R\$16.247,10

Figura 120: Simulação ECAD. Fonte: Agência Oblique (2022)

Marcio Menezes marcio.menezes@castelao.net

para mim

Olá Juan, boa noite.

Obrigado por entrar em contato!

Eventos e festivais são sempre bem-vindos em nossa Arena, e para a realização do festival 'Nordeste de Verdade', entendo que seria necessário a utilização da nossa área externa Oeste do Estádio, que permite a área de 5000m2 que você precisa.

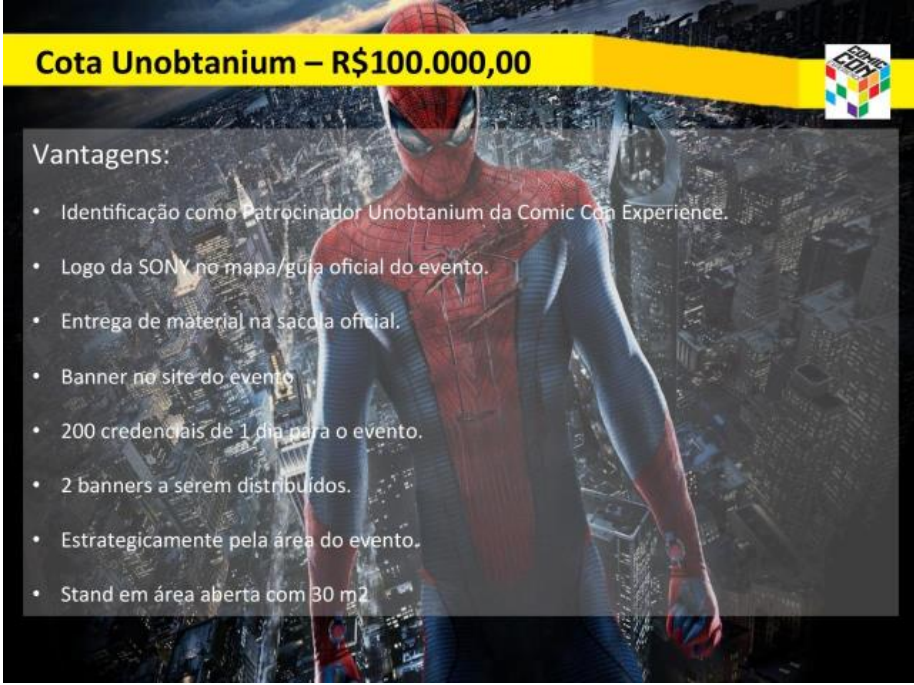
Sendo assim, nossa taxa de locação diária é de R\$ 50.957,30 e para realização de grandes eventos fazemos a locação mínima de 4 diárias.

Para mais informações, sugiro uma reunião para alinhamento de expectativas, assim como sugestão de datas, me encontro a disposição.

Atenciosamente,
Márcio

Figura 121: Orçamento Arena Castelão. Fonte: Agência Oblique (2022)

11.3.1.2 Ação 3



Cota Unobtanium – R\$100.000,00

Vantagens:

- Identificação como Patrocinador Unobtanium da Comic Con Experience.
- Logo da SONY no mapa/guia oficial do evento.
- Entrega de material na sacola oficial.
- Banner no site do evento.
- 200 credenciais de 1 dia para o evento.
- 2 banners a serem distribuídos.
- Estrategicamente pela área do evento.
- Stand em área aberta com 30 m².

Figura 122: Sony + Omelete - Cotas CCXP. Fonte: Agência Oblique (2022)

 **Verônica Ibanov** veronica.ibanov@spfw.br
para mim

Olá Julianna, bom dia!

Nós normalmente não passamos nenhum orçamento por e-mail, visto que parcerias com grandes marcas são apalavradas por reuniões e projetos desenvolvidos junto conosco.

Porém, pra ajudar no seu trabalho, o que posso te dizer, é que em nossa última edição, a parceria de menor custo de desenvolvimento foi de 40 mil reais.

Mesmo diante desse budget enxuto, conseguimos desenvolver algo bem bacana para a marca :)

Espero ter te ajudado,

Att,
Verô
Head Comercial SPFW

Figura 123: Orçamento Booth SPFW. Fonte: Agência Oblique (2022)

11.3.1.3 Ação 4

Perfeito! Vamos personalizar a sua reserva

Adicionar seguro

Este seguro Seguro Viagem Universal Assistance foi pré-selecionado para você

Editar



RESUMO DA SUA VIAGEM



América do Sul

9 dias - 8 noites

Costa Fortuna

EMBARQUE

Rio de Janeiro

11 fev 2023

DESEMBARQUE

Rio de Janeiro

9 fev 2023

ADULTOS

2

TOTAL

R\$20.132

Total de 2 Hóspedes, por cabine

Tarifas marítimas, taxas de serviço e portuárias incluídas

Figura 124: Orçamento Cruzeiro. Fonte: Agência Oblique (2022)

