

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MARCAS FORTES E COMUNICAÇÃO DE MARKETING

NO MERCADO DE LENTES OFTÁLMICAS:

estudo de caso das estratégias da Essilor com as lentes Varilux

Renata Leal Silva Braz

Rio de Janeiro

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MARCAS FORTES E COMUNICAÇÃO DE MARKETING

NO MERCADO DE LENTES OFTÁLMICAS:

estudo de caso das estratégias da Essilor com as lentes Varilux

Renata Leal Silva Braz

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda –
da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial para obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof.^o Dr. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro

2007

**MARCAS FORTES E COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO MERCADO DE
LENTES OFTÁLMICAS:** estudo de caso das estratégias da Essilor com as
lentes Varilux.

Renata Leal Silva Braz

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Prof.º Dr. Eduardo Refkalefsky

- Orientador

(titulação)

(titulação)

Rio de Janeiro, de Julho de 2007.

Nota:

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo.

Aos meus pais e meu irmão; pelo amor e a paciência em todos os momentos e pelo apoio fundamental para a realização desse trabalho.

Ao meu orientador Eduardo Refkalefsky e à professora Regina Célia pela direção.

Aos profissionais Eduardo Cunha, Eneida Ribas e Adriano Abreu; pela ajuda.

Aos amigos Luisa Uller, Renata Agostini, Chico Rufino, Guilherme Hofmeister, Juliana Ostrovski e Fernanda Saboya, que tornaram esses anos muito mais leves.

BRAZ, Renata Leal Silva. **Marcas fortes e comunicação de marketing no mercado de lentes oftálmicas:** estudo de caso das estratégias da Essilor com as lentes Varilux. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. 108f. (Monografia. Publicidade e Propaganda).
108f. il.

1. Marcas Fortes 2. Comunicação de Marketing 3. Lentes Oftálmicas
4. Essilor 5. Varilux I. Eduardo Refkalefsky II. Escola de
Comunicação/ UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título

BRAZ, Renata Leal Silva. **Marcas fortes e comunicação de marketing no mercado de lentes oftálmicas**: estudo de caso das estratégias da Essilor com as lentes Varilux. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. 108p. (Monografia. Publicidade e Propaganda).

RESUMO

Estuda-se a forma como vem sendo feita a comunicação de marketing no mercado de lentes oftálmicas de acordo com o que afirmam os principais autores sobre a construção e comunicação de grandes marcas. É evidente a carência de marcas fortes junto aos consumidores no mercado de lentes oftálmicas. No entanto, parece que as empresas do ramo têm percebido esse vácuo e nos últimos anos começam a investir na comunicação com o consumidor final. Por meio de um estudo de caso das estratégias da Essilor, busca-se entender como os fabricantes de lentes percebem a necessidade de iniciar tais investimentos e quais têm sido os resultados dessa estratégia para a imagem da marca Varilux.

BRAZ, Renata Leal Silva. **Branding and marketing communications in the oftalmic lens' market:** the Essilor-strategies case to Varilux lenses. Advisor: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. 108p. Final paper, Undergraduate in Communications.

ABSTRACT

This research analyses the communication strategy on the ophthalmic lenses market, using the work of authors like P. Kotler about the construction and communication of major brands. The ophthalmic lenses consumers don't perceive any strong brands among the industry. However, in recent years the market leaders change the communication efforts, rising the advertising and PR budgets. Through a case study of French Essilor's, this research discuss the tactics, strategies and marketing return of the lenses industry.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS.....	15
2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	17
2.1.1 Os objetivos de comunicação de marketing.....	19
2.2 AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	21
2.2.1 Propaganda.....	21
2.2.2 Promoções de vendas.....	24
2.2.3 Eventos e experiências.....	26
2.2.4 Relações públicas e assessoria de imprensa.....	28
2.2.5 Vendas pessoais.....	29
2.2.6 Marketing direto.....	31
3 O MERCADO NACIONAL DE LENTES OFTÁLMICAS.....	32
3.1 A ESTRUTURA DO MERCADO DE LENTES.....	35
3.2 PARTICULARIDADES DO MERCADO DE LENTES.....	39
3.2.1 Os oftalmologistas e as óticas.....	39
3.2.2 Conhecimento da marca	41
3.2.3 Qualidade percebida.....	42
3.2.4 Publicidade Espontânea.....	45

3.3 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS FABRICANTES DE LENTES.....	47
3.3.1 Propaganda.....	49
3.3.2 Promoções de vendas.....	52
3.3.3 Eventos e experiências.....	53
3.3.4 Relações públicas e assessoria de imprensa.....	54
3.3.5 Vendas pessoais.....	55
3.3.6 Marketing direto.....	56
3.3.7 Panorama geral das estratégias de comunicação.....	57
 4 O GRUPO ESSILOR.....	60
4.1 A ESSILOR EM NÚMEROS.....	60
4.2 BREVE HISTÓRICO.....	61
4.3 A MARCA VARILUX.....	62
4.4 A ATUAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	64
4.5 AS QUATRO ÚLTIMAS CAMPANHAS DA VARILUX.....	68
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
 REFERÊNCIAS.....	77
 GLOSSÁRIO.....	81
 ANEXOS.....	85
ANEXO 01 — Anúncio da Campanha Transitions 2006 e 2007.....	86

ANEXO 02 — Comercial da Campanha Transitions 2006 e 2007.....	87
ANEXO 03 — Site das lentes Transitions.....	88
ANEXO 04 — Anúncio da Campanha da Crizal 2006 e 2007.....	90
ANEXO 05 — Folheto disponibilizado nas óticas da Hoyalux.....	91
ANEXO 06 — Folheto disponibilizado nas óticas da Varilux Panamic.....	93
ANEXO 07 — Anúncio da Campanha Varilux 2000 e 2001.....	95
ANEXO 08 — Informe publicitário Varilux 2001 e 2002.....	96
ANEXO 09 — Anúncio da Campanha Varilux 2002 e 2003.....	97
ANEXO 10 — Anúncio da Campanha Varilux 2004 e 2005.....	98
ANEXO 11 — Anúncio da Campanha Varilux Physio 2006 e 2007.....	100
ANEXO 12 — Comercial da Campanha Varilux Physio – 2006 e 2007.....	101
ANEXO 13 — Plano de Mídia da Campanha Varilux Physio 2007.....	102
ANEXO 14 — Entrevista Adriano Abreu.....	103
ANEXO 15 — Entrevista Eneida Ribas.....	106

"O olho, janela da alma, é o principal órgão pelo qual o entendimento pode obter a mais completa e magnífica visão dos trabalhos infinitos da natureza. O olho é a mediação que conduz a alma ao mundo e traz o mundo à alma. Mas não é só o olho que vê; o entendimento, valendo-se do olho, obtém a mais completa e magnífica visão."

(VINCI, Leonardo da)

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, concorrência acirrada é um ponto comum em todas as classes de produtos. Cada vez é mais difícil criar marcas fortes que ganhem destaque da concorrência e mantenham sua participação no mercado mesmo em momentos de crise. Além da variedade de marcas, a quantidade de produtos e serviços disponíveis confunde o consumidor que fica perdido com tanta informação.

São tantas opções que é inviável que se analisem todas as marcas existentes dentro de uma categoria de produto cada vez que se realize uma compra. Assim, a decisão é, em grande parte, inconsciente e emocional. A tendência é que se prefiram marcas conhecidas e pelas quais se tenha simpatia. Para construir essa relação com os consumidores uma marca precisa de uma boa estratégia de comunicação de marketing.

O composto de comunicação de marketing é formado por seis elementos: *propaganda, promoções de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais e marketing direto*. Cada um possui técnicas e canais de comunicação específicos, apresentando vantagens e desvantagens. Por isso, definir quais deles vão ser os mais indicados depende de uma análise detalhada da categoria de produtos em questão, da concorrência e do público-alvo.

No mercado de lentes oftálmicas não é diferente. No entanto, a sua comunicação volta-se para três públicos distintos: os médicos oftalmologistas, as óticas e os usuários de óculos. Para cada caso é necessária uma estratégia específica. O relacionamento com os médicos e o varejo é amplo. Já os

investimentos na comunicação voltada para o consumidor são mais restritos e relativamente recentes.

Na última década, muitas empresas do ramo de lentes aumentam seus investimentos em propaganda tradicional de mídia de massa voltada para o consumidor final. Esta iniciativa torna-se curiosa no atual contexto, onde as empresas reduzem cada vez mais os investimentos em propaganda convencional veiculada na mídia de massa.

Os custos, a fragmentação dos mercados e os novos canais de mídia, onde os clientes são capazes de evitar os anúncios, parecem atuar em conjunto contra os velhos recursos de marketing. As campanhas na mídia de massa para a construção de marcas fortes talvez pertençam ao passado (AAKER; JOACHIMSTHALER: 2000, p.9).

A escolha da empresa Essilor para o estudo de caso deve-se ao fato da empresa ser líder no mercado de lentes multifocais* com a marca Varilux e de suas últimas campanhas para o consumidor final terem ganho destaque no mercado publicitário, ganhando prêmios por criatividade.

Dessa forma, o **objeto de estudo** deste trabalho são as particularidades da comunicação de marketing no mercado de lentes oftálmicas e a atual estratégia da Essilor para manter-se como líder no mercado.

O **objetivo geral** é discutir a aplicação de cada ferramenta do *mix* de marketing no mercado de lentes para se construir marcas fortes. Pretende-se ainda entender porque há alguns anos investia-se pouco na comunicação com o consumidor final e como é percebida a necessidade de mudar a estratégia.

Os **objetivos específicos** são:

1. entender o funcionamento do mercado de lentes oftálmicas e suas particularidades;

2. analisar as estratégias de comunicação adotadas pela Essilor;
3. verificar os resultados dessas estratégias para a empresa.

Para fundamentar o trabalho utiliza-se como **metodologia**: revisão de literatura, levantamento e análise de dados do mercado de lentes oftálmicas, entrevista com profissional de Marketing da área, análise das quatro últimas campanhas publicitárias das lentes Varilux, entrevista com um profissional de Marketing da Essilor e avaliação dos dados obtidos para verificar resultados em relação à imagem da marca.

A **justificativa** para escolha do tema principal deste trabalho é o fato da comunicação do mercado ótico em geral ser ainda pouco desenvolvida e ter como obstáculo que grande parte de seu público-alvo tenha uma espécie de ‘repulsão’ pelo produto. A ótica varejista pertencente à família a mais de trinta anos também é motivação pessoal importante para o tema na medida em que desperta curiosidade e interesse pelo crescimento dos investimentos nas ações de comunicação de marketing dos fabricantes de lentes.

Com a finalidade de contextualizar o tema, o **primeiro capítulo** expõe a visão dos principais autores de marketing sobre a importância de se criar marcas fortes. Em seguida, discute o papel da comunicação de marketing nesse processo e analisa as vantagens e desvantagens das seis ferramentas do *mix* de marketing: *propaganda, promoções de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais e marketing direto*.

O **segundo capítulo** traz, inicialmente, um panorama do mercado brasileiro de lentes oftálmicas para depois analisar as particularidades desse

mercado e a forma como cada ferramenta de comunicação vem sendo usada pelos fabricantes de lentes.

No **terceiro capítulo**, é exposta a história do grupo Essilor no Brasil. Identifica-se a imagem atual da marca de lentes Varilux e seus objetivos de comunicação. Discute-se então a atual estratégia adotada pela empresa e a iniciativa do grupo de aumentar seus investimentos na comunicação com o consumidor final. Para isto, são analisadas as quatro últimas campanhas publicitárias da empresa.

Dessa maneira, examina-se um tema atual e relevante, que ainda não é amplamente discutido. Este estudo pode ainda servir de consulta para trabalhos posteriores sobre o tema.

Para fins de esclarecimento, as palavras seguidas do sinal gráfico * encontram-se arroladas no glossário, página 81.

2 A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS

A marca é o maior patrimônio de uma empresa, na medida em que ela é a imagem do produto e o que ele representa para o consumidor. De nada adianta ter a melhor qualidade se os consumidores não vêem a marca como a melhor. Os atributos de um produto só geram lucro quando são percebidos como benefícios para seu público-alvo. Segundo Naomi KLEIN (2002, p.27):

O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparentemente inócua idéia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos.

Até hoje, essa é a estratégia usada pelas grandes marcas. A Nike, por exemplo, não vende tênis. Ela vende um estilo esportivo de vida, simples (*“Just do it”*) e ousado. O tênis da Nike em si, como produto, pode ser facilmente copiado ou até mesmo superado pela concorrência. Mas o significado que usar um tênis Nike tem para os consumidores da marca dificilmente poderá ser imitado.

Criar marcas fortes é um processo que requer um grande esforço de marketing, altos investimentos e muita paciência, já que o resultado de todas as ações para se construir uma marca só aparece a longo prazo. Mas toda essa dedicação tem um retorno extremamente positivo e lucrativo. É surpreendente o valor que as empresas estão dispostas a pagar por marcas fortes.

Diversas organizações são vendidas por preços muito acima do seu valor contábil. Um exemplo é a Gatorade que, em 2001, é comprada pela Pepsico por quase 14 bilhões de dólares (ALEPT, 2007). A capacidade de um

simples nome, sua logomarca e slogan gerarem vendas e trazerem lucro vale muito mais do que todos os ativos físicos da empresa. Principalmente hoje, onde a concorrência torna cada vez mais difícil se construir uma marca forte.

De acordo com KOTLER (2006, p. 536), “as pessoas são bombardeadas por cerca de 1.500 mensagens comerciais por dia”. Atualmente, esse número certamente é ainda maior. Em meio a tantas mensagens publicitárias, é preciso inovar para se destacar da concorrência. “A criatividade deve estar nas mensagens, nas diferentes possibilidades de mídia e em todos os setores envolvidos. É uma necessidade do mercado inteiro” (MAIA, 2005, p.43).

Para RIES e TROUT (1997), o problema do excesso de informação na mente do consumidor deve ser solucionado com o posicionamento. Segundo os autores, é preciso ser o primeiro em uma categoria de produtos para que as pessoas se lembrem da marca. Se o seu produto não for o primeiro, a saída é posicioná-lo como primeiro em alguma coisa. O melhor exemplo é a *Skol* que não é a primeira cerveja do Brasil, mas é a primeira cerveja em lata.

O pioneirismo sempre merece destaque. O inventor de um produto é conhecido por todo mundo, enquanto quem o aprimora não recebe qualquer atenção. A menos que posicione essa melhora como inédita em algum aspecto. Para isso, é necessário o esforço e envolvimento de toda a empresa. O setor de pesquisa ou de tecnologia de uma empresa, por exemplo, deve estar sempre em busca de novidades. Só depois o marketing vai fazer essa novidade chegar ao consumidor por meio de uma estratégia de comunicação criativa e adequada.

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Segundo KOTLER (2006, p.532), “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.” É o elo entre a empresa e seus consumidores e a responsável por informar às pessoas os benefícios de se escolher aquela marca, sejam eles financeiros, sociais ou de desempenho.

Por meio da comunicação uma empresa pode conectar suas marcas a outras pessoas, famosas ou não, mas com um perfil bem definido; a países, cidades e outros lugares que marcam nossas vidas; a experiências e momentos da vida como passar no vestibular, o primeiro emprego, a maternidade, fazer uma viagem ao exterior; a sensações de frio, calor, excitação ou relaxamento. Todas essas associações traduzem para o consumidor de que forma uma marca pode melhorar sua vida.

A comunicação de marketing pode ser feita por meio de seis formas diferentes de comunicação: *propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais e marketing direto*. Apesar da preferência pela propaganda e da sua centralidade nos programas de comunicação das grandes empresas, nem sempre ela é a melhor opção (KOTLER, 2006).

Cada ferramenta apresenta vantagens e desvantagens. Por isso, é preciso uma minuciosa análise do mercado em questão para que se saiba quais delas são mais eficazes em cada caso. Melhores resultados são obtidos pela combinação de mais de uma ferramenta de comunicação. Em sinergia, as diversas formas de comunicação chegam aos consumidores reforçando a

mensagem transmitida e aumentando as chances de sucesso.

A estratégia é simples. Quanto maior o número de exposições a uma mensagem, maiores as chances de retê-la. Se isso for feito de formas diferentes não se torna chato ou repetitivo e vai surtir mais efeito, independente das ferramentas utilizadas.

No entanto, coerência é fundamental. Se o consumidor for atingido por diversos tipos de mensagens diferentes sobre uma mesma marca, ele pode se sentir confuso. Assim, ao invés de reforçar a mensagem, a estratégia acaba enfraquecendo a comunicação. Como forma de evitar esse problema, o departamento de marketing deve gerenciar todas as ações de comunicação — que muitas vezes são terceirizadas — e garantir que elas estejam integradas.

Como dito anteriormente, o sucesso de uma estratégia de comunicação depende diretamente de uma boa análise do mercado em questão. A escolha por quais ferramentas vão ser usadas, de que forma, em qual proporção e momento, deve sempre se basear nas informações obtidas nessa investigação.

O primeiro passo é conhecer a fundo seu público-alvo. Além de informações básicas como sexo, idade, classe social e estilo de vida; é preciso saber como o seu público se relaciona com aquela categoria de produtos. São novos usuários? Gostam desse produto? Qual a frequência de compra? Existe relação de fidelidade com as marcas?

Outra informação importante é como acontece o processo decisório de compra. Saber onde o potencial comprador de seu produto busca informações sobre as diversas marcas disponíveis antes da compra facilita aos gerentes de marketing decidir onde eles devem estar para comunicar as vantagens de sua marca em relação às demais. Deve-se refletir sobre todas as formas pelas

quais o cliente estabelece contato com a empresa e estar presente em todos esses momentos.

2.1.1 Os objetivos de comunicação de marketing

Determinar os objetivos de comunicação requer que se identifique a situação atual da marca em relação a seu mercado-alvo. De acordo com Rossiter e Percy *apud* KOTLER (2006, p.540), existem quatro objetivos de comunicação possíveis: *necessidade da categoria, conscientização da marca, atitude em relação à marca e intenção de compra da marca*.

Antes de pensar na comunicação de marca, é preciso que se avalie como está a comunicação da categoria de produtos na qual determinada marca está inserida. Não adianta que as marcas de leite busquem posicionamento como a melhor marca do mercado, se existe uma rejeição geral por leite. É o que acontece na Califórnia em 1993, quando os produtores de leite se unem e formam a *California Milk Processor Board* (CMPB), com o objetivo de aumentar o consumo de leite. Contratam uma agencia de propaganda e o resultado é a campanha de sucesso *"Got milk?"* e um aumento de 1,5% na venda do produto.

Ou seja, antes de investir para divulgar sua marca é preciso que os fabricantes de uma categoria de produtos avaliem se é necessário fazer propaganda para aumentar o consumo no mercado. Se tiver sucesso, esse investimento vai expandir o mercado potencializando os resultados de qualquer ação de comunicação futura.

O próximo passo é proporcionar conscientização da marca. Esse objetivo de comunicação pretende que a marca seja reconhecida e lembrada

por seu público-alvo. É mais fácil conquistar reconhecimento do que lembrança. O reconhecimento consiste em identificar uma marca e relacioná-la com sua categoria de produtos quando exposto a essa marca. Por exemplo, quando em um supermercado se vê uma marca de biscoitos e se sabe que já se “ouviu falar” daquela marca. A lembrança exige que a marca venha à mente do consumidor quando ele pensa numa categoria de produtos. Ela é mais importante nas categorias de compra premeditada, quando o consumidor busca informações para comparar marcas concorrentes que seleciona como opções.

Conquistada a conscientização, a empresa deve buscar que o consumidor faça associações positivas com a marca. Nesse estágio, primeiro se tem simpatia pela marca. Com maiores esforços de comunicação, pode-se passar à preferência em relação às concorrentes. Por fim, é preciso que o consumidor esteja convicto de que a marca de sua preferência é a melhor opção de fato, considerando preço, pontos de venda e outros fatores.

Após isso, a comunicação deve fazer com que o consumidor conclua o processo comprando o produto. Muitas vezes entre a propaganda exibida e o momento da compra existe um vácuo de comunicação que permite que o consumidor se esqueça que pretendia comprar determinada marca. Nessa fase, ferramentas como descontos e promoções de vendas são bastante eficazes, estimulando a compra e levando o público a guardar um compromisso mental de compra efetiva.

No entanto, a compra não é o estágio final do processo de comunicação. As grandes marcas baseiam-se na fidelidade de seus clientes. Para isso, é fundamental que o consumidor não se sinta “abandonado” pela marca. Manter

uma comunicação com seus clientes garante relacionamentos duradouros, fidelidade e *market share*. Este tipo de ação é conhecida como pós-compra, *aftermarket* ou, de maneira geral, como marketing de relacionamento.

2.2 AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Como dito anteriormente, o composto de comunicação de marketing é formado por elementos como *a propaganda, promoção de vendas, relação pública, vendas pessoais e marketing direto*. Cada elemento possui técnicas e canais de comunicação específicos, apresentando vantagens e desvantagens conforme os objetivos pretendidos e o público-alvo.

2.2.1 Propaganda

A propaganda pode ser definida como o conjunto de atividades pelas quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar, persuadir os membros do público-alvo a adotar produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de uma organização (ROCHA; CHRISTENSEN: 1999, p.175).

A Propaganda é um importante aliado na construção de grandes marcas. Apesar do atual desgaste sofrido pelo excesso de mensagens publicitárias, essa ferramenta ainda está no centro da maior parte das estratégias de comunicação de marketing. Seu poder de alcançar um grande número de pessoas ao mesmo tempo potencializa os esforços de comunicação da empresa.

No entanto, essa também é uma grande desvantagem da propaganda: ela é impessoal. Tal característica impede que a mensagem seja adaptada às necessidades individuais dos clientes. A grande audiência também pode

representar um desperdício de dinheiro pois, muitas vezes, se paga para impactar pessoas com quem a empresa não quer falar. É claro que essa desvantagem pode ser minimizada por uma boa estratégia de mídia que selecione programas e horários que concentrem seu público-alvo.

Dessa forma, torna-se claro que é preciso avaliar com cuidado o setor do produto que se pretende anunciar, conhecer bem quais são os diferenciais desse produto e assim, estabelecer as metas da propaganda a ser desenvolvida. Quanto mais específicos são esses objetivos, mais chances a propaganda tem de obter bons resultados.

O ideal é que os objetivos de propaganda definam o público-alvo a ser atingido, a meta específica e em quanto tempo ela precisa ser alcançada. A meta deve ser quantitativa e mensurável para que se possa avaliar, no futuro, se está concluída ou não. Além disso, o objetivo deve ser realista, ou seja, viável de ser atingido dentro do prazo estipulado e estar condizente com as demais ações da empresa. Por fim, é recomendável que os objetivos sejam claros e registrados por escrito, afim de que se facilite não só sua disseminação entre os responsáveis por atingir esse objetivo, mas também a verificação de seus resultados.

Há uma grande polêmica em relação ao fato de o aumento de vendas ser definido como objetivo de propaganda. Para a visão tradicional, é errado que o crescimento ou não das vendas de uma empresa seja atribuído somente à propaganda. Há muitos outros fatores envolvidos. Já para a visão herética, a propaganda é o objetivo final de qualquer ação de uma empresa, então não há melhor forma de medir o desempenho dessa ferramenta. Para eles, sempre é

possível avaliar, mesmo que vagamente, se a propaganda contribui para o aumento das vendas.

Um fator importante para o sucesso da propaganda é a elaboração da mensagem. É o que os autores chamam de “como dizer”, ou em um contexto mais atual “como chamar a atenção em meio a tantas mensagens e, ao mesmo tempo, comunicar os benefícios definidos previamente de forma a gerar recordação e ação?”. Para SHIMP (2002), a propaganda é um “depósito no banco do valor da marca”. Mas assim como qualquer outra forma de comunicação de marketing, apenas quando a propaganda é forte, única e positiva, ela é capaz de aumentar a consciência da marca e gerar associações favoráveis a ela.

É preciso cautela para que essa busca por diferenciação não resulte em uma falta de responsabilidade social. Muitas vezes, como forma de chamar a atenção, os publicitários acabam infringindo normas legais e sociais. Propaganda enganosa ou que exagere os benefícios do produto é apenas uma das formas de se perder a mão da criatividade.

Quando utilizam humor, muitos publicitários usam estereótipos para ilustrar o que você pode evitar usando determinado produto. Nerds com óculos, pessoas gordas ou feias são expostas ao ridículo em uma atitude de extremo mau gosto e preconceito. O grande poder persuasivo e a extensa audiência dessa ferramenta devem ser considerados na hora de se elaborar suas mensagens. Prudência é fundamental.

A propaganda sofre uma maior cobrança do que as demais ferramentas de comunicação. O alto investimento e retornos a longo prazo são os principais causadores dessa insegurança em relação a seus resultados. É comum que os

investidores e o departamento financeiro das empresas cobrem aumento nas vendas proporcional à grande quantia de dinheiro gasta com publicidade. E, no caso da propaganda, é preciso tempo para que se colham os benefícios de uma boa estratégia.

Da mesma maneira, os efeitos de cortes na verba publicitária só são percebidos após um longo período, o que motiva ainda mais empresários a suprimirem a propaganda de suas empresas, optando por ações com retorno imediato. As vendas aumentam e geram uma falsa sensação de crescimento e aumento do valor da marca. Porém, os clientes não são atraídos para a marca, mas sim para a oferta de preços atual. Qualquer outra oferta mais atraente vai fazer com que a empresa perca participação de mercado.

2.2.2 Promoções de vendas

A promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio (KOTLER, 2006, p.583).

A promoção de vendas incentiva as vendas com base principalmente no preço. Ela pode ser direcionada ao consumidor final, ao varejista ou à equipe de vendas, mas nos três casos é essencial que se estabeleçam seus objetivos.

Quando voltada ao consumidor final, a promoção de vendas pode ter como objetivo incentivar as vendas em grandes quantidades para seus clientes, atrair os clientes que comprem esporadicamente a marca, mas não são fiéis ou atrair novos clientes, promovendo a experimentação do produto. Ações voltadas aos varejistas pretendem estimular a venda de um novo item, fazer com que os varejistas aumentem seu estoque de produtos, promover a

venda fora de época e conquistar novos pontos de distribuição do produto. Incentivos à equipe de vendas podem ter como objetivo o apoio a um produto novo, o incentivo a uma maior prospecção de vendas e os estímulos às vendas fora de época.

Uma forma de aumentar a eficiência da promoção de vendas é usá-la em sinergia com a propaganda. “Um estudo sugeriu que 70 por cento de todas as decisões de compra são realizados na loja” (KOTLER, 2006, p.577) Ou seja, se o objetivo da promoção é estimular vendas por impulso, combiná-la com propaganda no ponto de venda pode ser extremamente positivo.

A seleção de quais ferramentas devem ser usadas está diretamente relacionada ao objetivo estabelecido. No caso de promoções voltadas ao consumidor final, existem ferramentas que junto com a oferta visam incentivar compreensão da marca e fidelidade e aquelas que só buscam o aumento das vendas. Dentre as primeiras estão os cartões de fidelidade, a distribuição de amostras grátis e prêmios relacionados ao produto. Nesses casos, a mensagem transmitida tem uma ação mais duradoura do que um simples desconto.

Um grande problema do uso dessa ferramenta é que muitas vezes os gerentes de marketing não sabem a hora de parar e eliminar os descontos. Tal atitude pode estimular ou até obrigar a concorrência a adotar uma postura semelhante de redução de preços.

De acordo com AAKER (1998), quando numa categoria de produtos os concorrentes entram numa guerra de promoções, a tendência é que haja um achatamento dos preços quase que vicioso, já que os clientes e o próprio comércio acostumam-se com isso. O preço passa então a ser o mais

importante na disputa entre os concorrentes e a tendência é que se reduza a qualidade e os demais atributos para se conseguir que ele seja o menor possível. O resultado é que o produto vira uma verdadeira *commodity* sem grandes diferenças entre as marcas.

Ou seja, a promoção de vendas pode e deve ser usada como um empurrão nas vendas, mas em seguida é preciso que o produto venda por ele mesmo. A partir daí devem ser usadas outras ferramentas de comunicação que agreguem valor à marca e tenham efeitos mais duradouros.

2.2.3 Eventos e experiências

Os bons resultados obtidos com o patrocínio de eventos têm aumentado bastante o número de empresas que adotam essa estratégia de comunicação. Em 2004, somente na América do Norte, são investidos mais de 11 bilhões de dólares em patrocínios, sendo 69% reservado para esportes, 10% para turnês e atrações de entretenimento; 7% para festivais, feiras e eventos anuais; 5% para artes e 9% para o marketing de causas.

Uma das grandes vantagens dessa ferramenta é que ela foge completamente do lado chato da propaganda que atualmente, muitas vezes, satura o consumidor. Segundo SHIMP (2002, p. 485): “O patrocínio de evento representa uma oportunidade válida para atingir o sucesso, pois os eventos são momentos em que as pessoas estão receptivas às mensagens de marketing pois encontram-se relaxadas e de bom humor.” A marca fica então associada à diversão que aquela experiência proporciona.

No entanto, é preciso muita atenção na hora de selecionar um evento para ser patrocinado. A empresa deve estar segura de que o público desse

evento tem o mesmo perfil do seu mercado-alvo. Além disso, o evento deve trazer associações positivas para marca. Quanto mais claras são essas associações, maior o valor agregado. Por fim, é aconselhável que o evento não tenha muitos patrocinadores a fim de que sua marca ganhe a visibilidade pretendida.

Atualmente, muitas empresas optam não por escolher, mas sim criar seu próprio evento. Assim, elas têm controle total sobre as características desses eventos e de seu público. É o que faz a empresa de telefonia móvel *Oi* que “apoiou a volta do Morro da Urca com o projeto Oi Noites Cariocas”, segundo RUBIO (2005), em matéria publicada no jornal *O Globo*. A *Oi* também investe na criação de diversos programas para televisão, como descreve a matéria do site Telaviva.

Alguns programas são pagos apenas por um patrocinador. É o caso dos programas patrocinados pela Oi, empresa do grupo Telemar, uma das mais expressivas quando o assunto é investimento em produção de programas. Com produção da KN Vídeo, a empresa coloca o seu nome e a sua contribuição financeira em programas como “Parada Oi”, no Multishow; “Oi Mundo Afora”, no GNT; e “Caminhos da Aventura Oi”, no SporTV. Além desses, a operadora ainda patrocina o “Oi Rolé”, este com produção (e todos os recursos para isso) do próprio SporTV, onde é exibido (TELAVIVA, 2007).

Como forma de potencializar seus efeitos é recomendável que o patrocínio esteja associado a ações de propaganda e assessoria de imprensa que divulguem essa ação. É muita ingenuidade das empresas esperar que a mídia faça propaganda de graça. Produtores e jornalistas procuram ao máximo evitar divulgação de marcas em seu conteúdo editorial. Assim, para se garantir que um patrocínio seja amplamente percebido e identificado, é essencial que a própria empresa promova tal divulgação.

2.2.4 Relações públicas e assessoria de imprensa

A RP tem muitas desvantagens. Não se consegue controlar o conteúdo, não se consegue controlar o tempo e não se consegue a aparência visual da mensagem. Não se consegue nem ter certeza de que alguma mensagem será transmitida. Entretanto, a única vantagem da RP compensa todas as suas desvantagens. A RP tem credibilidade, a propaganda não. As pessoas acreditam no que lêem em jornais ou revistas ou no que escutam no rádio ou vêem na televisão (RIES; RIES, 2002, p106).

Uma empresa precisa se relacionar bem com todas as pessoas interessadas de fato ou potencialmente nas suas ações. O papel das relações públicas é justamente manter essa comunicação, protegendo sempre a imagem da empresa.

A maior vantagem do uso da assessoria de imprensa pelas empresas é a credibilidade dessa ferramenta. Em geral, informações sobre a empresa dentro do espaço editorial sugerem a imparcialidade das informações divulgadas, enquanto o conteúdo de uma mensagem claramente publicitária tem como fonte 'tendenciosa' a própria empresa que paga por isso.

Mas a assessoria de imprensa não se limita a esforços para conseguir espaços na mídia para divulgar determinados produtos provocando a propaganda boca-a-boca. Também estão dentre as ações que executa: apresentação à imprensa de notícias e informações sobre a organização; comunicação interna e externa que possibilitem a melhor compreensão da empresa por diversos públicos; negociação com legisladores e autoridades governamentais para promover alterações na lei que beneficiem a empresa; aconselhamento aos administradores quanto atitudes ou comportamentos da empresa que possam vir a gerar problemas de imagem pública no futuro e treinamento dos executivos para lidar melhor com a mídia e gerenciar crises.

O gerenciamento de crises é uma das mais importantes atribuições da assessoria de imprensa. Por mais que as empresas evitem, um dia elas vão ter que enfrentar uma crise de opinião pública. Verdadeiras ou não, quando notícias negativas chegam à mídia, a organização precisa estar preparada e saber lidar com a situação. Atitudes como adotar uma postura arrogante, ignorar os fatos ou mostrar insegurança na hora de se manifestar podem gerar uma crise de imagem que perdure por anos.