111.3.2 Planilhas de Custos

11.3.2.1 Ação 1 - Quem é Chilli Ganha Mais

CLIENTE: CHILLI BEANS
JOB: QUEM É CHILLI GANHA MAIS

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	Valor Parcial	TOTAL
CRIAÇÃO					
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Design Logotipo da Promoção	1	R\$ 4.267,12	R\$ 4.267,12	R\$ 60.513,59
	Arte Cupom de Desconto	1	R\$ 1.315,71	R\$ 1.315,71	
	Arte Elemídia	2	R\$ 2.192,85	R\$ 4.385,70	
	Arte Wobler	2	R\$ 2.192,85	R\$ 4.385,70	
	Arte Ponta do PDV	3	R\$ 1.315,71	R\$ 3.947,13	
	Design da Página do App	1	R\$ 4.267,12	R\$ 4.267,12	
	Instagram Post Estático	2	R\$ 3.729,70	R\$ 7.459,40	
	Instagram Post Reels	1	R\$ 6.048,69	R\$ 6.048,69	
	Instagram Post Stories	4	R\$ 3.729,70	R\$ 14.918,80	
	E-mail Marketing para inscritos da Newsletter	2	R\$ 4.759,11	R\$ 9.518,22	
PLANEJAMENTO					
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional				R\$ 18.632,00
Sub-Total					R\$ 79.145,59

TERCEIROS					
E-mail Marketing	Disparo de E-mail Marketing para Newsletter	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 9.400,00
Redes Sociais	Programação e Criação especial para peças digitais de Instagram - Post Padrão	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	
	Programação e Criação especial para peças digitais de Instagram - Post Reels	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	
	Programação e Criação especial para peças digitais de Instagram - Stories	4	R\$ 250,00	R\$ 1.000,00	
Aplicativo	Manutenção da Página de Promoção no Aplicativo	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	
Vinheta Elemídia - TV Indoor Shoppings	Produção Peça Elemídia para TV Indoor de Shopping	2	R\$ 2.200,00	R\$ 4.400,00	
Sub-Total					R\$ 9.400,00
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 1.410,59

DESPESAS COM DESCONTOS					
Descontos	Descontos com valor fixo de R\$ 100,00 válidos por 365 dias.	17.700	R\$ 100,00	R\$ 1.770.000,00	R\$ 1.770.000,00
Sub-Total					R\$ 1.770.000,00

PRODUÇÃO - OPERAÇÃO					
Reserva de Verba	Custos adicionais pra eventuais despesas ao longo do processo. Valor será acionado de acordo com a demanda.	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Sub-Total					R\$ 1.000,00

VISÃO GERAL	
SUBTOTAL (<i>Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc</i>)	R\$ 1.779.400,00
CUSTOS INTERNOS	R\$ 80.145,59
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)	R\$ 1.410,00
TOTAL	R\$ 1.860.955,59

Tabela 17: Custos Quem é Chilli Ganha Mais. Fonte: Agência Oblique (2022)

11.3.2.2 Ação 2 - Nordeste de Verdade

CLIENTE: CHILLI BEANS	PÚBLICO ESTIMADO:
JOB: NORDESTE DE VERDADE	5000

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	Valor Parcial	TOTAL
CRIAÇÃO					
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Design Logotipo do Evento	1	R\$ 4.267,12	R\$ 4.267,12	R\$ 109.904,42
	Design Site	1	R\$ 12.663,10	R\$ 12.663,10	
	Instagram Post Estático	3	R\$ 3.729,70	R\$ 11.189,10	
	Instagram Post Stories	5	R\$ 3.729,70	R\$ 18.648,50	
	Instagram Post Reels	2	R\$ 6.048,69	R\$ 12.097,38	
	E-mail Marketing Direcionado para a Região	3	R\$ 4.759,11	R\$ 14.277,33	
	Design Cartaz Lambe-Lambe	4	R\$ 4.404,58	R\$ 17.618,32	
	Copo com tirante temático do Festival - Brinde	1	R\$ 1.186,78	R\$ 1.186,78	
	Ecobag Brinde	1	R\$ 1.424,88	R\$ 1.424,88	
	Design Backdrop	1	R\$ 2.691,67	R\$ 2.691,67	
	Roteiro do Spot de Rádio Local 30"	2	R\$ 1.868,55	R\$ 3.737,10	
	Design Uniforme	1	R\$ 7.829,04	R\$ 7.829,04	
	Sinalização Interna	1	R\$ 2.274,10	R\$ 2.274,10	
PLANEJAMENTO					
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional				R\$ 18.632,00
Sub-Total					R\$ 128.536,42

TERCEIROS					
SOCIAL MEDIA	Programação e Criação especial para peças digitais de Instagram - Post Padrão	3	R\$ 400,00	R\$ 1.200,00	R\$ 83.514,56
	Programação e Criação especial para peças digitais de Instagram - Post Stories - Vinheta 15" de Convite	5	R\$ 400,00	R\$ 2.000,00	
	Programação e Criação especial para peças digitais de Instagram - Post Reels - Highlight Reel 30"	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00	
GRÁFICA	Impressão Cartaz Lambe-Lambe	1200	R\$ 4,00	R\$ 4.800,00	
	Produção Uniforme Promotores	30	R\$ 75,00	R\$ 2.250,00	
	Produção Copos	5000	R\$ 4,00	R\$ 20.000,00	
	Produção Sinalização	10	R\$ 75,00	R\$ 750,00	
	Produção EcoBag	5000	R\$ 8,00	R\$ 40.000,00	

SITE	Manutenção da landing page com atualização de conteúdo (2 atualizações) no período de 60 dias.	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	
GRAVADORA	Produção Spot 30"	2	R\$ 3.857,28	R\$ 7.714,56	
Sub-Total					R\$ 83.514,56
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 12.527,18

STAND					
ESTRUTURA	Cenografia de Palco	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 187.783,33
	Stand de Distribuição dos Copos e Ecobag 5x5m	4	R\$ 5.400,00	R\$ 21.600,00	
	Montagem do Palco	1	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	
	Estrutura de Som e Luz	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	
	Área Vip para influencers - puffes, mesas, champagne etc	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	
	Banheiros- Espelhos com adesivação "Você de Verdade"	42	R\$ 350,00	R\$ 14.583,33	
ATIVIDADES	Cenografia de ambientação	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	
	Área Instagramável 1 - Parede Viva	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	
	Área Instagramável 1 - Logo Neon Chilli Beans preso na parede viva	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00	
	Área Instagramável 2 - Backdrop gigante com frases da marca	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	
	Área Instagramável 3- Letreiro Neon escrito "Nordeste de Verdade"	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00	
Sub-Total					R\$ 187.783,33
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 28.167,50

LOCAÇÃO, DOCUMENTOS, TAXAS						
Autorização Especial de Utilização Sonora para Evento	Solicitação para utilização de equipamentos sonoros em eventos de pequeno, médio e grande portes*.	1	R\$ 419,12	R\$ 419,12	R\$ 190.065,08	
Locação do Espaço (Área Externa Arena Castelo - Dia de evento)	Valor da diária do espaço (2.000m²)	2	R\$ 50.000,00	R\$ 100.000,00		
Locação do Espaço (Área Externa Arena Castelo - Dias de Montagem)	Valor da diária do espaço - dias de montagem e desmontagem (2.000m²)	2	R\$ 30.000,00	R\$ 60.000,00		
Taxa de Fiscalização (SECAP)	A taxa de fiscalização é a remuneração prevista em lei a título de prestação do serviço público de operacionalização do processo de promoção comercial. Taxa referente à distribuição de prêmios com valor de até mil reais	1	R\$ 27,00	R\$ 27,00		
Taxa de Energia	Taxa de uso de Energia Elétrica	1	R\$ 2.297,45	R\$ 2.297,45		
Taxa de Ponto de Hidráulica	Taxa para recebimento de água corrente	1	R\$ 704,81	R\$ 704,81		
Extintor de Incêndio	Cálculo de 1 extintor por 25 metros quadrados	80	R\$ 120,12	R\$ 9.609,60		
ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição)	Taxa de direitos autorais - de acordo com a metragem	1	R\$ 16.247,10	R\$ 16.247,10		

Taxa de segurança e Limpeza	Taxas de Segurança, seguro e limpeza	2	R\$ 380,00	R\$ 760,00		
Sub-Total					R\$ 190.065,08	
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 28.509,76	

PESSOAS						
Artistas	Cachê Artista Principal 1 Baco Exu do Blues Dia 1	1	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 508.740,00	
	Cachê Artista Principal 2 Banda Pitty Dia 2	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00		
	Cachê Artista Secundário Dia 1	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00		
	Cachê Artista Secundário Dia 2	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00		
	Cachê DJ Dia 1	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00		
	Cachê DJ Dia 2	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00		
Promotores	2 turnos de 8h para promotores de apoio Distribuição de Brindes e Ativação	12	R\$ 520,00	R\$ 6.240,00		
Registro FotoVideográfico	Cobertura foto e videográfica do evento para criação de conteúdo posterior	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00		

Brigadista	Bombeiros Brigadistas (2 dias)	25	R\$ 180,00	R\$ 4.500,00		
Segurança	Seguranças (2 dias)	50	R\$ 200,00	R\$ 10.000,00		
A&B	Barmans e Atendentes de Cozinha	200	R\$ 200,00	R\$ 40.000,00		
Carriers	Montagem e Desmontagem (2 dias de montagem e 1 de desmontagem)	50	R\$ 180,00	R\$ 9.000,00		
Limpeza	Profissionais de limpeza (4 dias)	20	R\$ 150,00	R\$ 3.000,00		
Sub-Total					R\$ 508.740,00	
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 76.311,00	

PRODUÇÃO - OPERAÇÃO						
Produtor Master	Produtor responsável pelo JOB para contato com fornecedores, alinhamento interno, orçamentos e coordenação operacional.	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 7.200,00	
Produtores	Produtor operacional de campo responsável pelo acompanhamento do job, controle de recursos, relatório, contato com fornecedores, auditoria e finalização de premiação	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00		
Reserva de Verba	Custos adicionais pra eventuais despesas ao longo do proceso. Valor será adonado de acordo com a demanda.	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00		
Sub-Total					R\$ 7.200,00	

VISÃO GERAL		
SUBTOTAL (<i>Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc</i>)		R\$ 970.102,97
CUSTOS INTERNOS		R\$ 135.736,42
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)		R\$ 145.515,45
TOTAL		R\$ 1.251.354,84

Tabela 18: Custos Nordeste de Verdade. Fonte: Agência Oblique (2022)