Para se evitar essas crises é fundamental ter uma boa assessoria de imprensa. Em primeiro lugar, os administradores precisam ouvir os conselhos dos assessores e evitar tomar decisões gerenciais polêmicas ou, ao menos, informar e explicar essas decisões à mídia antes que elas gerem problemas. Segundo, os executivos devem ser treinados para falar com jornalistas em qualquer momento, seja ele de crise ou não. Em terceiro lugar, é desaconselhável que se subestime uma crise de imagem. Muitos administradores ainda adotam essa postura acreditando que ignorar é a melhor forma de silenciar um boato. Mas em tempos de concorrência tão acirrada, essa atitude é extremamente arriscada.

2.2.5 Vendas pessoais

Os vendedores são o canal pessoal de interação entre a empresa e seus clientes. Com toda a tecnologia desenvolvida pelas empresas, muitas pessoas ainda preferem o contato humano na hora de adquirir um produto. A criação de um relacionamento entre vendedor e cliente gera maior confiança nas informações prestadas e faz o comprador sentir-se mais seguro da sua decisão. Para a empresa, a vantagem da utilização da venda pessoal está na

possibilidade de um melhor recolhimento de informações sobre seus clientes. A interação pessoal permite que se conheça melhor quem compra o produto, o que espera dele e porque escolhe uma marca e não outra.

O contato direto com os clientes faz com que o vendedor seja a própria empresa para muitos deles. Por isso, o recrutamento e treinamento da equipe de vendas é muito importante para a imagem de qualquer marca. Além de conhecer muito bem o mercado, a empresa e os produtos que vende, esse profissional precisa identificar-se com a filosofia da organização e sentir-se parte dela.

Uma boa forma de conseguir vendedores comprometidos com a empresa é motivar esses profissionais. Recompensas financeiras costumam ser valorizadas por pessoas mais velhas com uma carreira já estabelecida, enquanto os profissionais mais jovens dão grande importância ao reconhecimento e crescimento profissional. Dependendo da empresa e do perfil de seus vendedores, é preciso descobrir qual a melhor forma de manter vendedores satisfeitos e envolvidos com o crescimento das vendas.

Uma grande desvantagem desse tipo de ferramenta é o alto custo por consumidor atingido. Tal despesa leva muitas empresas a implementarem as vendas por telefone, correio e internet. O fato é que ao implementar esses meios, essa ferramenta perde sua maior força que é o contato pessoal e a customização da mensagem transmitida, fazendo com que a venda perca força.

2.2.6 Marketing direto

Pela definição de KOTLER (2006, p. 533), marketing direto é a “utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.” Este tipo de marketing permite que se elaborem mensagens personalizadas a diferentes grupos de consumidores, aumentando as chances de eficiência na comunicação.

O marketing direto traz muitas vantagens aos clientes, como a comodidade de comprar de casa e a possibilidade de serem expostos mais produtos e de haver mais tempo para analisar cada opção. Mas, como todas as ferramentas de comunicação, o aumento da sua utilização tem saturado os consumidores. Ouve-se quase que diariamente reclamações sobre o incômodo das ligações de telemarketing. O número de malas-diretas recebidas muitas vezes supera o de correspondências que realmente se deseja. É preciso bom senso para que o marketing direto não seja sentido como uma invasão de privacidade.

Um banco de dados muito específico e atualizado pode ser uma saída para não ser inconveniente. É preciso que se faça a oferta certa, no momento certo, para a pessoa certa. Receber vantagens para se abrir uma conta universitária ao completar 18 anos é, frequentemente, uma boa oportunidade de conseguir novos clientes. Receber cartões de crédito em casa todo mês sem ter solicitado é desagradável e ilegal.

3 O MERCADO NACIONAL DE LENTES OFTÁLMICAS

Dados do Conselho Brasileiro de Oftalmologia (CBO) revelam que 30% das crianças em idade escolar e 100% dos adultos com mais de 40 anos apresentam problemas oculares que interferem no desempenho diário delas, e, conseqüentemente, na auto-estima, na inserção social e na qualidade de vida. Segundo o Censo de 2000, aproximadamente 10% da população, ou 18 milhões de brasileiros (com os números atualizados a partir da estimativa da população em 2006) têm algum problema visual (PORTAL DA SAÚDE).

O mercado de lentes oftálmicas está inserido no mercado ótico que também abrange a produção e comercialização de óculos prontos, armações, solares, acessórios como correntinhas, produtos para limpeza das lentes, flanelas e estojos; e máquinas e equipamentos usados na confecção e montagem das lentes e na aplicação de tratamentos. Os quadros 3.1 e 3.2 mostram dados do faturamento e das vendas do setor. Neles pode ser constatada uma expansão contínua a partir de 2003, o que, em uma primeira análise, demonstra um potencial de crescimento.

Quadro 3.1

Faturamento total do Setor Ótico Brasileiro (em milhões de Reais)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 Estimativa
900	905	960	787	850	935	1.215

Fontes: Secex / Abiótica

Quadro 3.2

Evolução de vendas (em milhões de unidades)

Óculos de Prescrição*			Óculos Solares (nacionais + importados) (milhões de unidades)	%
Ano	(milhões de unidades)	%		
1996	15,2	-	18	-
1997	16,1	5,9	19,5	8,3
1998	17	5,6	21	7,7
1999	18,1	6,4	23	9,5
2000	19,5	7,7	25	8,7
2001	20	2,6	28,4	13,6
2002	21	5,0	30	5,6
2003	21,5	2,4	32	6,7
2004	22,5	4,6	35	9,3
2005	24	6,6	37	5,7
2006 (estimativa)	31,2		48,1	

Fontes: Secex / Abiótica

Mas essa expansão do setor tem uma causa. Há uma mobilização de toda a categoria de produtos para que a população se conscientize da importância de se cuidar da saúde dos olhos. Ir ao oftalmologista regularmente é apenas uma das formas de se cuidar da visão. Detectada qualquer ametropia* é fundamental que o paciente procure uma ótica para fazer seus óculos. Muitas pessoas acham que por conseguir enxergar com algum esforço podem adiar o uso de correção visual. Esse esforço do olho provoca desconforto e até dores de cabeça, prejudicando o bem-estar do indivíduo.

É certo que os óculos são um produto não-desejável pela maior parte dos seus usuários. A obrigação de usá-lo e o desconforto de tê-lo no rosto incomodam. Mas esse não é o grande problema. Muitas pessoas, principalmente as mulheres, deixam de usá-lo por vaidade. Grande parte da

população ainda vê os óculos como sinal de deficiência, rejeição e falta de sintonia com a vida. Não se sabe ao certo a origem desse estigma imputado aos usuários de óculos, mas a sua existência pode ser facilmente percebida.

Basta assistir novelas ou minisséries da televisão para perceber que quando um diretor quer construir uma personagem “nerd”, feia ou rejeitada pela sociedade, acrescenta a ela um par de armações imensas e ultrapassadas e lentes as mais grossas possíveis. Absorvido pela indústria cultural, o preconceito contra os usuários de óculos é também fortalecido por ela.

Além de ser um risco à saúde dos olhos das pessoas que deixam de usar óculos devido ao preconceito existente, a situação traz grandes prejuízos para o setor. Segundo uma pesquisa feita pela Unifesp (Universidade Federal de São Paulo), entre os trabalhadores da indústria paulista que não usavam óculos, 20% possui algum tipo de deficiência visual (CONVERGÊNCIA, 2007). Ou seja, muitas pessoas com necessidade de correção visual estão deixando de comprar óculos.

Com um esforço conjunto do segmento ótico, a situação já demonstra algum avanço. Em Outubro de 2003, o Siniop — Sindicato Interestadual da Indústria Óptica — faz um alerta nacional sobre os males do preconceito contra os óculos e da construção de estereótipos na mídia. O sindicato envia cartas para agências e faculdades de publicidade e propaganda, sindicatos de agências e associações de imprensa em todo o Brasil, totalizando mais de 800 documentos. A idéia é alertar esses órgãos da influência da mídia no comportamento das pessoas perante a necessidade de usar óculos.

Também é feita ao Ministério da Saúde uma proposta de criação de um filme publicitário que trate a importância da visão para a boa formação do

indivíduo no ensino, no trabalho e no lazer. A divulgação deve ser feita usando o tempo de veiculação gratuita do governo. O apelo para a questão da saúde combate a não correção de deficiências visuais e a utilização de produtos vendidos no mercado paralelo, que por não ser fiscalizado também oferece risco à saúde dos olhos dos usuários. O número de óculos solares vendidos irregularmente no país chega a quase metade das vendas do produto.

No entanto, este apelo não combate parte da concorrência indireta do setor. As cirurgias refrativas* e as lentes de contato também podem ser soluções, a princípio, saudáveis para o problema visual. O mais adequado portanto, é que, paralelamente, sejam feitas ações para associar os óculos aos acessórios de moda, transformando-os em produtos desejados e integrantes na composição do visual. Eduardo CUNHA (2007), ex-diretor de marketing da Essilor e atual consultor de marketing da Carl Zeiss Vision, acredita que a inserção dos óculos no mundo da moda é uma grande tendência. Basta que a categoria continue unida para expandir o mercado. O que não falta é espaço e potencial para isso.

3.1 A ESTRUTURA DO MERCADO DE LENTES

No Brasil, o mercado de lentes oftálmicas está estruturado em torno de quatro fabricantes principais: a Essilor, a Carl Zeiss Vision, a Hoya e a Rodenstock. Como forma de compensar a restrição do mercado, os fabricantes não se especializam em um perfil de usuário. Cada um tem um portfólio de marcas e tipos de lentes para atender a todos os públicos.

De uma maneira geral, as lentes podem ser unifocais*, bifocais* e multifocais*. Dentro dos tipos de lentes há, para um mesmo fabricante, lentes

mais caras e mais baratas. Além disso, materiais diferenciados são desenvolvidos para agregar benefícios às lentes como maior resistência ou menor espessura. A transparência da lente também pode ser aumentada por tratamentos anti-reflexo. As empresas fragmentam todos esses benefícios criando novas marcas para cada um deles. O resultado é um ambiente extremamente confuso para o consumidor.

Só o grupo Essilor possui a marca **Orma 15** para suas lentes unifocais*, a marca **Varilux** para suas lentes progressivas* com tecnologia de produção mais avançada e a marca **Space** para suas lentes progressivas* populares. As marcas dos materiais disponíveis são: **Orma** para as lentes de resina e mais baratas; **Airwear** para o material policarbonato, que garante lentes mais resistentes e até 20% mais finas que as lentes de resina e **Stylis** para o material de alto índice*, que deixa as lentes ainda mais finas e resistentes do que as lentes de policarbonato. O seu tratamento anti-reflexo mais barato tem a marca **Optikôt**. O mais caro, **Crizal**. Considerando que ainda existem, pelo menos, outros três grandes fabricantes de lentes, é impossível que o consumidor se entenda em meio a tantas opções e saiba o que é melhor para ele.

Tal fato demonstra que as empresas do setor não estão estruturadas para o consumidor, mas sim para o produto. As pesquisas em novas tecnologias vão fazendo surgir novos produtos. As empresas criam, então, novas marcas. O dinheiro investido nessas pesquisas tecnológicas deve ser direcionado também para pesquisas sobre a demanda do mercado. Ainda é muito escassa a informação disponível sobre o perfil e o comportamento de

compra dos usuários de óculos por falta de pesquisas. Os fabricantes de lentes precisam saber o que seus consumidores esperam dos seus produtos.

Ao contrário do se acredita, o termo Marketing não é sinônimo de propaganda. Se fosse assim, comunicação de marketing seria uma redundância. Marketing significa mercado em movimento. Para movimentar o mercado, é preciso entender a demanda do comprador e adaptar o produto a essa demanda antes de vendê-lo. Ou seja, o problema de comunicação de marketing no mercado de lentes é mais profundo. É preciso que todos os setores dessas empresas se organizem em torno de uma estratégia de marketing para que se possa criar uma comunicação realmente eficiente.

A orientação para o produto também cria outro problema na comunicação dessas empresas. Em geral, elas focam sua comunicação nos atributos técnicos do produto. A tecnologia no mercado de lentes oftálmicas deve ser percebida como meio e não como fim. A questão central é o bem estar e a melhor qualidade de vida do indivíduo. A tecnologia usada para criar lentes que proporcionem isso ao usuário interessa à empresa, não ao consumidor. É preciso simplificar as informações, traduzindo os atributos em benefícios. Só assim, as marcas vão ser posicionadas de forma clara na mente do consumidor.

A estratégia da Transitions Optical leva em conta essa necessidade e tem obtidos ótimos resultados com sua propaganda. Uma pesquisa brasileira de dezembro de 2005 revelou que, com apenas um ano de investimento em TV, “a fixação da marca Transitions pelo consumidor saiu de zero para 2% de *top of mind*, 7% de lembrança espontânea e 20% de lembrança total” (CONVERGÊNCIA, 2006, p. 18).

A empresa não fabrica lentes. Ela detém o know-how da tecnologia das lentes fotossensíveis*. Essa tecnologia é aplicada nas lentes fornecidas pelos fabricantes. No entanto, ela anuncia para o consumidor como se fosse uma marca de lentes (anexos 01, 02 e 03). Segundo Adriano ABREU (2007), gerente de marketing da empresa no Brasil:

Transitions tem um posicionamento independente de seus parceiros de lentes ao comunicar a marca Transitions diretamente para o consumidor. Esta estratégia faz parte do modelo de negócios da empresa, cujos produtos são distribuídos pelas empresas fabricantes de lentes. Ao comprar um produto Transitions, o usuário está utilizando uma lente e não “a tecnologia” somente. É também uma forma de simplificar para o consumidor, geralmente leigo e com baixíssimo envolvimento com a categoria de lentes oftálmicas.

Muitos clientes chegam às óticas pedindo lentes Transitions, sem saber que precisam escolher em qual marca de lentes querem que o tratamento Transitions seja aplicado. Apenas no ponto de venda, o vendedor explica isso. Mas a marca já está fixada na mente do consumidor.

Seguindo o mesmo caminho, a Essilor tem anunciado sua marca de anti-reflexo Crizal em diversas revistas de grande circulação. O anúncio vende lentes e não um tratamento, simplificando as informações para o consumidor. Há ainda uma informação com menos destaque que diz: “Disponível com tratamento fotossensível* Transitions”, que reforça a idéia da marca da lente ser Crizal. (anexo 04)

Para a empresa, o resultado é indiferente uma vez que o tratamento anti-reflexo Crizal só é aplicado nas suas próprias marcas de lentes. Assim, se o cliente é atraído para empresa pelo benefício do anti-reflexo ou pela tecnologia das lentes não tem importância. No entanto, a comunicação sugere que as lentes Crizal são concorrentes das lentes Varilux, mas na verdade são

produtos que devem ser usados juntos para que se tenham resultados ainda melhores. Optando por criar outra marca, a empresa perde a força do nome Varilux para vender seu tratamento anti-reflexo e pode levar os consumidores a sentirem-se confusos com a variedade de “marcas de lentes” disponíveis no mercado.

3.2 PARTICULARIDADES DO MERCADO DE LENTES

O mercado de lentes tem uma característica que concede uma grande importância à marca: não se pode experimentar ou ver o produto antes da compra. Você pode fazer um *test drive* antes de comprar um carro. Ações de *sampling* são freqüentes nos segmentos de alimentos e produtos de higiene pessoal. No entanto, ninguém experimenta uma lente. Na hora da compra é preciso confiar na marca escolhida.

Tal confiança é ainda maior pelo fato de que lentes oftálmicas são um produto correlato à saúde. No processo de construção das marcas de lentes, associá-las à credibilidade é fundamental. No entanto, não existem marcas fortes o suficiente para que os consumidores sintam-se seguros em escolher sozinhos qual a marca de sua preferência. Atualmente, a credibilidade está centrada nos médicos e nas óticas. A influência desses profissionais ainda é muito grande nesse mercado.

3.2.1 Os oftalmologistas e as óticas

Assim como a indústria farmacêutica, os fabricantes de lentes dependem da prescrição médica. A credibilidade dos oftalmologistas faz com que a indicação de uma marca de lentes tenha grande influência na decisão final do

consumidor. Por isso, um trabalho de divulgação do produto junto aos médicos é fundamental. Segundo uma auditoria comportamental dos clientes nas óticas realizada pela empresa de pesquisa *141 Worldwide*, “o cliente vai a uma ótica comprar armação, porque na cabeça desse consumidor o problema da lente já foi resolvido anteriormente, no médico” (LOJA CHEIA, 2007). No entanto, isso não significa que a apresentação das lentes não deva ser acompanhada de um trabalho de vendas. O cliente acha que o “problema” das lentes já está solucionado. Mas é no momento da compra, quando é apresentado às opções e seus valores, que ele realmente se decide.