11.3.2.3 Ação 3 - CCXP e SPFW

CLIENTE: CHILLI BEANS	CCXP: 5 DIAS
JOB: CCXP E SPFW	SPFW: 5 DIAS

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	TOTAL
criação				
Pacote de Criação (<i>Criação e Finalização</i>)	Instagram Post Estático	6	R\$ 3.729,70	R\$ 22.378,20
	Instagram Post Reels Pré e Pós Evento	4	R\$ 6.048,69	R\$ 24.194,76
	Instagram Post Stories	10	R\$ 3.729,70	R\$ 37.297,00
	Aplicação da Logomarca em Uniformes	1	R\$ 438,57	R\$ 438,57
	Design do Stand SPFW - Espelhos	1	R\$ 5.262,84	R\$ 5.262,84
	Design do Stand CCXP - Geek	1	R\$ 5.262,84	R\$ 5.262,84
	Design Balcão do Stand	2	R\$ 12.341,79	R\$ 24.683,58
	Design Case Especial CCXP - Geek (Star Wars, Marvel, DC, Harry Potter e League of Legends)	5	R\$ 1.264,15	R\$ 6.320,75
	Design Brinde Especial CCXP - Espelho com efeito holográfico de personagens variados	15	R\$ 438,57	R\$ 6.578,55
	Sacola Especial dos Eventos	2	R\$ 1.424,88	R\$ 2.849,76
PLANEJAMENTO				
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional	2	R\$ 18.632,00	R\$ 37.264,00
Sub-Total				R\$ 111.372,55

STAND				
STAND CCXP	Locação de Espaço	1	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
	Montagem de Stand	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
	Letreiro - Logo Neon Chilli Beans	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
	Adesivagem do Stand	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	Espaço Instagramável - Local de Fotos com Personagens vestidos no Vermelho Chilli Beans	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	Ativação - Projeto Especial "Quem é você de verdade?" que, ao capturar a imagem do visitante, roda um "algoritmo" para definir que personagem e modelo de óculos da coleção vigente mais se assemelham ao cliente	1	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00
	Móveis no Teto do Stand com óculos e personagens	8	R\$ 1.250,00	R\$ 10.000,00
STAND SPFW	Locação de Espaço	1	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00
	Montagem de Stand	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
	Aplicação dos Espelhos	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
	Adesivagem dos Espelhos com escritas "Você de Verdade" e "Chilli Beans"	4	R\$ 350,00	R\$ 1.400,00
Sub-Total				R\$ 180.800,00
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 27.120,00

TERCEIROS				
GRÁFICA	Produção Sacola Impressão Digital com Acabamento em Hot Stamping - 5k para SPFW e 30k para CCXP	35000	R\$ 2,50	R\$ 87.500,00
	Produção Uniformes para Promotores	150	R\$ 75,00	R\$ 11.250,00
	Produção Adesivos	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	Produção Brinde Especial CCXP	50000	R\$ 4,00	R\$ 200.000,00
	Logística - Reserva de Verba	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Sub-Total				R\$ 306.750,00
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 46.012,50

PESSOAS				
Promotores de Vendas	Promotores (5 SPFW e 20 CCXP)	25	R\$ 900,00	R\$ 22.500,00
Cosplayers - CCXP	Pessoas fantasiadas para fotos na área Instagramável (1 por dia)	5	R\$ 900,00	R\$ 4.500,00
Seguranças	1 por stand	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
Logística	Reserva de verba para possíveis gastos com transporte, alimentação etc. dos contratados	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Sub-Total				R\$ 31.500,00
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 4.725,00

LOCAÇÃO, DOCUMENTOS E TAXAS				
Taxa de Energia	Taxa de uso de Energia Elétrica	2	R\$ 2.297,45	R\$ 4.594,90
Taxa da Prefeitura	Possivelmente já inclusa no contrato	2	R\$ 704,81	R\$ 1.409,62
Taxa de segurança e Limpeza	Taxas de Segurança, seguro e limpeza	2	R\$ 380,00	R\$ 760,00
Sub-Total				R\$ 6.764,52
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 1.014,68

PRODUÇÃO - OPERAÇÃO				
Produtor Master	Produtor responsável pelo JOB para contato com fornecedores, alinhamento interno, orçamentos e coordenação operacional.	2	R\$ 1.800,00	R\$ 3.600,00
Produtores	Produtor operacional de campo responsável pelo acompanhamento do job, controle de recursos, relatório, contato com fornecedores, auditoria e finalização de premiação	4	R\$ 1.200,00	R\$ 4.800,00
Reserva de Verba	Custos adicionais pra eventuais despesas ao longo do processo. Valor será acionado de acordo com a demanda.	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Sub-Total				R\$ 13.400,00

VISÃO GERAL	
SUBTOTAL (<i>Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc</i>)	R\$ 525.814,52
CUSTOS INTERNOS	R\$ 124.772,55
ENCARGOS E HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honoários 15%)	R\$ 78.872,18
TOTAL	R\$ 729.459,25

Tabela 19: Custos CCXP e SPFW. Fonte: Agência Oblique (2022)

11.3.2.4 Ação 4 - Chilli Out

CLIENTE: CHILLI BEANS
JOB: CHILLI OUT

Descrição		Quantidade	Valor Unitário	Valor Parcial	TOTAL
CRIAÇÃO					
Pacote de Criação (Criação e Finalização)	Design Logotipo da Promoção	1	R\$ 4.267,12	R\$ 4.267,12	R\$ 46.389,08
	E-mail Marketing (Intranet)	6	R\$ 4.759,11	R\$ 28.554,66	
	Adesivo para encapar as malas	1	R\$ 1.044,08	R\$ 1.044,08	
	Flyer explicativo	1	R\$ 1.044,08	R\$ 1.044,08	
	Design Papéis de Parede Temáticos	3	R\$ 3.826,38	R\$ 11.479,14	
PLANEJAMENTO					
Plano de Comunicação	Plano de Comunicação e Estratégia Promocional				R\$ 18.632,00
Sub-Total					R\$ 65.021,08