Recomenda-se que grandes marcas desenvolvam propaganda específica para ponto de venda, com o intuito de aumentar o número de decisões espontâneas. Porém, no caso das lentes oftálmicas, a propaganda sozinha não funciona. Isso porque em uma ótica, o balconista faz parte do processo de decisão de compra. O contato pessoal aumenta a credibilidade das informações. Assim, oferecer uma marca que o usuário desconheça, recomendá-la ou não aprová-la pode ser determinante para a escolha do cliente. O material de ponto-de-venda serve apenas como apoio ao discurso do vendedor. É ele quem está em contato com o usuário na hora da compra.

Por isso, os fabricantes de lentes precisam desenvolver ações também junto às óticas. É preciso que o balconista esteja convencido da qualidade de uma lente para que a ofereça e recomende. Caso contrário, vai estar ameaçando a sua própria relação de confiança com os clientes.

Para Eduardo CUNHA (2007), não existe lealdade nesse mercado porque o sucesso de uma pessoa enxergar bem é do oftalmologista e não das lentes. Se a pessoa se sente bonita usando óculos, o sucesso é da óptica e

não das lentes mais finas. O que quer dizer que, se satisfeito, o usuário de óculos é fiel ao seu médico à óptica e não à marca de lentes.

No entanto, o uso de qualquer lente oftálmica exige adaptação e isso é um grande potencial para gerar lealdade. Em geral, o consumidor satisfeito opta por continuar a usar a mesma lente. Ou seja, uma vez conquistado, o consumidor tende a ser fiel. Mas é um espécie de lealdade inconsciente, já que poucos sabem o nome da marca que usam.

Por isso, é fundamental que os fabricantes de lentes estreitem sua relação com os consumidores se quiserem construir marcas fortes. É preciso falar diretamente com o consumidor e ganhar sua preferência. Dessa forma, a influência dos oftalmologistas e balconistas deixa de determinar a compra, ficando restrita a confirmar a qualidade do produto. São raros os casos de consumidores que chegam aos consultórios e óticas pedindo maiores informações sobre uma marca específica.

Além disso, ações pós-compra também podem ajudar o consumidor a lembrar a marca de lentes que usam. Mostrar-se preocupado com a satisfação do cliente e estar acessível para ajudar com problemas de adaptação e manutenção das lentes são ótimas oportunidades para criar um relacionamento mais próximo e possivelmente duradouro entre os fabricantes e usuários de lentes.

3.2.2 Conhecimento da marca

O conhecimento da marca é definido por AAKER (1998, p.66) como “a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isto

pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca.” Reconhecer uma marca é a primeira etapa do processo de comunicação. Afinal, o nome é a âncora das associações referentes a um produto. Não adianta comunicar os atributos de um produto sem que haja o reconhecimento dos consumidores da marca a que esses atributos se referem. É como fazer grandes elogios a uma pessoa que você não conhece ou não é capaz de lembrar o nome.

O conhecimento já é um passo além do reconhecimento. Nessa etapa é preciso lembrar-se espontaneamente da marca quando se pensa em uma categoria de produtos. Ainda segundo AAKER (1998, p.20), “as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar.” No mercado de lentes, onde poucos usuários conhecem as marcas disponíveis, ser uma marca conhecida já é um grande passo para atrair clientes. A Varilux, líder de vendas no mercado de lentes progressivas*, possui, aproximadamente 90% de recall dentro do seu *target* (RIBAS, 2007). Uma prova da relação direta entre conhecimento da marca e vendas.

Além disso, a maior parte dos usuários de lentes oftálmicas não é capaz de avaliar a qualidade do produto e as diferenças entre os concorrentes. Nesse caso, o fato de se conhecer uma marca pode ser determinante.

3.2.3 Qualidade percebida

Por mais frustrante que seja para uma empresa que investe pesado em inovações tecnológicas e se esforça para se superar sempre, atingir níveis altos de qualidade não significa que os consumidores vão ver sua marca como a melhor. Segundo AAKER (1998, p.88), “a qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou

superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas.” Assim, a qualidade percebida não é a qualidade real, mas sim a impressão que os consumidores têm da qualidade de uma marca.

Impressão é um conceito altamente subjetivo. O que importa para determinados consumidores não tem tanta importância para outros. Essa relatividade do conceito torna necessário que se conheçam os perfis dos consumidores do seu setor e o que é mais importante para cada um deles. A partir dessa informação, a empresa deve então se posicionar junto ao seu público-alvo.

No mercado de lentes progressivas*, há os consumidores que se importam com o conforto. Para eles, armações maiores são melhores porque apresentam um maior campo de visão*. Eles esperam que uma lente lhe proporcione a melhor visão possível com menos aberrações e distorções e uma adaptação mais fácil. Outros consumidores estão mais preocupados com a estética. Esses costumam preferir armações menores e, por isso, lentes que podem ser montadas nessas armações. A espessura da lente também é fundamental. Ainda dentro desse mercado, há os consumidores que priorizam o preço e, por isso, a durabilidade das lentes. Lentes mais frágeis significam uma nova compra mais cedo. Para eles, os materiais mais resistentes contra quebra e arranhões são os melhores.

No entanto, em um mercado onde cada marca tem vários tipos de lentes e os produtos são idênticos a olho nu, é inadequado focar a estratégia de comunicação em atributos tangíveis e motivações racionais. “Segundo Regis McKenna, um consultor das empresas do Vale do Silício, os fatores intangíveis

são associações mais eficazes do que atributos específicos” (AAKER, 1998, p. 122). É a forma como as lentes Zeiss se posicionam no mercado.

Vendem-se as lentes Zeiss por um preço *premium* bastante elevado, por causa da reputação da empresa como líder tecnologia ótica. Esta reputação baseia-se em atividades e opiniões de sua gerência, na sua linha de produtos, e no desenvolvimento de seus produtos durante um longo período. Os clientes percebem a Zeiss como um líder tecnológico, sem conhecer as especificações dos modelos, ou sem saber exatamente de que forma eles são superiores (AAKER, 1998, p. 122).

Ainda de acordo com AAKER (1998), quando o cliente não é capaz de julgar a superioridade tecnológica de um produto em relação aos concorrentes, eles se apegam a fatores aparentemente triviais, porém de fácil constatação. No caso das lentes, essa incapacidade é quase geral entre os usuários. Os produtos são aparentemente idênticos e não há sequer embalagem para diferenciá-los.

Assim, aumentar a garantia do produto pode ser uma solução para que se veja uma marca como melhor, na medida em que o fato de garantir o produto concede maior credibilidade à marca. É como a Hoya lança o material Trivex. Como forma de traduzir aos clientes a maior resistência das lentes Trivex, a empresa oferece garantia de dois anos contra quebra, um ano a mais que as lentes de policarbonato, também mais resistentes. As demais lentes não oferecem garantia contra quebra.

Garantir qualidade de visão com uma promessa de devolução do dinheiro caso o usuário não se adapte à lente também pode trazer um bom retorno. Novos usuários de óculos sempre precisam se adaptar ao uso de lentes. Afinal, olhar através de uma lente sempre restringe a visão. É preciso que se movimente mais a cabeça para olhar ao redor, de forma que a lente

esteja entre o olho e o ponto para onde se olha. Algumas pessoas sentem algum incômodo a primeira vez que usam seus óculos, se assustam e têm grande dificuldade de se adaptar. Ao garantir essa adaptação, pode-se levar o usuário a sentir maior confiança no produto e até por um efeito placebo facilitar a adaptação. Dessa forma, pode-se acreditar que a marca de lentes que usa tal estratégia é muito melhor que as demais.

O resultado é positivo para a imagem da marca e para o aumento das vendas. Segundo AAKER (1998), qualidade percebida aumenta a participação no mercado e permite que se aumente o preço dos produtos, principalmente em categorias de alto investimento e de bens-de-consumo duráveis, como é o caso das lentes oftálmicas.

3.2.4 Publicidade Espontânea

Uma das principais formas de publicidade espontânea que uma empresa pode estabelecer é a propaganda boca-a-boca. A presença das marcas é tão forte atualmente em nossas vidas que é impossível que elas não estejam no centro de algumas rodas de conversa informal. A eficácia desse tipo de propaganda se deve à credibilidade concedida às informações recebidas de uma pessoa conhecida ou que não tem aparente intenção de convencer sobre a superioridade de uma marca. Os resultados são tão positivos que algumas empresas têm induzido esse tipo de propaganda para seus produtos, contratando pessoas que identificam como lançadores de tendências em suas comunidades e os convencendo a falar bem de seus produtos.

Segundo matéria publicada no VALOR ECONÔMICO (2001): “a má notícia é que o marketing diz-que-diz só funciona com categorias de alto

interesse.” O mercado de lentes praticamente não conta com esse tipo de divulgação. Lentes de óculos definitivamente não é um assunto amplamente discutido em conversas informais como são os carros, por exemplo.

Outra forma de propaganda espontânea é a exposição das marcas pelo simples uso do produto. Diferente de roupas, cigarros e computadores pessoais, as lentes oftálmicas não trazem sua logomarca nos produtos. Apesar de estarem em um local muito visível, o rosto das pessoas, elas também não contam com esse tipo de divulgação. A Ray-Ban traz impressa nas suas lentes solares sua logo. No entanto, o resultado dessa impressão em lentes transparentes pode ser esteticamente inaceitável pelos consumidores.

A ausência da logomarca nas lentes faz com que a decisão do cliente não tenha influência de fatores sociais. Um fumante pode preferir uma marca de cigarros popular, mas não a comprar para não ser visto com aquele maço. No caso das lentes oftálmicas, a opção por um produto mais barato não é exposta publicamente, o que pode reduzir a importância da marca. Para Eduardo CUNHA (2007), o fato de as lentes não proporcionarem qualquer *status* ao usuário tem menos importância nas classes mais ricas. “Os ternos Armani não têm qualquer etiqueta aparente. A marca tem que estar muito mais no coração do que em qualquer outro lugar.”

3.3 AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS FABRICANTES DE LENTES

A estratégia de comunicação dos fabricantes de lentes está voltada a três públicos específicos: os médicos oftalmologistas, as óticas e os consumidores finais. A relação com os médicos e as óticas é mais abrangente e freqüente, com o uso de todas as ferramentas de comunicação. Apesar de diversificada, a comunicação com os médicos e as óticas em muitos casos ainda é tradicional e pasteurizada, dificultando que as marcas se destaquem da concorrência.

Até o início desta década, as ações destinadas aos clientes concentram-se nos folhetos explicativos disponibilizados nas óticas e em consultórios médicos. As campanhas publicitárias desenvolvidas são ações isoladas e espaçadas. No entanto, pode-se perceber recentemente uma mudança na postura das empresas do setor, com um crescente investimento na comunicação com o consumidor final.

A estratégia de mídia dos fabricantes de lentes oftálmicas passa a considerar a pequena freqüência de compra. A troca de lentes constitui 90% das vendas neste mercado e o intervalo entre cada troca é, em média, de 2 a 3 anos. Esse grande intervalo determina a necessidade de um plano de mídia “homeopático”, como diz Eduardo CUNHA (2007).

Nem sempre ser impactado por uma propaganda de lentes faz o usuário comprá-las de fato. A propaganda só vai surtir efeito se o consumidor for exposto a ela em um momento próximo a sua troca de lentes. Além disso, o possível impulso de compra gerado pela mensagem publicitária é contido pela

ação de ir ao médico. Existe um intervalo de tempo entre o comprador detectar que precisa trocar suas lentes até o momento em que chega numa ótica. Por isso, deve-se procurar estender a campanha ao máximo, adotando uma estratégia de mídia contínua.

Em 2006, o plano de mídia da Essilor para a campanha das lentes Varilux é de agosto a novembro. Em 2007, a campanha começa a ser veiculada em abril e estende-se até novembro. Além disso, passa a ser feita veiculação em canais abertos e em revistas com maior circulação. A empresa anuncia que o número de pessoas impactadas em 2007 é de 16 milhões, 70% a mais que em 2006 (anexo 13).

Mas não basta a exposição na televisão e nas revistas. A pequena frequência de compra aumenta ainda mais a importância da integração das ferramentas de marketing. É preciso estar em todos os lugares onde o consumidor busca informações sobre o produto com informações coerentes.

Adriano ABREU (2007) afirma que a estratégia da Transitions de ter sua comunicação com o consumidor final limitada a comerciais em TV deve-se à falta de verba para se implantar um *mix* de marketing mais diversificado. Escolhe-se a mídia eletrônica devido ao seu rápido e grande alcance junto ao público-alvo da marca. Segundo ABREU, “num futuro, quando o crescimento da empresa sustentar um maior investimento em mídia, poderemos diversificar para mídia impressa e também outras mídias, implementando um *cross media*.”

Uma estratégia de comunicação integrada praticamente sem custos que já é usada pela Transitions e pela Essilor é usar a propaganda em revistas e TV para incentivar visitas ao site, por meio da simples menção do endereço eletrônico. Ter um site esclarecedor é uma boa forma de convencer clientes

que se interessam mais pelo produto e apontar os pontos de venda. Além disso, palestras e malas-diretas direcionadas aos lojistas lembram a importância de se expor o material de ponto-de-venda para reforçar a mensagem publicitária das campanhas na hora da compra, aumentando as chances de concretizá-la.

3.3.1 Propaganda

A propaganda no mercado de lentes oftálmicas tem alguns cases de sucesso no passado. O primeiro comercial em TV do setor vai ao ar no início da década de 90, quando a Sola Óptica desenvolve uma campanha para suas lentes *Vip Gold* com Chico Anysio como garoto propaganda. O comercial tem quatro meses de veiculação nacional e provoca um grande aumento nas vendas.

Nunca mais a Sola anuncia em TV, mas pesquisas feitas pela própria empresa apontam que até hoje as pessoas lembram do comercial. É um mérito de ótima propaganda? Para Eduardo CUNHA (2007), a lembrança da campanha deve-se ao espaço deixado pelos concorrentes. “A categoria anuncia muito pouco.” E isso permite que qualquer ação mais ousada ganhe destaque.

Além de anunciar pouco, a categoria de lentes não tem uma boa estratégia para a formulação de mensagens. Falta criatividade e o enfoque dado aos atributos técnicos e benefícios do produto são quase unanimidade no material de propaganda das diversas marcas. Analisando tais peças percebemos que elas têm uma estratégia muito próxima aos anúncios da

década de 50. É a fase que RIES e TROUT (1997) batizaram de “era do produto”.

Para os autores, esse tipo de anúncio entra em decadência quando começam a aparecer produtos “eu também”, com as mesmas características dos produtos existentes. É o que acontece atualmente no mercado das lentes, deixando o consumidor perdido em meio a produtos idênticos e promessas semelhantes (anexos 05 e 06).

Outro problema desse tipo de estratégia é que os consumidores não têm interesse por lentes oftálmicas. Eduardo CUNHA (2007) aponta uma saída. Ele defende o uso de humor na propaganda desse mercado, principalmente para novos usuários de lentes multifocais*. Para ele, aos 40 anos, o corpo da pessoa não é o mesmo da juventude. A chegada da presbiopia* é mais um sintoma de que ela está ficando velha. Dessa forma, usar o humor pode ser uma boa forma de se aproximar do consumidor e ganhar simpatia pela marca.

A Sinaf, uma companhia carioca que vende planos de assistência funeral adota essa estratégia. Outdoors, banners e peças publicitárias em ônibus e metrô demonstram a ousadia do anunciante. “Nossos clientes nunca voltaram para reclamar” e “Fica frio que a gente cuida de tudo” são só alguns dos títulos da campanha. Desde a adoção da estratégia, a empresa não para de crescer e já vende também seguros de vida e planos de previdência privada. Segundo matéria do VALOR ECONÔMICO (2006), “depois de conquistar o mercado carioca, a Sinaf se prepara agora para operar também em São Paulo.” Esse é um exemplo de que o humor tende a ser uma saída para fazer propaganda sobre produtos não desejados.

A estratégia dos fabricantes de lentes está focada, em grande parte, na propaganda para mídia de massa. Os resultados parecem ser satisfatórios. Em 2005, quando a Transitions Optical investe pela primeira vez em um plano anual de mídia, o aumento nas vendas é “recorde”. O retorno positivo continua em 2006 e leva a empresa a ampliar ainda mais os investimentos em 2007 (CONVERGÊNCIA, 2006, p.18).