TERCEIROS					
GRÁFICA	Impressão Flyer explicativos	2000	R\$ 0,25	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
E-MAIL MARKETING	Disparo E-mail Marketing Interno	5	R\$ 200,00	R\$ 1.000,00	
Sub-Total					R\$ 1.500,00
Encargos e Honoários (15%)					R\$ 225,00

PREMIAÇÃO					
Prêmio Intermediário (Abril/Maio)	Kit Conjunto Mala Viagem Santino 7003 Expansor 360 Tsa G M P na cor Vermelha	1	R\$ 1.337,98	R\$ 1.337,98	R\$ 54.268,98
Prêmio Intermediário (Junho/Julho)	iPhone 13 Pro	1	R\$ 6.799,00	R\$ 6.799,00	
Logística	Logística - Reserva de Verba para entrega dos prêmios - Abrangência Nacional	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	
Concurso - Prêmio Final (Viagem)	Viagem Cruzeiro Chilli Beans 9 dias 8 noites (Rio de Janeiro, Buenos Aires, Montevidéu, Rio de Janeiro), Suite com Varanda com pensão completa inclusa para 2 pessoas (Baseado no navio Costa Fortuna (1 a 9 de Fev de 2023))	1	R\$ 20.132,00	R\$ 20.132,00	
	Logística - Reserva de Verba para Transporte até o Porto - Abrangência Nacional	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	
Concurso - Prêmio Final (Verba de Reforma e Expansão)	Prêmio em dinheiro direcionado ao proprietário da franquia de onde pertence o funcionário vencedor da Viagem. Verba única e exclusivamente direcionada para a reforma ou expansão do PDV vencedor.	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	
	Logística - Reserva de Verba para possíveis taxas e emissão de documentação referente à transferência	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	

Sub-Total				R\$ 54.268,98
Encargos e Honoários (15%)				R\$ 8.140,35

DESPESAS COM DOCUMENTOS E TAXAS						
Taxa de Fiscalização (SECAP)	A taxa de fiscalização é a remuneração prevista em lei a título de prestação do serviço público de operacionalização do processo de promoção comercial. Taxa referente à distribuição de prêmios com valor entre dez e cinquenta mil reais.	1	R\$ 1.333,00	R\$ 1.333,00	R\$ 22.486,80	
Imposto de Renda	Imposto de Renda - 20% do valor total dos prêmios distribuídos	1	R\$ 8.653,80	R\$ 8.653,80		
Assessoria Jurídica	Acompanhamento jurídico para garantir alinhamento da entrega dos prêmios, procedimento correto de pagamento do Imposto de Renda e afins.	1	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00		
Sub-Total					R\$ 22.486,80	
Encargos e Honorários (15%)					R\$ 3.379,02	

PRODUÇÃO						
Reserva de Verba	Custos adicionais pra eventuais despesas ao longo do processo. Valor será adonado de acordo com a demanda.	1	R\$ 3.215,10	R\$ 3.215,10	R\$ 3.215,10	
Sub-Total					R\$ 3.215,10	

VISÃO GERAL		
SUBTOTAL (<i>Serviços Externos, Terceiros, Material Gráfico e etc</i>)	R\$	78.255,78
CUSTOS INTERNOS	R\$	68.236,18
Encargos e HONORÁRIOS (Acompanhamento - Honorários 15%)	R\$	11.738,37
TOTAL	R\$	158.230,32

Tabela 20: Custos Chilli Out. Fonte: Agência Oblique (2022)

11.4 MÍDIA

1.4.1 Análise dos Sites da Concorrência

14.1.1 Triton Eyewear

O Site é dividido em 7 categorias, para o tipo de intenção de compra que o usuário possui: Lançamentos, Óculos de sol, Óculos de grau, Acessórios, Relógios, Vale-presentes e Outlet. Também é visível uma lupa para pesquisar um produto específico, um ícone para log in e carrinho de compras.

Dentro das categorias “Óculos de Sol” e “Óculos de Grau”, é possível filtrar o tipo de óculos que você procura, desde o estilo até a cor, tornando a experiência de compra para consumidores que estão procurando um produto específico facilitadora. Também é possível ordenar os produtos por mais vendidos, menores preços, melhores avaliações e afins.

Na categoria “Acessórios” é apresentado somente um produto, um estojo porta óculos com três cores disponíveis.

Quando se entra nas categorias “Relógios” e “Vale-presentes” é exibida uma página vazia, apenas escrito “Nenhum resultado encontrado” podendo causar um incômodo ou dúvida à quem visita o site.

Quando se clica no produto interessado, é mostrado diferentes ângulos do mesmo, a seleção de cor desejada, e o formato do óculos, e uma breve descrição, medidas, especificações, e às vezes, contendo sua inspiração e vantagens do modelo, ajudando o usuário a ter uma idéia mais concreta do que está comprando.

Pelo site, também é possível consultar as lojas físicas mais próximas da sua localização usando o Google Maps, auxiliando à quem planeja visitar a Triton Eyewear pessoalmente.

No rodapé encontra-se informações mais institucionais como história da empresa, meio para contato, termos e link para o Instagram e Whatsapp.

1.4.1.2 Livo Eyewear

Logo abaixo no site vê-se os ícones interativos, contendo informações, dúvidas, envio de receita e até um guia de rostos, trazendo esse diferencial para auxiliar na decisão final do usuário. Em seguida, é mostrado alguns modelos de óculos e seus preços, coleções (formato tartaruga, edições limitadas, e cristais), uma aba que direciona para saber onde encontrar as lojas físicas e seus contatos, e então as avaliações de alguns clientes, transmitindo-nos confiança.

Na divisão de categorias, é encontrado “Ótica online”, “Óculos de sol”, “Óculos de grau”, “Lentes de contato” e “Acessórios”. Também é visível uma lupa para pesquisar um produto específico, um ícone para log in e carrinho de compras.

Na aba “Ótica online” é exibido uma orientação que ensina como adquirir óculos de grau no site da Livo. Neste guia, é claro entender, já que contém imagens e textos pequenos, mostrando eficácia e facilidade para quem não está acostumado ou nunca comprou óculos de grau na internet.

Já na aba “Óculos de sol” e “Óculos de grau”, é apresentado um banner contendo 2 modelos usando os óculos da Livo, com uma opção para personalizar sua busca, “para elas”, “para eles” e para “todos”, filtrando produtos femininos, masculinos e para todos, independente do gênero. Ainda sobre os filtros, é possível selecionar a cor desejada, o tipo de ordenação e os quatro tipos de rostos: oval, quadrado, triangular e redondo. Constatou-se como ponto positivo, pois essa pequena diferença traz receptividade ao ser humano como indivíduo.

Na aba “Lentes de contato” é exposto 3 tipos de lente da marca Acuvue e um banner artístico e exclusivo da mesma. Nos “Acessórios” é encontrado limpa lentes, cordinhas, clip-on e estojos.

Quando se clica no produto interessado, é mostrado diferentes ângulos do mesmo, a seleção de cor desejada, e uma descrição completa do produto, medidas, especificações, vantagens do modelo, avaliações e um provador virtual para se visualizar na webcam do computador ou na câmera frontal do dispositivo móvel usando o produto, ajudando o usuário a ter uma idéia mais concreta do que está comprando.

No rodapé, suas distribuições são feitas a partir das seguintes categorias: institucional, dúvidas, serviços, contato, redes sociais, formas de pagamento e um logo da “Eureciclo”, mostrando que a marca faz parte de ações para a sustentabilidade.

1.4.1.3 Ray-Ban



Figura 125: Site Ray Ban 2. Fonte: Ray-Ban (2022)

No rodapé encontram-se quatro abas diferentes: óculos de sol, óculos de grau, customize e promoção. Ao clicar em uma das categorias é possível se deparar com subcategorias: masculino, feminino, polarizados, novos ícones e todos os óculos, seguidos de modelos mais procurados da marca, o que torna o site bem fácil de ser manuseado e de achar o produto que você procura.

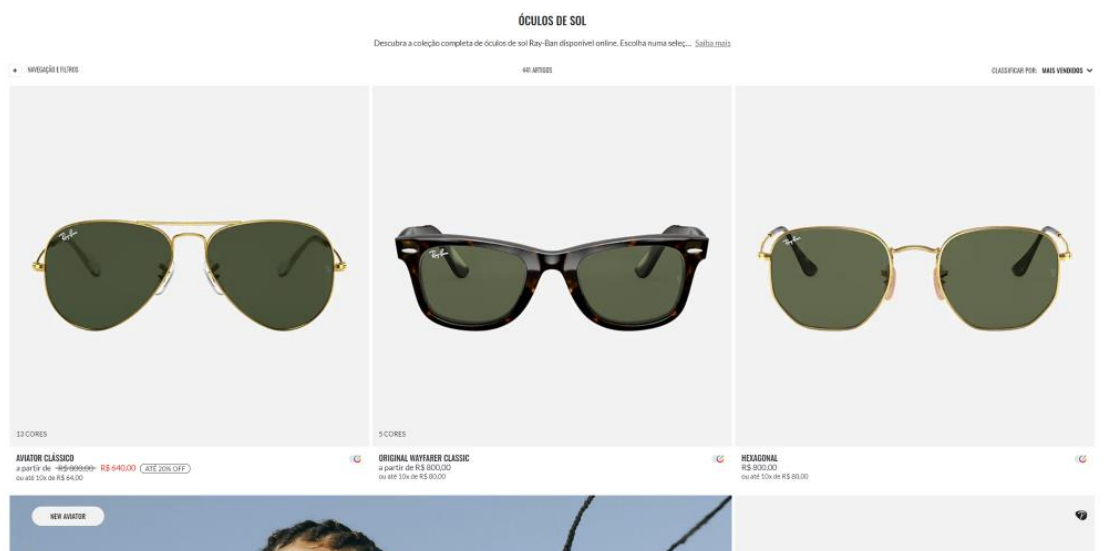


Figura 126: Site Ray Ban - Óculos. Fonte: Ray-Ban (2022)

Ao entrar na categoria desejadas, há um breve texto falando dos óculos em geral, quantos modelos existem nessa categoria e o modo que deseja-se filtrar e classificar os óculos, o que acaba sendo de grande ajuda para o público. Além disso, antes de entrar no link do óculos, é possível visualizar as diferentes cores que esse modelo apresenta. E boa parte dos óculos no canto inferior direito apresenta a opção de customizar o óculos, sendo um grande diferencial da marca.

Outro grande diferencial é sua aba de navegação e filtros. Nela você pode colocar o gênero do óculos que você procura, se ele é uma novidade ou até um modelo personalizável, você pode filtrar os diferentes formatos e cores dos óculos e também o formato do rosto que mais você procura.