A Transitions é uma das poucas marcas de lentes que consegue despertar o interesse do consumidor antes de estar em um consultório ou uma ótica. Eles chegam aos consultórios e às lojas pedindo mais informações sobre o produto. Dessa forma, a influência do médico e do balconista limita-se a ratificar as informações da campanha. Este ano, a empresa vai investir 10 milhões de reais na veiculação do comercial criado no ano passado para a marca. José Alves, diretor da Transitions para a América Latina, ressalta que a estratégia é fazer a marca cada vez mais forte junto ao consumidor (VISIONS, 2007).

As campanhas voltadas aos médicos e óticas têm uma linguagem mais técnica e voltam-se para a argumentação racional e os atributos técnicos do produto. Nesses casos, a estratégia tem se mostrado bastante eficiente, já que trata-se de um público que além de entender muito bem o funcionamento das lentes, interessa-se por novidades na tecnologia de fabricação. Essas ações concentram-se nos anúncios em revistas especializadas do setor ótico e folhetos explicativos.

3.3.2 Promoções de vendas

A influência do preço na percepção de qualidade de um produto é maior quando o consumidor não tem habilidade ou motivação para avaliar a qualidade do produto. É o que ocorre no mercado de lentes oftálmicas. As lentes mais caras são percebidas como as melhores. Assim, uma estratégia de promoção de vendas voltada ao consumidor final pode ser bastante arriscada para a imagem da marca.

No entanto, as promoções focadas na equipe de vendas são bastante utilizadas pelos fabricantes de lentes. Os programas, em geral, baseiam-se em conceder prêmios para os balconistas que vendam o número de pares de lentes estipulado no prazo pré-determinado. Assim estimula-se o aumento das vendas por meio do aumento de indicações dos vendedores. O preço é mantido o mesmo, sem prejudicar a percepção da qualidade da marca.

Vale lembrar que este tipo de ação não estimula fidelidade nem gera associações com a marca. Se na próxima compra, o programa de prêmios aos vendedores estiver suspenso e eles não indicarem a marca, é possível que o consumidor compre outra lente. Aproveitar o período de volta às aulas para conceder descontos nas lentes vendidas para crianças pode ser mais eficiente para criar associações positivas. Essa ação deve ser anunciada e percebida pela população como uma preocupação da empresa com a saúde da visão das crianças e com seu desempenho escolar. Segundo a Sociedade Brasileira de Oftalmologia, problemas de vistas não detectados diminuem o aproveitamento dos alunos e, muitas vezes, acabam em evasão escolar (PORTAL DA SAÚDE, 2007).

Promoção de vendas não é e nem deve ser usada com médicos. Além de ser antiético, elas não funcionam com esses profissionais. O trabalho para motivar a indicação de uma marca de lente deve se basear em uma relação de confiança e convencimento da superioridade técnica. Demonstrar preocupação com a saúde dos olhos da população desenvolvendo programas sociais pode ser uma opção para garantir a simpatia dos médicos pela marca.

3.3.3 Eventos e experiências

O uso de patrocínio de eventos e experiências pelo mercado de lentes oftálmicas está praticamente restrito às ações junto aos médicos e balconistas. Ao lançar um produto novo, os fabricantes organizam palestras e coquetéis para os oftalmologistas e para proprietários de ótica e sua equipe de vendas. Programas de treinamento também são oferecidos aos vendedores como forma de estreitar a relação com esses.

As feiras de óticas estão voltadas para pessoas do ramo. A maior feira que acontece no país é a feira da Abiótica - Associação Brasileira de Produtos e Equipamentos Ópticos¹. Para entrar na feira é preciso que se faça um cadastro onde consta a empresa onde você trabalha. Ou seja, o consumidor final não pode entrar.

Apesar dos ótimos retornos que as ações de patrocínio de eventos têm trazido para outras empresas, o setor investe muito pouco nessa ferramenta. Seguindo sua estratégia de optar por ações de comunicação mais ousadas

¹ Abiótica é a entidade representativa do segmento óptico brasileiro, que tem como função desenvolver ações nas áreas de produção, importação, distribuição e revenda ao consumidor final, e contribuir para o crescimento do mercado, trazendo benefícios para o setor.

para o setor de lentes, a Transitions patrocina eventos locais, geralmente em parceria com óticas. Em maio de 2006, a empresa opta por uma ação independente, patrocinando um campeonato de vôlei de praia em Santos, organizado pela associação nacional do esporte.

O esporte praticado ao ar livre é uma boa oportunidade de anunciar o produto. A estratégia está em sinergia com o discurso publicitário da empresa de que a longa exposição ao sol requer que se tenha com os olhos os mesmos cuidados que se tem com a pele. “A tendência é continuar investindo em eventos e experiência conforme os retornos que essas ações possam nos proporcionar”, afirma ABREU. Por analogia com o que tem acontecido às empresas de outros ramos, é bastante provável que esses investimentos continuem crescendo.

3.3.4 Relações públicas e assessoria de imprensa

As ações de assessoria de imprensa desse mercado estão concentradas nas ações da categoria. Diversos órgãos do setor ótico têm procurado a mídia para divulgar a importância de se cuidar da saúde dos olhos. Por ser um assunto de utilidade pública, tem se conseguido espaço em diversos jornais.

No entanto, os fabricantes de lentes não se apropriam dessa ferramenta para promoverem suas próprias marcas. A Transitions, por exemplo, investe em assessoria de imprensa para divulgar principalmente os benefícios para a saúde da visão que suas lentes proporcionam. A empresa também busca conscientizar a população dos riscos da exposição prolongada dos olhos aos raios ultravioletas (UV). No entanto, essas ações não deixam de ser ações de categoria. As matérias nos jornais não falam o nome da empresa, mas sim da

importância de proteger os olhos dos raios UV. Assim, as vendas da empresa podem aumentar, mas também podem crescer as vendas de lentes fotocromáticas* e de óculos solares.

Como dito anteriormente, estimular propaganda boca-a-boca nesse setor é extremamente difícil pelo baixo envolvimento com o produto. Por isso, é necessário criar também ações que motivem noticiários e comentários entre pessoas. A doação de lentes, por exemplo, pode gerar grande visibilidade para uma marca de lentes. No entanto, as doações feitas pelos fabricantes têm sua divulgação restrita às revistas do ramo ótico. A ausência de uma equipe de assessoria de imprensa forte dificulta que essas ações ganhem espaço na mídia.

3.3.5 Vendas pessoais

Existe um grande investimento no relacionamento pessoal nesse setor. Representantes comerciais dos fabricantes de lentes visitam regularmente óticas e consultórios médicos para apresentar novidades e explicar novas tecnologias. No entanto não são feitos pedidos nesses momentos, o trabalho é somente de divulgação. As óticas só solicitam as lentes depois de fechada a compra. Além da variedade de marcas e de materiais, a grade completa das dioptrias* é extremamente extensa e inviabiliza que o varejo tenha estoque de lentes. Os pedidos são feitos em geral por telefone, mas é preciso que se envie por fax as especificações das lentes.

Vendas pessoais para o consumidor final não existe, já que os fabricantes de lentes não podem vender o produto diretamente aos usuários de lentes. No mercado de automóveis, por exemplo, a existência do varejo é

apenas uma questão de melhor distribuição. No caso das lentes, é preciso que existam os laboratórios e as óticas para fazer a *surfaçagem** das lentes, montá-las nas armações e ajustá-las ao rosto do cliente. Os fabricantes não fazem esses serviços.

3.3.6 Marketing direto

O marketing direto também fica restrito à comunicação com o *trade*. Os fabricantes de lentes não têm um banco de dados dos seus usuários para manter uma comunicação por mala direta.

Procuramos trabalhar próximo do mercado distribuidor e varejista (óticas) para que o contato direto seja feito através dos profissionais, uma vez que a compra de uma lente é algo de certa forma técnico e que necessita de conhecimentos específicos que somente um oftalmologista ou um óptico pode fornecer ao consumidor (ABREU, 2007).

No entanto, ABREU desconsidera uma eficiente ferramenta. A Internet cada vez mais faz parte do cotidiano das pessoas e, muitas vezes, é o principal meio de informação, comunicação e formação de comunidades para a troca de idéias de alguns produtos. Desta forma, ela tem se mostrado uma eficiente ferramenta de aproximação de grandes fabricantes com os consumidores.

A construção de *sites* funciona como uma porta de acesso do consumidor a aspetos da organização que não estão presentes em uma propaganda. Esta ferramenta permite que se disponibilizem informações mais específicas sobre o produto e seu caráter interativo garante que cada usuário se aprofunde no assunto tanto quanto for de seu interesse. Mas os benefícios dessa ferramenta vão além de disponibilizar mais informações.

A menção do endereço eletrônico em anúncios (principalmente impressos) e embalagens permite que as pessoas explorem os produtos da empresa em sua totalidade, saibam a localização das lojas e obtenham mais informações sobre produtos e serviços. Para Danone, direcionar o tráfego para sua página virtual é uma prioridade, pois assim a empresa consegue se beneficiar de uma recompensa dupla: (1) estimular relacionamentos diretos com os clientes e (2) criar um banco de dados com seus melhores clientes, cuja fidelidade pode ser fortalecida por um trabalho promocional mais direcionado, com base no envio de cupons e malas diretas (KOTLER, 2006, p. 559).

A Transitions adota a estratégia de mencionar o site em seu comercial de televisão. No dia de lançamento da atual campanha, o site da empresa tem 22.000 visitas. Mas nada é feito para que a empresa mantenha um relacionamento com os internautas que têm a sua curiosidade despertada pelo comercial.

3.3.7 Panorama geral das estratégias de comunicação

No mercado de lentes oftálmicas, a propaganda ainda é a ferramenta central nas estratégias de comunicação com o consumidor final. Altos investimentos têm sido feitos em mídia de massa para gerar conhecimento das marcas do setor. O atual desgaste sofrido pela propaganda devido ao excesso de mensagens publicitárias afeta menos os setores que anunciam pouco. Quando existe um vácuo de comunicação em uma categoria de produtos, qualquer ação ganha alguma visibilidade. A propaganda tem se mostrado eficaz para os fabricantes de lentes que a utilizam, permitindo que se destaquem da concorrência por meio dessas ações. No entanto, deve-se considerar que a disputa pela atenção dos consumidores não é dividida por mercados. Todas as mensagens publicitárias veiculadas estão buscando a mesma coisa: atrair a atenção dos indivíduos. O excesso de comunicação é

inquestionável. Assim, buscar outras ferramentas que reforcem a comunicação desses fabricantes em diferentes espaços é fundamental para fixar a marca na mente do consumidor.

O pequeno uso de promoção de vendas no setor deve-se à importância do preço na percepção de qualidade das lentes oftálmicas. Em geral, mercados onde os consumidores não são capazes de avaliar as diferenças entre as marcas têm no preço um importante indicador de qualidade. Assim, descontos e promoções devem ser usados com muita cautela para não provocar um desgaste da marca. O setor praticamente não faz uso dessa ferramenta com o consumidor final, ficando sua utilização restrita às equipes de vendas das óticas.

Eventos e experiências são pouco usados no mercado, mas já demonstraram ter grande potencial para serem desenvolvidos. Feiras de livros e Festivais de cinema são situações associadas à leitura e à visão que poderiam ser amplamente exploradas pelos fabricantes de lentes. Eventos de esportes que exigem visão precisa a diferentes distâncias podem ser um bom momento de demonstrar a importância de uma lente multifocal* de qualidade. O que não faltam são opções. A ausência de concorrentes patrocinando eventos é outro ponto positivo: o primeiro fabricante de lentes que adotar consistentemente essa ferramenta vai ter grandes chances de se destacar.

Relações públicas e assessoria de imprensa são bastante utilizadas no setor, mas suas ações ainda estão restritas às ações de categoria. É preciso uma estratégia mais ousada que permita a divulgação das marcas de lentes no espaço editorial. Elaborar ações que ganhem a simpatia e interesse da mídia é fundamental nesse processo. A vantagem é que a ausência desse tipo de ação

no setor, aumenta as possibilidades. Qualquer fato relacionado à visão pode ser usado para atrair a atenção dos jornalistas. Basta ser criativo e agir primeiro.

As vendas pessoais estão restritas ao varejo devido à estruturação do setor. Os fabricantes de lentes precisam da intermediação das óticas para vender seus produtos. No entanto, o relacionamento pessoal entre os vendedores dos fabricantes de lentes e os responsáveis pelas compras nas óticas é bastante estreito e tem produzido ótimos resultados. Os fabricantes de lentes que investem e treinam uma equipe de vendas para visitar as óticas regularmente conseguem maior fidelidade nas indicações de suas marcas.

O marketing direto também está limitado às óticas, mas sua utilização para aproximar os fabricantes de lentes do consumidor final pode ser uma boa estratégia de comunicação. O uso da internet no setor está apenas na construção de sites. Não se explora o site para criar um banco de dados dos clientes reais e potenciais nem se faz uso de e-mail marketing. O rápido crescimento da internet e os ótimos resultados que seu uso tem gerado em diversas empresas apontam a ferramenta como um importante componente na elaboração do *mix* de marketing de qualquer empresas com uma visão a longo prazo.

Dessa forma, percebe-se que as estratégias de comunicação dos fabricantes de lentes ainda são bastante restritas e tradicionais. Não existe diversificação das ferramentas utilizadas, nem ações mais ousadas. Conforme dito anteriormente, para se destacar da concorrência e construir marcas fortes é preciso inovar sempre. Além disso, estar em diversos canais de comunicação com os clientes ajuda a reforçar a mensagem tornando-a mais eficaz.

4 O GRUPO ESSILOR

O grupo Essilor é de origem francesa e opera em mais de 100 países na produção e comercialização de lentes e equipamentos oftálmicos. No Brasil, o grupo fabrica as lentes **Orma 15**, **Space** e as lentes **Varilux** - seu produto mais conhecido e líder mundial em vendas na categoria de lentes progressivas*. Outras marcas da empresa são as lentes em policarbonato **Airwear**; lentes anti-reflexo **Crizal** e lentes em ultra alto índice* **Stylis**.

De acordo com o site da empresa, “A missão da Essilor é proporcionar a melhor visão possível à população que precisa de óculos, com produtos, tecnologia e serviços de qualidade reconhecida.”

4.1 A ESSILOR EM NÚMEROS

- 2 bilhões de euros em vendas;
- 160 milhões de lentes vendidas por ano;
- Mais de 1.500 patentes oftálmicas e óticas ativas em todo o mundo;
- 22.300 colaboradores ao redor do globo;
- 160 laboratórios de prescrição suportados por 18 fábricas;
- 25% de market share estimado em valores e 19% em volume;
- Uma em duas lentes progressivas* vendidas no mundo é da Essilor.

No Brasil

- 13 milhões de lentes vendidas no Brasil anualmente;
- Conta com escritório comercial e centro de distribuição no Rio de Janeiro e centros de apoio em estados brasileiros;

- Fábrica em Manaus considerada a melhor do mundo em produtividade e certificada pela ISO 9001.

4.2 BREVE HISTÓRICO

A Essilor surge em 1972, a partir da fusão das duas empresas óticas dominantes na França naquela época: a Essel, fundada em 1849 por produtores de óculos, e a Silor, fundada em 1970 por Georges Lissac, ótico de grande destaque no período após a segunda Guerra Mundial.

Na década de 70, a Essilor é uma empresa essencialmente exportadora, com foco em 3 principais regiões: Europa, onde inicia suas ações; América do Norte, onde opera a partir de 1954 (principalmente em Nova York), e na Ásia, sua nova fronteira. Neste período, a empresa desenha e produz a maioria de seus produtos na França e comercializa-os pelo mundo.

Na década de 80, a produção padronizada é realocada para regiões com baixo custo de produção, como a Ásia. A primeira fábrica para produção de lentes orgânicas é inaugurada nas Filipinas em 1979.

Na década de 90, a Essilor já é líder mundial e se torna uma empresa global. O grande aumento da competição do segmento ótico leva a empresa a desconcentrar ainda mais sua produção.

Atualmente, o grupo detém 3 centros de pesquisa, 18 unidades fabris e 160 laboratórios de prescrição nas Américas, Europa, Ásia e ao longo da costa do Pacífico.

4.3 A MARCA VARILUX

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7).

É alto o percentual de consumidores que acham os produtos de uma mesma categoria bastante semelhantes. Segunda uma pesquisa feita pela agência de propaganda BBDO, no segmento de cartões de créditos, a paridade entre as marcas chega a 76% (AAKER, 1998, p. 10). Em um mercado como o de lentes, onde poucos consumidores são capazes de avaliar as diferenças entre os fabricantes, a pasteurização das marcas tende ser ainda maior.

Nesse contexto, o destaque da marca Varilux é surpreendente. Confirmando o conceito de Posicionamento de RIES e TROUT (1997), o fato da Varilux ser a primeira marca de lentes progressivas* no país faz com que ela seja um sinônimo da categoria para muitos consumidores. A empresa detém aproximadamente 50% do mercado nacional de lentes progressivas* e tem um *recall* de 90% junto ao seu público-alvo.

As lentes Varilux são criadas há mais de 40 anos. Após esta invenção, a empresa continua investindo constantemente em pesquisas para conseguir lentes de performance superior e de melhor adaptação. Progressos no *design* de superfícies ópticas e nos processos de produção permitem a empresa evoluir por diferentes gerações de Varilux. Conforme vão sendo criadas lentes melhores, as gerações mais antigas vão sendo descontinuadas. A inovação tecnológica reflete diretamente no preço das lentes.

Atualmente a marca possui seis gerações de lentes progressivas*: *Varilux Liberty*, *Varilux Comfort*, *Varilux Pix*, *Varilux Panamic*, *Varilux Physio* e *Varilux Ipseo*.

A **Varilux Liberty** é a opção mais básica e mais barata. A **Varilux Comfort** conta com uma tecnologia mais recente que garante melhor adaptação ao usuário. As lentes **Varilux Pix** têm como diferencial poderem ser montadas em armações menores. A maioria das lentes progressivas* necessita de um espaço de 18 mm entre a pupila e a borda inferior da lente. Com a *Varilux Pix*, esta distância foi diminuída para 14 mm. As lentes **Varilux Panamic** proporcionam campos visuais mais amplos, dando uma sensação mais próxima da visão natural. A adaptação é ainda mais rápida. Segundo o site da empresa, 87% dos usuários se adaptam instantaneamente ou em algumas horas. Para novos usuários, o prazo é de menos de uma semana. As lentes **Varilux Physio** oferecem maior nitidez e contraste das imagens e um campo de visão* ainda maior. As lentes **Varilux Ipseo** são as únicas lentes personalizadas no mercado, produzidas especialmente para cada um dos seus consumidores de acordo com seu comportamento visual – movimentar mais ou menos os olhos e a cabeça para olhar ao redor.

A marca é tão forte que, para o varejo, estar associado a ela é sinônimo de qualidade. Para a empresa, se associar a determinadas óticas garante maior fidelidade na indicação de seus produtos e um melhor controle do serviço prestado — surfaçagem* e montagem das lentes e ajuste dos óculos. Assim surge o programa *Varilux Especialista*, que credencia óticas de todo o Brasil de acordo com a qualidade dos produtos e do atendimento oferecido.

As óticas Varilux Especialista têm exclusividade na comercialização de produtos e lançamentos especiais por um período de seis meses. São divulgadas, por região, no site e no call center da empresa e ainda podem realizar ações cooperadas de propaganda em TV, revistas e mídia exterior. Além disso, as lojas credenciadas são as únicas a participar dos Fóruns regionais e nacionais organizados pela empresa e recebem programas de treinamento diferenciado para sua equipe de vendas. O resultado é positivo para o varejo, que se associa a uma marca forte no mercado, compartilhando esse sucesso, e para a Essilor, que consegue um maior número de indicações de seus produtos na hora da compra.

4.4 A ATUAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Segundo a gerente de comunicação da Essilor Brasil, Eneida RIBAS (2007), a imagem atual da marca Varilux é de “um produto moderno e inovador”. O conhecimento da marca chega a 90% junto ao seu público-alvo — homens e mulheres, classe AB, 40+. Assim, os objetivos de comunicação da marca são “aumentar o conhecimento do que é o produto e manter o *recall* atual.”

Apenas na década de 90, a Essilor começa a investir na comunicação com o consumidor final em revistas. Antes disso, a comunicação com seus clientes é feita exclusivamente por meio dos oftalmologistas, da equipe de vendas das óticas e dos folhetos disponibilizados nas lojas. Essa estratégia faz com que a decisão do cliente esteja baseada em grande parte nos atributos técnicos do produto e em seu preço. Como a maior parte dos usuários de lentes não é

capaz de analisar as diferenças entre as lentes, a influência da opinião dos médicos e dos óticos é muito grande.

Assim, a empresa percebe a necessidade de começar a anunciar a marca Varilux de forma independente junto aos usuários de lentes. Marcas com grande visibilidade na mídia têm mais credibilidade e favorecem decisões de compra mais emotivas baseadas no reconhecimento da marca. Além disso, a comunicação direta reduz a influência dos médicos e óticos, permitindo um maior controle da mensagem passada ao consumidor e da imagem da marca.

No entanto, a Essilor sabe que não pode eliminar a influência dos médicos e óticos. O mercado de lentes está dentro da área de saúde e depende dos médicos diretamente. Por outro lado, as óticas não são apenas distribuidores do seu produto. Elas realizam o trabalho de surfaçagem* das lentes e montagem e ajuste dos óculos, indispensável nesse setor. Assim, paralelamente às ações destinadas aos consumidores finais, a empresa continua a valorizar as ações em parceria com médicos e óticas e aumenta também seus investimentos junto a esse público.

As campanhas publicitárias da Varilux são criadas para os três públicos — oftalmologistas, óticos e consumidores finais — seguindo a mesma linha de criação. Apenas as mensagens específicas são adaptadas a cada um deles. Segundo RIBAS (2007), desta forma, eles se aproveitam da campanha como um todo e de sua sinergia.

A partir de 2004, a empresa decide modernizar sua forma de fazer propaganda, principalmente para o consumidor final. Mensagens mais criativas e campanhas mais focadas em benefícios do que em atributos técnicos vão

substituindo as campanhas informativas realizadas anteriormente. As quatro últimas campanhas lançadas pela Varilux vão ser discutidas a seguir.

A estratégia de promoção de vendas da Essilor está baseada no “Clube de Prêmios Essilor”, que também favorece a marca Varilux. Pioneiro no mercado, o programa atinge em julho de 2006 a marca de 26 mil vendedores óticos cadastrados no Brasil em três anos de existência (CONVERGÊNCIA, 2006, p.18). O programa consiste em acumular pontos a cada venda de produtos da empresa. Os vendedores podem trocar seus pontos por diversos prêmios como DVDs, eletrodomésticos, MP3 players e brinquedos.

Mas o programa pretende ser mais do que um simples clube de prêmios e usa o cadastro dos vendedores para criar um relacionamento direto com a equipe de vendas. A cada quadrimestre, o vendedor recebe um catálogo com informações sobre produtos, promoções, campanhas, prêmios, além de entrevistas e assuntos que ajudam em sua formação.

Assim como a Transitions, a Varilux também investe no patrocínio de eventos. A empresa patrocina o Festival Varilux de Cinema Francês. O Festival acontece em 8 cidades brasileiras — Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Goiânia e Fortaleza — e atinge, ao mesmo tempo, os três públicos-alvos da marca. Os ingressos para a pré-estréia são distribuídos para as óticas Varilux Especialista e alguns médicos. Depois, o festival é de circuito normal, aberto ao público, e com venda de ingresso na bilheteria.

É importante lembrar que todas as pessoas têm presbiopia* por volta dos 40 anos. Algumas começam a sentir dificuldade de enxergar de perto um pouco antes disso, outras um pouco depois, mas qualquer pessoa da classe

AB do país vai ser um potencial cliente da marca Varilux aos 40 anos. Ou seja, patrocinar um festival de cinema francês, que tem como público pessoas de todas as faixas etárias é um investimento também em futuros usuários de lentes multifocais*.

A Essilor conta com uma forte assessoria de imprensa em jornais de todo o Brasil como forma de conscientizar a população sobre a importância de se cuidar da visão e de usar lentes corretivas de qualidade. É uma ação que beneficia todo o mercado ótico. A maneira que a empresa encontra de conseguir assessoria de imprensa para divulgar a marca Varilux é criando ações que possam estar no espaço editorial dos jornais. Assim, além de patrocinar o Festival Varilux de Cinema Francês, ela cria o Instituto Varilux da Visão.

A divulgação do festival é feita através de assessoria de imprensa em cadernos de lazer de jornais e revistas e em alguns canais de televisão. Dessa forma, o patrocínio garante visibilidade da marca junto à sociedade. Já a divulgação das ações do instituto é feita no próprio noticiário. O Instituto Varilux da Visão participa de ações sociais, associadas ou não ao governo, onde entrega lentes para a correção visual de populações carentes. Dentre as realizações do instituto estão as ações com SESC - RJ, ações com o Instituto Helen Keller em diversas cidades brasileiras com até 5 mil habitantes, Criança Esperança em Recife, Lions Clube em São Paulo e Porto Alegre, entre outros.

Todas essas ações garantem um importante espaço na mídia. Vale ressaltar que a visibilidade também está no fato de que a empresa foi além das ações de doar lentes, criando um instituto com essa finalidade específica. A criação do instituto ainda reforça a missão da Essilor de proporcionar a melhor

visão possível para as pessoas, garantindo associações extremamente positivas e coerentes com a marca.

Assim como os demais fabricantes de lentes, o trabalho de venda pessoal e marketing direto da Varilux está limitado às óticas e aos oftalmologistas. A empresa ainda se comunica com esse público por meio de folhetos de divulgação de novos produtos, anúncios em revistas do ramo ótico e oftálmico e em eventos especializados como congressos de oftalmologia, feiras óticas, fóruns e palestras organizadas pela própria empresa.

4.5 AS QUATRO ÚLTIMAS CAMPANHAS DA VARILUX

Em agosto de 2000, aproveitando-se da proximidade das Olimpíadas de Sidney, a *Varilux Panamic* é lançada utilizando a imagem de um atleta (anexo 07). A campanha internacional traz Willie Davenport como estrela. O atleta norte-americano é campeão olímpico dos 110 metros com barreiras no México, em 1968, e um dos corredores mais importantes do mundo. Aos 56 anos, em plena atividade e sem pretensões de abandonar o esporte, o atleta, presbita*, precisa usar lentes multifocais* para continuar a correr. Assim, é eleito o porta-voz da marca. Com essa campanha, a Varilux anuncia pela primeira vez na TV. Apesar do pequeno orçamento e de um plano de mídia restrito a poucos canais e poucos meses, começam a crescer os investimentos na comunicação com o consumidor final.

Segundo uma declaração do departamento de marketing da Essilor, em entrevista ao site GUIA ÓPTICO (2007), a opção por um desportista pretende enfatizar o lado dinâmico da atividade diária dos usuários de lentes multifocais*. Já a escolha da corrida com barreiras deve-se ao fato de ser a

modalidade mais apropriada para uma boa demonstração dos benefícios do novo produto. A competição nesse esporte exige uma excelente visão de perto, de longe e para os lados, já que o atleta precisa manter os olhos na linha de chegada e ao mesmo tempo avaliar a posição dos outros que estão ao seu lado. Além disso, as barreiras permitem criar imagens em perspectivas interessantes para exemplificar as problemáticas diárias enfrentadas pelos presbitas*.

No entanto, em 2001, a empresa percebe a necessidade de informar melhor a população sobre o que é a presbiopia*, como identificá-la e quais os benefícios das lentes multifocais* para corrigir a vista cansada. Assim, paralelamente à campanha com o atleta, a Varilux divulga um informe publicitário em diversas revistas do país. A iniciativa aumenta ainda mais a identificação da marca com a categoria (anexo 08).

Em 2002, Willie Davenport é vítima de um infarto e morre no aeroporto de Chicago. A notícia se espalha pelo mundo. A Essilor, que já havia detectado a necessidade de lançar uma campanha mais educativa aos usuários de lentes multifocais*, decide então suspender a campanha com o atleta e lançar uma nova campanha para as lentes *Varilux Panamic*. A nova campanha tem como foco uma explicação bastante didática do benefício de se usar lentes multifocais* (anexo 09). Mais uma vez, as lentes Varilux são anunciadas como se fossem as únicas lentes capazes de corrigir problemas visuais de perto e de longe ao mesmo tempo. O anúncio ainda destaca os benefícios do produto que proporcionam um campo de visão* panorâmico e uma adaptação inigualável.

A campanha, lançada em setembro, é veiculada nas revistas **Caras**, **Época**, **Isto é** e **Veja**. Há também um comercial de 15 segundos onde são

retratadas as mesmas situações da mídia impressa. O comercial é veiculado na Globo, SBT e Record durante três meses.

Após dois anos no ar, a empresa acredita que o tom educativo da campanha publicitária da marca deve ser substituído por uma comunicação mais moderna e atraente. Falar em benefícios e não em atributos é fundamental para o sucesso de qualquer campanha. Afinal, o consumidor não está interessado no que determinado produto é, mas sim no que ele vai proporcioná-lo. “Quando a *Crest* vem à mente, o consumidor pensa em ingredientes como o flúor e como ele opera, ou o pensamento dominante é um dentista feliz por não achar uma cárie depois de checar a dentição da criança?” (AAKER, 1998, p.124)

Assim, a empresa lança a campanha da Varilux Fashion em 2004. Segundo Eneida RIBAS (2007), “a partir de 2004, nosso foco foi rejuvenescer a marca e passamos a fazer campanhas mais fashion, mais dinâmicas.” A mudança de estratégia veio em um bom momento, quando a empresa lança as lentes *Varilux Pix*. A redução na altura de montagem* traz para o produto um apelo voltado mais para a estética do que para suas especificações técnicas.

O anúncio da campanha mostra pessoas que, apesar de estarem de óculos, apertam os olhos para enxergar. O título “Não adianta escolher a melhor armação se você não escolher a melhor lente” sugere que a beleza também está relacionada à qualidade das lentes. Assim, a superioridade da marca em relação aos concorrentes é informada de uma forma prática para o consumidor e não por meio de explicações técnicas sobre o produto. O argumento poderia ser usado por qualquer marca, mas ao ser usado pela Varilux impede que a concorrência também se posicione pela qualidade.

Em 2005, a empresa lança um comercial para TV inspirado nos anúncios impressos da campanha *Varilux Fashion*. No filme, em pleno desfile de moda, os modelos usam óculos e ainda assim se trombam, tropeçam e caem. A mensagem final explica: “não adianta escolher a melhor armação, se você não escolher a melhor lente”. Veiculada em vários canais, a campanha tem seu ápice de audiência em fevereiro, quando a Essilor patrocina a transmissão da cerimônia do Oscar no canal a cabo Telecine. Somente nesse canal são mais de 1,1 mil inserções que despertam o interesse do público e duplicam o número de visitas ao site da marca durante o período (VIEW, 2007).

A Campanha *Varilux Fashion* impressa rende à Varilux dois prêmios por criatividade: medalha de prata no Festival Internacional de Publicidade do Rio de Janeiro 2004, na categoria “óptica, relojoaria, papelaria e afins” e o Prêmio Abril de Publicidade 2005, na categoria “criação Rio de Janeiro”. Os prêmios são a prova de que a empresa consegue atingir o seu objetivo de realizar uma comunicação mais moderna e criativa.

Em 2006, a Essilor lança uma nova geração de lentes: a *Varilux Physio*. O principal benefício dessa lente é uma visão bastante próxima da natural. Maior nitidez e contraste garantem uma imagem com mais detalhes nos três campos de visão: perto, intermediário e longe. Assim, a empresa lança a campanha internacional Bumerangue. O filme mostra um ambiente futurista onde uma modelo atira três bumerangues de cores diferentes. A seguir são demonstradas ações que exigem precisão, nitidez, agilidade e foco imediato em todas as distâncias. As três cores dos bumerangues representam os três campos de visão.

O anúncio foi testado com consumidores no Rio e São Paulo, sendo totalmente aprovado na transmissão dos conceitos que desejávamos. Eles perceberam que esta nova lente proporciona segurança, precisão visual e liberdade como nenhuma outra, informou Maurício Barbosa, novo diretor de marketing da Essilor (CONVERGÊNCIA, 2006, p.14).

A mídia impressa traz a imagem da mesma mulher do comercial e o título: “Seu vídeo agora é DVD. Sua câmera agora é digital. E as lentes dos seus óculos?”. A empresa pretende que o consumidor associe a tecnologia das lentes a tecnologias mais palpáveis, às quais ele já está acostumado. Assim, a tecnologia usada nas lentes é trazida para a vida dos usuários de uma forma mais compreensível. O slogan “visão em alta resolução” traz para o mercado de lentes oftálmicas todo o conhecimento das pessoas sobre a superioridade de imagens em alta resolução em diversos aparelhos eletrônicos.

A nova campanha traz um plano de mídia mais extenso. Iniciada em agosto de 2006, a campanha foi veiculada de agosto a novembro em canais de TV por assinatura, anúncios em revistas de grande circulação, mobiliário urbano e pontos de venda. Em 2007, a campanha está na mídia de abril a novembro.