A aba de informações do óculos é bem completa com descrição precisa com detalhes do óculos, acessórios incluídos, descrição da armação, informações da lente e tamanho do produto.

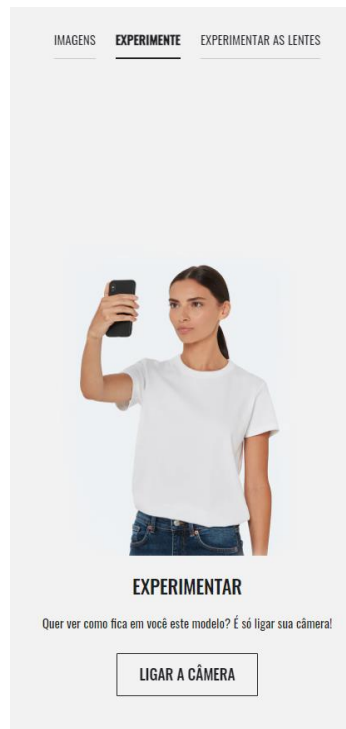


Figura 127: Experimente, Ray-Ban. Fonte: Ray-Ban (2022)

E uma das coisas mais interessantes dos sites, é a possibilidade de você experimentar o óculos desejado com o uso da câmera do seu aparelho. E também o modo que as lentes ficam ao sol bater nelas.

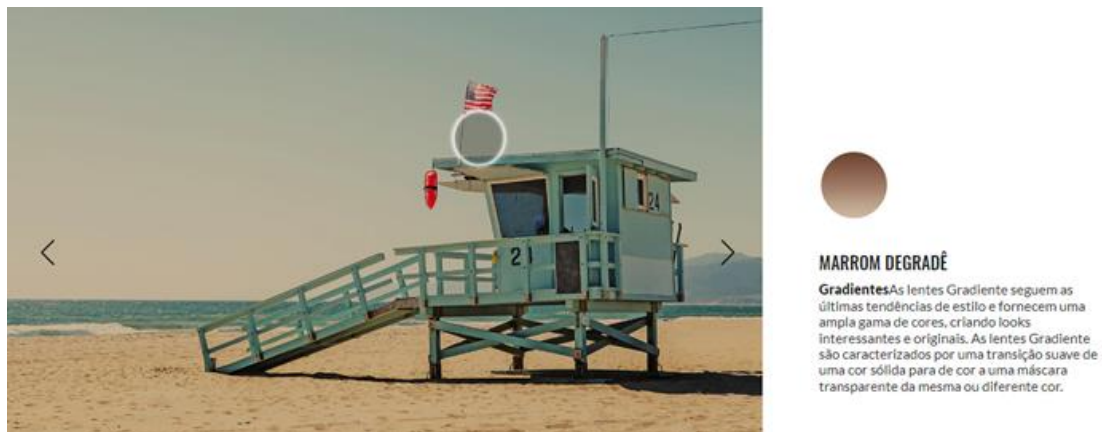


Figura 128: Experimente, Ray-Ban. Fonte: Ray-Ban (2022)

E ao longo da entrada do site pode-se ver as diferentes coleções da Ray-Ban, que semanalmente vai mudando enquanto as novas coleções vão surgindo.



Figura 129: Site Ray-Ban. Fonte: Ray-Ban (2022)

E no final da página existe o espaço para se inscrever no “ The Ones” que é o programa de fidelização e capturação de leads da Ray-Ban, que te garante vários privilégios, como eventos, pré-lançamentos e coleções em edição limitada, e também um presente exclusivo ao se inscrever.

11.4.2 Alcance

Alcance

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

Fatores de Influência – Marca							
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida		x				Nova/Lançamento40
Objetivos de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação80
Grau de Reconhecimento	Alto		x				Baixo40
Presença da Concorrência	Fraca			x			Forte50

Fatores de Influência – Mídia

Intervalos Campanhas	entre	1/2 Semanas					x	3 ou + semanas	90
Objetivos		Presença		x				Impacto	40
Número de Peças		Peça Única					x	Várias Peças	90
Formatos		30" ou mais					x	10"/15"	90
Meios		Exclusivo TV					x	Mais Meios	90

Recomendação	67.7
---------------------	-------------

Tabela 21: Alcance. Fonte: Agência Oblique (2022)

11.4.3 Frequência

Frequência

Baixa	Escala					Alta	Valor
Frequência	5	6	7	9	11	Frequência	Escala

Fatores de Influência – Marca								
Ciclo de Vida	Marca Estabelecida		x				Nova/Lançamento	6

Objetivos de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação	9
Histórico de Campanha	Recente			x			Não Recente	7
Lealdade	Consumidores Leais					x	Consumidores não Leais	11
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante			x			Muito Atuante	7

Fatores de Influência – Mídia								
Volume de Investimento da Categoria	Baixo			x			Alto	7

Fatores de Influência – Comunicação								
Campanha	Já Utilizada			x			Nova Proposta	7
Objetivos de Comunicação	Imagem de Marca	x					Venda/Promoção	5
Número de Peças	Peça Única				x		Várias Peças	9
Formatos	30" ou mais					x	10"/15"	11
Meios	Exclusivo TV					x	Mais Meios	11

Recomendação	8.1
---------------------	------------

Tabela 22: Frequência. Fonte: Agência Oblique (2022)