O aumento progressivo de investimentos, os prêmios ganhos com a campanha passada e a grande procura por maiores informações sobre as lentes Varilux Physio nas óticas e nos consultórios médicos parecem sinais de que a Essilor está indo pelo caminho certo. Segundo RIBAS, “o próprio alto *recall* que a marca possui atesta que as estratégias têm sido acertadas, resultando em vendas também.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O excesso de informação na sociedade atual confunde e satura os indivíduos. A diferenciação torna-se fundamental para ganhar destaque e ser ouvido em meio a tantas mensagens. A comunicação de marketing de qualquer empresa deve sempre procurar ser inovadora para atrair a atenção do público-alvo. A criatividade não deve estar apenas no momento de se elaborar as mensagens, mas principalmente na composição do *mix* de comunicação. Conhecer profundamente todos os aspectos do produto a serem comunicados e determinar quais as ferramentas mais indicadas para passar a mensagem é apenas o primeiro passo. Deve-se buscar sempre, dentro de cada ferramenta, uma nova forma de utilizá-la que potencialize suas vantagens.

Mas isso não basta. A quantidade de produtos disponíveis no mercado inviabiliza que os consumidores sejam capazes de entender e avaliar, em cada categoria, qual o melhor produto para atender suas expectativas. Assim, é preciso simplificar as informações. Essa necessidade torna-se ainda maior em categorias como o mercado de lentes, onde é baixo o envolvimento com o produto. Não só a comunicação, mas toda a empresa deve estar orientada de forma a elaborar mensagens mais simples.

Os fabricantes de lentes oftálmicas não parecem considerar o excesso de informação em suas estratégias de marketing. Novos produtos e novas marcas são lançados continuamente no mercado sem que haja uma clara diferenciação entre eles. As estratégias de comunicação trazem promessas semelhantes, acentuando ainda mais a pasteurização das marcas. O foco das mensagens publicitárias está em atributos técnicos. As ações de comunicação estão sempre baseadas em imitar a comunicação dos concorrentes (produtos

“eu também”, *me too*). O resultado é um ambiente confuso onde a diferença entre as marcas é imperceptível. Assim, para o consumidor, o grande fator diferenciador torna-se o preço.

A falta de inovação está também na composição do mix de comunicação. Os fabricantes de lentes ainda concentram grande parte de seus investimentos na comunicação com o consumidor final em propaganda para mídia de massa. Cada vez menos usada por seu atual desgaste e alto custo, a mídia de massa ainda funciona nesse mercado devido à carência de propaganda de marcas de lentes. A falta de ações da concorrência garante grande visibilidade para os fabricantes que anunciam. No entanto, assim como em outros mercados, um *mix* de marketing diversificado garantiria resultados ainda melhores.

O avanço tecnológico dos últimos anos permite que se criem diversas alternativas aos tradicionais meios de comunicação, expandindo o campo criativo para além do que é usualmente adotado. Torna-se significativa a necessidade de explorar essas possibilidades e arriscar novas estratégias nesse mercado. Afinal, nesse ambiente, se situar no lugar comum pode determinar a estagnação e a perda de percepção diante da concorrência.

Diversificar o composto de comunicação é fundamental. No mercado de lentes oftálmicas, investir em patrocínio de eventos relacionados à leitura ou à visão de maneira geral; ter uma assessoria de imprensa para criar ações que promovam a marca e não somente a categoria de produtos e fazer uso da internet para estreitar o relacionamento com os consumidores finais são apenas algumas opções dentro de muitas possibilidades. O importante é que se utilizem todos os meios para fortalecer as marcas junto aos consumidores

finais. Só assim pode ser reduzida a grande influência que os oftalmologistas e óticas exercem sobre a decisão de compra dos usuários de lentes.

Apesar de existir uma necessidade operacional de que os fabricantes de lentes trabalhem em parceria com médicos e balconistas, é extremamente prudente que eles não dependam exclusivamente da indicação desses profissionais para aumentar suas vendas. É preciso falar diretamente com os consumidores, criando um relacionamento com eles. Fortalecer-se junto aos usuários também é uma forma de ter maior controle sobre a imagem da marca.

Sob essa perspectiva, a Varilux percebe a necessidade de investir na comunicação com o consumidor final. Apesar de ser líder no segmento de lentes progressivas*, a empresa procura sempre estar à frente da concorrência em tudo para manter-se no topo. A busca contínua por processos de fabricação mais avançados e os investimentos em comunicação resultam no pioneirismo total da empresa. Seus produtos têm sempre uma tecnologia mais moderna e suas estratégias de comunicação são bastante ousadas para a categoria.

Apesar de ainda falar nos atributos técnicos do produto, a última campanha da empresa, a *Varilux Physio*, tem seu foco no benefício para o consumidor: “visão em alta resolução”. O plano de mídia mais extenso é consequência de uma maior preocupação em entender o comportamento de compra dos usuários de lentes. As ações de patrocínio de eventos e assessoria de imprensa para divulgar o Festival Varilux de Cinema e as ações do Instituto Varilux da Visão ainda são bastante restritas, mas já demonstram a percepção da necessidade de se diversificar o *mix* de comunicação.

Dessa forma, percebemos que o aumento nos investimentos dos fabricantes de lentes em propaganda para o consumidor final é bastante discreto se comparado a outros mercados. Mas em relação à concorrência, trata-se de uma atitude inovadora. É certo que ainda há muito a se fazer para que esses fabricantes reorganizem suas empresas em torno do marketing e tenham estratégias de comunicação realmente criativas. No entanto, os resultados positivos das novas estratégias de comunicação com o consumidor final das lentes Varilux e Transitions prometem maiores investimentos em marketing a cada ano.

A expansão do mercado ótico e a integração deste no universo da moda são também fortes tendências que contribuem amplamente para que os investimentos do setor em comunicação cresçam ainda mais. Aos poucos, as ações da categoria vão dissolvendo o preconceito contra os óculos e o produto já é visto por algumas pessoas como um importante acessório para a composição do visual. Assim, a mudança da estratégia da Essilor com as lentes Varilux certamente é um marco na história da comunicação dos fabricantes de lentes oftálmicas com os consumidores finais. Mas, provavelmente, é só o começo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 11. ed. São Paulo: Negócio, 1998. 310p.

_____. ; JOACHIMSTHALER, Erich. Construindo marcas sem a mídia de massa. In: Harvard Business Review (org). **Administração de marcas**: on branding management. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. p. 9-28.

ABIÓTICA. Disponível em: <http://www.abiotica.com.br/> Acesso em: abril de 2007.

ABREU, Adriano. Gerente de Marketing Brasil e Cone Sul da Transitions Optical. Entrevista concedida por e-mail em: maio de 2007.

ALETP. Disponível em: <http://aletp.com/> Acesso em: abril de 2007.

CONVERGÊNCIA, revista. Disponível em: <http://www.revistaconvergencia.com.br> Acesso em: maio de 2007.

_____. Observatório do mercado. Julho/Agosto de 2006. São Paulo: Convergência, 2006. p. 14 e 18.

CUNHA, Eduardo. Consultor de marketing. Entrevista concedida em abril de 2007. Rio de Janeiro, 2007.

ESSILOR. Disponível em: <http://www.essilor.com.br/> e <http://www.essilor.fr/>.
Acessos de: outubro de 2006 a maio de 2007.

GUIA ÓPTICO. Disponível em: <http://www.guiaoptico.com.br/noticias>
Acesso em: maio de 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002. 544p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006. 776p.

LOJA CHEIA, catálogo. 2. ed. Rio de Janeiro: Essilor, 2007. (mala-direta enviada pela Essilor às óticas credenciadas no programa Varilux Especialista)

MAIA, Renata Letícia da Silva. **Nonsense na propaganda brasileira:** Alice no mercado dos celulares. Orientador: Maurício Lissovsky. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. 58p. Monografia (Publicidade e Propaganda).

PEREIRA, Ney Dias. **Óptica oftálmica básica.** Porto alegre: Nova Óptica, 1995. 288p.

PORTAL DA SAÚDE. Disponível em : <http://portal.saude.gov.br/portal/> Acesso em: maio de 2007.

RIBAS, Eneida. Gerente de Comunicação da Essilor Brasil. Entrevista concedida por e-mail em: maio de 2007.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**; da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 308p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 238p.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSE, Carl. **Marketing**; teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 283p.

RUBIO, James. **Alô, cultura!** Empresas de telefonia investem pesado no patrocínio de shows, filmes e peças. Matéria publicada no Segundo Caderno no jornal O Globo de 09 de abril de 2005.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 540p.

TELAVIVA. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/revista/> Acesso em: abril de 2007.

VALOR ECONÔMICO. **E agora o marketing diz-que-diz**. Reportagem publicada em: 25 de julho de 2001. São Paulo.

_____. **Com humor, Sinaf atrai 400 mil na baixa renda do Rio.**

Reportagem publicada em: 25 de setembro de 2006. São Paulo.

VIEW, revista da óptica. Disponível em: <http://www.viewmagazine.com.br>

Acesso em: abril de 2007.

VINCE, Leonardo da. Disponível em: <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/>

Acesso em: maio de 2007.

VISIONS, Transitions. São Paulo: Transitions Optical do Brasil, março de 2007.

(mala-direta enviada pela Transitions às óticas credenciadas à empresa)

GLOSSÁRIO

Ametropia

Nome que se dá às deficiências visuais.

Campo de visão

Área da lente usada pelo usuário para enxergar. Nas lentes multifocais, a lente está dividida em quatro áreas: três responsáveis pelos campos de visão de perto, intermediária e de longe e uma área periférica que apresenta distorções. Portanto, aumentar o campo de visão de uma lente significa reduzir as áreas de distorção.

Cirurgias refrativas

Cirurgias que alteram a curvatura da córnea, corrigindo miopias, hipermetropias e astigmatismo. A presbiopia não pode ser corrigida por esse tipo de cirurgia.

Dioptrias

Medida do poder de refração das lentes usadas para corrigir um problema visual. Consequentemente, mede também o nível da deficiência. Costuma-se dizer “eu tenho 2,5 graus de miopia”, mas isso é errado porque grau é usado para medir outra coisa.

Lentes (ou material) de alto índice

Lentes feitas com material que possui um alto índice de refração. São lentes mais finas e planas que as de resina ou vidro. Quanto mais alto o índice de

refração, mais fina será a lente. Para o consumidor, lentes mais finas significam óculos mais leves e um resultado estético superior para um mesmo nível de correção.

Lentes bifocais

Lentes com duas zonas de visão, uma para objetos próximos e outra para longe. Estas lentes possuem uma linha visível e bem definida separando as duas zonas, prejudicando a estética e a qualidade de visão de quem as usa.

Lentes fotocromáticas

Lentes que escurecem quando expostas a luz solar e que retornam ao estado claro quando protegidas destes raios. Uma lente fotocromática é produzida pela mistura do material responsável por essa ativação à sua massa, o que resulta em diferenças de cor. Em lentes negativas as bordas ficam mais escuras que o centro e em lentes positivas ocorre o contrário. O tratamento fotocromático só pode ser aplicado em lentes de cristal.

Lentes fotossensíveis

Lentes que escurecem quando expostas aos raios ultravioletas do sol e que retornam ao estado claro em ambientes fechados. Oferecem 100% de proteção contra a radiação UV que pode danificar os olhos. Na lente fotossensível, o tratamento é uma película que reveste a parte externa da lente de forma uniforme, sem deixar manchas. O tratamento fotossensível pode ser aplicado em lentes de qualquer material orgânico.

Lentes multifocais ou progressivas

Lentes indicadas para corrigir problemas de presbiopia ou “vista cansada”. Sua vantagem está no fato de que o presbita não precisa retirar ou trocar os óculos toda vez que for olhar para longe. A mesma lente proporciona correção da visão a todas as distâncias. Em relação às lentes bifocais, a vantagem está na superioridade estética e na transição progressiva do grau de perto para o grau de longe, que permite ao usuário enxergar também a uma distância intermediária.

Lentes unifocais

Lentes oftálmicas que corrigem uma única necessidade refrativa, como por exemplo: miopia, hipermetropia e astigmatismo.

Óculos de prescrição

São os óculos prescritos pelos médicos oftalmologias que têm como intuito corrigir uma deficiência visual do usuário. Se diferenciam dos óculos solares ou com lentes coloridas sem qualquer grau.

Presbiopia

Também conhecida como “vista cansada”, é a deficiência visual caracterizada pela dificuldade de focar objetos de perto. É causada pela perda do poder de acomodação do cristalino que ocorre em todos os indivíduos por volta dos 40 anos.

Presbita

Pessoa que apresenta presbiopia.

Surfaçagem

Processo industrial de confecção de uma lente a partir de um bloco de material orgânico ou mineral. Este processo consiste em lapidar o bloco criando uma curva interna e uma externa. A diferença entre essas curvaturas é que determina a dioptria da lente.

ANEXOS

ANEXO 01

Anúncio da Campanha Transitions 2006 e 2007



Sua visão no futuro
depende das lentes que você usa hoje.

LENTEs TRANSITIONS. Porque os olhos precisam
de proteção contra o sol tanto quanto a pele.

As Lentes Transitions são mais que convenientes. Elas são essenciais. Seus olhos precisam de proteção contra a radiação UV da mesma forma que a sua pele. As Lentes Transitions oferecem essa proteção. Elas bloqueiam 100% dos perigosos raios ultravioleta emitidos pelo sol – raios que podem causar danos a seus olhos. As Lentes Transitions mudam rapidamente de tonalidade de acordo com a luminosidade do ambiente: de claras, como lentes convencionais em ambientes internos, para escuras, como óculos de sol em ambientes externos sob luz solar forte. Você ganha transparência e maior proteção contra o excesso de luz. Disponíveis também com anti-reflexo, as Lentes Transitions são a melhor opção para o dia-a-dia, em qualquer ambiente, e as mais recomendadas no mundo. Saiba por quê, perguntando ao seu especialista.

Transitions é marca registrada da Transitions Optical, Inc. © 2006 Transitions Optical, Inc.



www.transitions.com.br



Transitions®
Visão saudável em qualquer ambiente™

ANEXO 02

Comercial da Campanha Transitions 2006 e 2007



No futuro, todos irão proteger os olhos do sol da mesma maneira que protegem a pele.

Lettering:

Simulação. Mudança varia com temperatura e UV.



Lentes Transitions. Elas se ajustam automaticamente às mudanças de luz...



... e bloqueiam os perigosos raios uv e a luz excessiva.



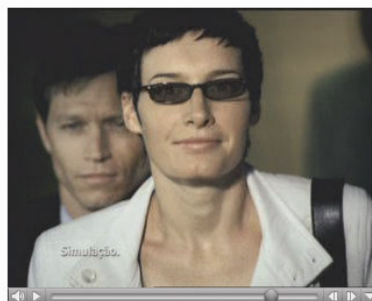
Não espere até amanhã. O perigo está aqui hoje.



E a proteção também.



Pergunte ao seu especialista...



...sobre as lentes Transitions.



Assinatura:

Transitions. Visão saudável em qualquer ambiente.

ANEXO 03

Site das lentes Transitions — Disponível em: www.transitions.com.br



“Sobre as Lentes Transitions

As Lentes Transitions são a opção ideal para o seu dia-a-dia, pois aparentemente são como lentes comuns - só que melhores! As Lentes Transitions ajustam-se automaticamente de acordo com a luz do ambiente, oferecendo proteção conveniente e qualidade e conforto visuais em seu dia-a-dia. Com proteção automática contra radiação ultravioleta (UV) e redução de claridade, as Lentes Transitions são a opção ideal para o seu dia-a-dia, além de serem a maneira mais conveniente de proteger seus olhos e ter uma visão saudável.”

“Perguntas comuns

Existem diferentes modelos de Lentes Transitions?

Sim. As Lentes Transitions estão disponíveis em uma grande variedade de estilos, incluindo lentes de visão simples, bifocais*, trifocais e progressivas*. Elas também estão disponíveis em materiais resistentes à quebra, de índice padrão e alto índice*. Independente de sua prescrição ou preferência, você pode escolher Lentes Transitions nas cores cinza ou marrom.”

ANEXO 04

Anúncio da Campanha da Crizal 2006 e 2007



Se refletir, compra Crizal.

Lente anti-reflexo Crizal Alizé. Você enxerga melhor o mundo. O mundo enxerga melhor você.

Nada deve impedir que seus olhos vejam e sejam vistos. A nova lente anti-reflexo Crizal Alizé foi desenvolvida com a mais alta tecnologia para eliminar os obstáculos entre seus olhos e o mundo.