11.4.4 Internet

Plano de Marketing - 2024										
Veículo	Veículo / Canal	Pilar	KPI	Plataforma de compra	Formato	Segmentação	Tipo de compra	CPM	Impressões Estimadas	Investimento final
Google	Google Banner	Awareness	Impressão	Google Ads	Banner	Interesse e Remarketing	CPC	R\$ 0,30	421.000.000	R\$ 126.300,00
	Google Display	Awareness	Visitas	Google Ads	Texto	Interesse e Remarketing	CPC	R\$ 0,30	421.000.000	R\$ 126.300,00
Redes Sociais	Instagram	Sustentação	Engajamento	Facebook Ads	Post Estático + Animado	Público-Alvo	LEILÃO	R\$ 30,00	84.200.000	R\$ 252.600,00
	Twitch	Awareness	Alcance	Twitch Ads	Banner	Público-Alvo	LEILÃO	R\$ 15,00	5.575.000	R\$ 103.750,00
	Tik Tok	Awareness	Alcance	Tik Tok Ads	Vídeo	Público-Alvo	CPM	R\$ 20,00	12.630.000	R\$ 252.600,00
	Pinterest	Awareness	Alcance	Pinterest Ads	Banner	Público-Alvo	CPM	R\$ 20,00	5.187.500	R\$ 103.750,00
Portais	Catraca Livre	Awareness	Visitas	CHU3	Matéria Patrocinada	Aberto	PACOTE	R\$ 0,20	69.000.000	R\$ 14.000,00
	The News	Awareness	Visitas	The News SCC	Matéria Patrocinada	Aberto	PACOTE	R\$ 5,00	2.000.000	R\$ 10.000,00
	Geek Brasil	Awareness	Visitas	Geek brasil	Matéria Patrocinada	Aberto	PACOTE	R\$ 0,41	34.000.000	R\$ 14.000,00
	Cultura Uol	Awareness	Visitas	Uol Ads	Matéria Patrocinada	Aberto	PACOTE	R\$ 3,52	3.975.808	R\$ 14.000,00
Influenciadores	Spark	Awareness	Alcance	Spark	Vídeos Publi	Público-Alvo	Pacote	R\$ 625,00	1.000.000	R\$ 625.000,00
	Play 9	Awareness	Alcance	Play 9	Vídeos Publi	Público-Alvo	Pacote	R\$ 625,00	1.000.000	R\$ 625.000,00
	Squid	Awareness	Alcance	Squid	Vídeos Publi	Público-Alvo	Pacote	R\$ 625,00	1.000.000	R\$ 595.000,00
										R\$ 2.867.300,00

Tabela 23: [Mídia: Internet - Gastos](#). Fonte: Agência Oblique (2022)

[illegible]

Tabela 24: [Mídia: Internet - Cronograma](#). Fonte: Agência Oblique (2022)

11.4.5 Rádio

[illegible]

Tabela 25: [Mídia: Rádio](#). Fonte: Agência Oblique (2022)

11.4.6 DOOH

Veículo / Local	Praça	Produto / Tipo e Formato	Painéis/Placas/Telas	Inserções	Looping / Secundagem	Período / Horário	2023 - Semanal												Fluxo	Investimento Total
							Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro		
OTIMA/ Circuito SP	SP - São Paulo	Painel de LED - Cheia / 1080 x	6.031	290.304	1'40 / 10	12 meses / 06:00 - 00:00													20.611.326 / semana	R\$ 499.200,00
OTIMA/ Circuito RJ	RJ - Rio de Janeiro	Painel de LED - Cheia / 1080 x	409	75.600	1'20 / 10	12 meses / 06:00 - 00:00													20.232.921 / semana	R\$ 499.200,00
OTIMA / Circuito	Nordeste	Painel Estático/ 120x 182	612	7.344	-	12 meses / 24/7													17.180.000 / semana	R\$ 215.800,00
OTIMA / Circuito Norte	Norte	Outdoor / Estático -	124	1.488	-	12 meses / 24/7													13.744.000 / semana	R\$ 199.200,00
																				R\$ 1.413.400,00

Tabela 26: [Mídia: DOOH](#). Fonte: Agência Oblique (2022)

11.4.7 Streaming

Praça	Podcast/Inserção	Formato / Exibição	Período (dias)	Ouvintes / Visitas	2023 - Semanal												Investimento total
					Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
NACIONAL	Spotify ADS	Áudio de 30s/ A cada 15min de música	365	30.000.000													R\$ 103.750,00
NACIONAL	Podcast Mano a Mano	Testemunhal de 30s/ 3 programas	90	5.000.000													R\$ 75.000,00
NACIONAL	Podcast Não Inviabilize	Testemunhal de 30s/ 3 programas	90	940.000													R\$ 75.000,00
NACIONAL	Podcast Nerdcast	Testemunhal de 30s/ 3 programas	90	1.200.000													R\$ 75.000,00
NACIONAL	Podcast Podpah	Testemunhal de 30s/ 3 programas	90	4.500.000													R\$ 75.000,00
																	R\$ 403.750,00

Tabela 27: [Mídia: Streaming](#). Fonte: Agência Oblique (2022)

11.4.8 Revista

Revista	Formato	Periodicidade	Alcance	2023 - Semanal												Investimento total
				Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Elle Brasil	Impresso- Full Page	Mensal	276.000													R\$ 200.000,00

Tabela 28: [Mídia: Imprensa](#). Fonte: Agência Oblique (2022)