Sem reflexo

- Beneficia sua aparência
- Melhora sua visão à noite
- Reduz a fadiga ocular

Sem sujeira

- Permanece limpa por muito mais tempo
- É mais fácil de limpar

Sem arranhão

- É mais resistente e durável
- Possui 1 ano de garantia contra arranhões*

Sem comparação

- Com transparência total e marca de qualidade



Disponível com tratamento fotossensível Transitions®

SAC 0800 7272007 | www.crizal.com.br

Lentes anti-reflexo
Crizal®



Você encontra atendimento especializado em lentes Crizal nas Lojas Varilux Especialista. Acesse o site.

*Para arranhões ocorridos em condições normais de uso, a troca por lentes no mesmo grau (dioptria) e para a mesma armação da compra original é inteiramente gratuita. Estão excluídos danos decorrentes de acidentes ou mau uso.

91

HOYALUX^{GP}

HOYALUX^{WIDE}

HOYALUX^{Summit 14}

Adaptação imediata

A Hoya desenvolveu as lentes progressivas Hoyalux para obter uma melhor perfeição do campo visual, um aumento da funcionalidade e um maior conforto para você.



Através do processo "Transmission Based Design", que considera todos os fatores que influenciam a trajetória dos raios luminosos através da lente, foi possível encontrar uma perfeita forma de visão para o usuário. Este novo design resultou numa grande diferença entre as lentes Hoyalux e as demais progressivas.

Além deste aperfeiçoamento, a Hoyalux GP possui ainda outras importantes características:

- Conforto visual para todas as distâncias de visão;
- Rápida adaptação para o novo usuário de progressivas;
- Visão intermediária e de leitura largas e funcionais;
- Mínimas zonas de distorção visual;
- Garantia total de adaptação.

Área de leitura extra larga

O design progressivo da Hoyalux Wide é amplamente testado e aprovado pelo uso de milhões de pessoas em todo o mundo. Produzido através do "Transmission Based Design", a progressão da Hoyalux Wide incorporou diversas inovações como:

- Campo visual para longe lento de efeitos laterais negativos, desenvolvido a partir de estudos da visão do usuário através da lente;
- Área de visão para perto ampliada em 23%, possibilitando uma área de leitura extra larga, sem comprometer o campo visual intermediário.



Ideal para pequenas armações



A excelente receptividade da Hoyalux Summit 14 desde seu lançamento deve-se, basicamente, a dois fatores:

- Rápida adaptação dos usuários de progressivas, inclusive dos iniciantes, ao inovador design da Hoyalux Summit 14. Através do alargamento da área de visão intermediária e do encurtamento dos pontos focais, foi possível criar uma lente progressiva mais curta, ideal para armações menores e de estilos variados.

- Variedade de materiais adotados pela Hoya para a fabricação da Hoyalux Summit 14:



- maior leveza e a segurança do Summit 14 Trivex;
- mais confiabilidade do Summit 14 CR.



Esses fatores fizeram da Hoyalux Summit 14 o multilocal de progressão curta mais versátil do mercado.

ANEXO 06

Folheto disponibilizado nas óticas da Varilux Panamic

Essilor, líder mundial na fabricação de lentes oftálmicas, é a inventora, há mais de 40 anos, da sofisticada superfície progressiva das Lentes Varilux. Com as Lentes Varilux, você obtém naturalmente, com grande conforto, uma visão precisa a todas as distâncias. Varilux está disponível em uma gama de lentes e opções diferentes, para satisfazer seu gosto pessoal e seu estilo de vida: ultraleves, ultrafinas, resistentes a choques e arranhões, fotossensíveis e com proteção UV.

E agora disponível com tecnologia anti-reflexo Crizal.





www.varilux.com.br

VARILUX[®]
PANAMIC[™]

Exija seu Certificado de Origem
Para a saúde dos seus olhos e boa visão, recomendamos que você consulte seu oftalmologista regularmente.

Seu Óptico



VARILUX[®]
PANAMIC[™]

Varilux® Panamic™ é marca registrada da Essilor. P40000132 Agosto/2002

Varilux® Panamic™



Com algumas lentes de óculos, você só vê bem de longe.



Com outras, você só vê bem de perto.



Com as Lentes Varilux, você vê bem a todas as distâncias.

A última geração de Lentes Varilux é resultado dos mais recentes avanços tecnológicos. Varilux Panamic proporciona total liberdade de visão aos usuários.

Seus benefícios fundamentais são:

- visão panorâmica;
- adaptação inigualável.

Visão panorâmica.

Varilux Panamic proporciona campos visuais muito mais amplos na visão de longe, intermediária e de perto, aproveitando todo o espaço visual. A sensação é mais próxima da visão natural. Assim, uma das principais expectativas das pessoas com presbiopia, ou vista cansada, é plenamente atendida com esta última geração de Lentes Varilux.

Adaptação inigualável.

A adaptação às Lentes Varilux Panamic é muito fácil e rápida. 87% dos usuários se adaptam instantaneamente ou em algumas horas. A completa adaptação a um primeiro par de óculos demora, em média, menos de uma semana.

Varilux Panamic é recomendada para pessoas ativas, dinâmicas e muito exigentes em relação à qualidade da visão e para pessoas que procuram a melhor correção que a tecnologia pode oferecer.

Invista em você.

Use Lentes Varilux®.

Pense quanto você exige dos seus olhos diariamente, e quanto você depende deles. Escolhendo as Lentes Varilux, você está investindo em anos de conforto visual.

Além disso, são as lentes com a tecnologia mais avançada do mercado.

Use Lentes Varilux. Você merece.

As Lentes Varilux® são únicas.

A tecnologia Varilux é patenteada.

Assim, nenhuma outra lente progressiva é como Varilux.

Confira a autenticidade das suas lentes.

E para você se certificar da autenticidade da sua Lente Varilux, cada uma possui, além do certificado de origem, uma gravação muito discreta para identificação. Em caso de dúvida, peça a um especialista que confira essa marcação ou visite nosso site.

VARILUX®

ANEXO 07

Anúncio da Campanha Varilux 2000 e 2001



“Eu não pretendo parar de correr”
Willie Davenport, 56 anos. Campeão olímpico dos 110m com barreiras no México.

Willie Davenport

Para uma ótica Varilux Especialista, ligue: 0800 211017.

Com as lentes progressivas Varilux, você tem uma visão precisa e instantânea a todas as distâncias. Agora, com a última geração de Lentes Varilux, seu campo de visão tem uma verdadeira dimensão panorâmica. Além disso, a adaptação é quase instantânea. Para comprovar sua autenticidade, as Lentes Varilux são entregues com um certificado de origem. A gama Varilux foi concebida para satisfazer você em todas as suas necessidades diárias e individuais. Não espere. Faça a escolha certa para os seus olhos. Consulte o seu especialista.



ANEXO 08

Informe publicitário Varilux 2001 e 2002

INFORME PUBLICITÁRIO

COMO DESCANSAR SUA VISTA CANSADA.

A que distância de seus olhos você está segurando esta revista? Se junto com a resposta veio um sorriso amarelo, provavelmente você está precisando de óculos para corrigir um problema que, mais cedo ou mais tarde, todo mundo vai ter: a presbiopia, mais conhecida como vista cansada. A falta de informação sobre como corrigi-la gera dúvidas: muita gente tem vista cansada e não sabe, ou resiste à idéia de usar óculos.

Veja o campo de visão com cada tipo de lente:



Lentes simples de leitura: visão só de perto.



Lentes bifocais: perda do campo intermediário de visão.



Lentes progressivas VARILUX®: visão a todas as distâncias.

O que é vista cansada?

A presbiopia, ou vista cansada, é uma alteração natural da visão, que começa a se manifestar a partir dos 40 anos. Com o passar do tempo, o cristalino perde a elasticidade e a capacidade de acomodação, **por isso fica mais difícil enxergar de perto.** A correção é realizada com o uso de óculos.

Como posso saber se tenho vista cansada?

A presbiopia provoca dificuldade para ler a uma distância menor que 45 centímetros. Outros sintomas são dor de cabeça, ardência nos olhos e sensação de pálpebras pesadas.

Se eu começar a usar óculos meu grau vai aumentar ainda mais?

A vista cansada é um fato irreversível. Ela progride até um certo grau, estabilizando-se normalmente por volta dos 50 anos.

Vou ter de usar óculos meia-lua ou bifocal?

As lentes de leitura, conhecidas como os "óculos do vovô", são utilizadas por quem tem vista cansada, mas não permitem focar a visão de longe. Os usuários deste tipo de lente estão constantemente olhando por cima da armação, ou tirando os óculos. As lentes bifocais permitem visão de perto e de longe, mas não focam distâncias intermediárias: isto pode até causar dificuldades de adaptação. Por isso, para ter mais conforto visual, é recomendável o uso de lentes progressivas VARILUX®, fabricadas pela Essilor. Sua superfície óptica é desenvolvida para acompanhar o movimento dos olhos, permitindo uma transição natural entre as áreas de visão.

Vou ter de me adaptar às lentes progressivas?

Há um curto período de adaptação necessário para que o cérebro se adapte às novas imagens captadas pelos olhos. Graças ao constante desenvolvimento tecnológico e a testes com usuários, já é possível uma adaptação quase instantânea, com a nova geração de Lentes VARILUX®: as Lentes VARILUX® PANAMIC™.

Que tipo de óculos vou ter de usar?

Existem modelos de armações leves, finas, e até de grifes famosas. As Lentes VARILUX® se adaptam bem a praticamente todo tipo de armação, e estão disponíveis em diversos tipos de material, incluindo Airwear, que deixa a lente leve, fina e resistente a choques. Assim você aumenta seu conforto, sua estética e sua segurança.

As Lentes VARILUX® podem ser escurecidas?

As Lentes VARILUX® podem passar por diversos tratamentos para melhor se adequarem ao seu estilo de vida: coloridas ou escurecidas (em cor uniforme ou dégradé), fotossensíveis (escurecem ou clareiam conforme o ambiente). Outra característica muito útil é que elas podem ser antirreflexo: aprimoram a estética e a sua visão, por exemplo, ao dirigir à noite.

Consulte seu especialista para descobrir que tipo de lente atende melhor suas necessidades visuais.

Para localizar uma ótica especializada em Lentes VARILUX®, visite www.varilux.com.br ou ligue 0800 211017.

VARILUX®

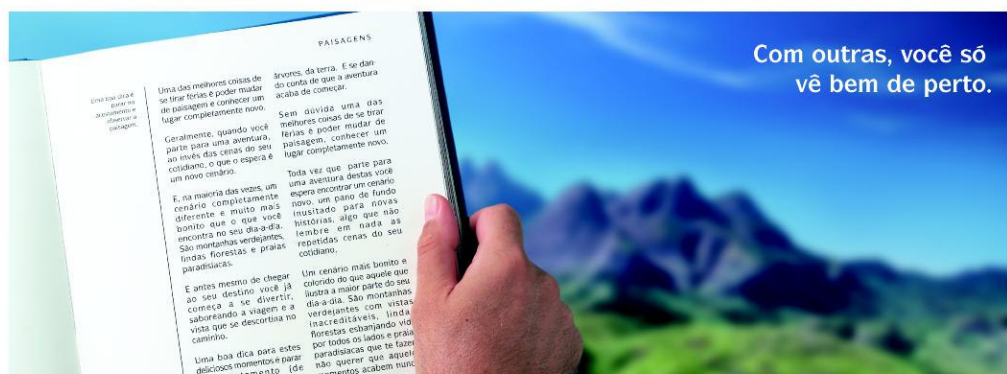


ANEXO 09

Anúncio da Campanha Varilux 2002 e 2003



CASA DA CRIANÇA



Para uma loja Varilux Especialista, ligue SAC: 0800 707 7082 ou visite nosso site.

Com a última geração de lentes progressivas Varilux Panamic, você tem, em uma única lente de óculos, visão precisa e instantânea a todas as distâncias. Seu campo de visão ganha uma verdadeira **dimensão panorâmica**.

Além disso, a **adaptação é inigualável**. E para comprovar sua autenticidade, as Lentes Varilux são entregues com um certificado de origem. Consulte seu especialista e escolha a melhor solução: Lentes Varilux.



Exija seu
Certificado
de Origem



VARILUX®
www.varilux.com.br

ANEXO 10

Anúncio da Campanha Varilux 2004 e 2005



Não adianta escolher a melhor armação se você não escolher a melhor lente.

Lentes multifocais Varilux, as mais avançadas do mundo. Você enxerga tudo, a qualquer distância.

Exija seu Certificado de Origem.

VARILUX
Evoluindo com você.
www.varilux.com.br

ESSILOR

collection
EYEWEAR



FASHION
EYEWEAR

Não adianta escolher a melhor armação se você não escolher a melhor lente.

Lentes multifocais Varilux, as mais avançadas do mundo. Você enxerga tudo, a qualquer distância.

Exija seu Certificado de Origem.

VARILUX®
Evoluindo com você.
www.varilux.com.br

ESSILOR

Varilux Progress

ANEXO 11

Anúncio da Campanha Varilux Physio 2006 e 2007

Seu vídeo agora é DVD.

Sua câmera agora é digital.

E as lentes dos seus óculos?



Varilux® Physio™ e Crizal® são marcas registradas da Essilor International. Transitions® é uma marca registrada da Transitions Optical, Inc.



Oticas credenciadas
e treinadas para oferecer
atendimento especializado
em lentes Varilux®.

**NOVAS LENTES VARILUX®. VISÃO EM ALTA RESOLUÇÃO
COM MÁXIMA NITIDEZ E 30% MAIS CONTRASTE.**

Olhe em volta. Quase tudo o que
você vê evoluiu nos últimos anos.
Com seus óculos não poderia
ser diferente. Chegaram as
lentes multifocais Varilux® Physio™,
a visão em alta resolução.
O resultado é impressionante:
**formas bem mais definidas,
cores mais vivas, nítidas**

e precisas. Conheça as lentes
Varilux Physio, disponíveis também
com tratamento fotossensível
Transitions® e anti-reflexo Crizal®.
Acesse www.varilux.com.br e localize
a loja Varilux Especialista mais perto
de você. Sua maneira de ver o
mundo nunca mais será a mesma.

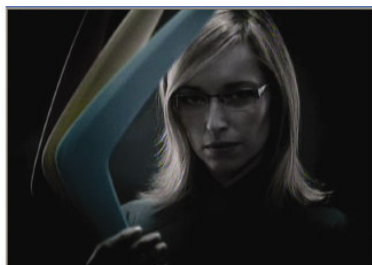
Varilux. Evoluindo com você.



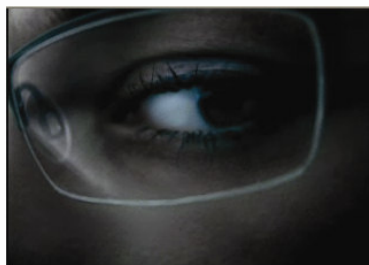
SAC 0800 727 2007 | www.varilux.com.br

ANEXO 12

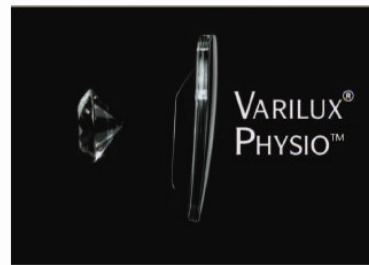
Comercial da Campanha Varilux Physio – 2006 e 2007



A revolução.
Uma lente multifocal tão
perfeita..



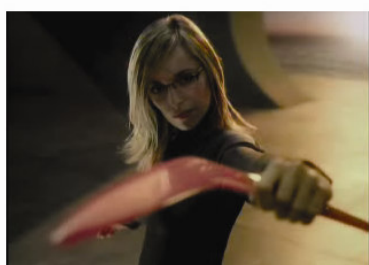
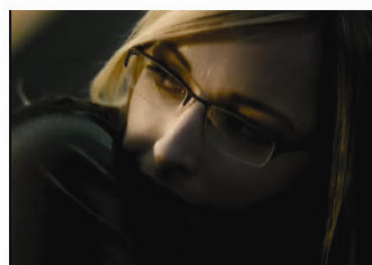
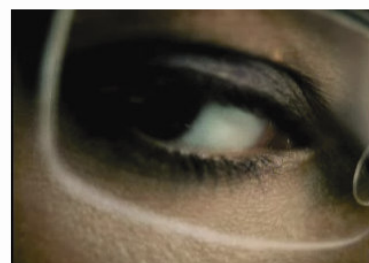
...quanto o olhar.



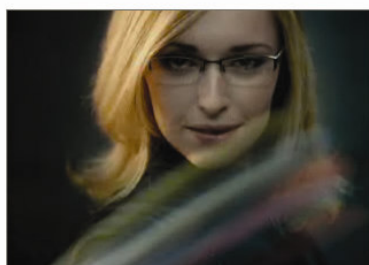
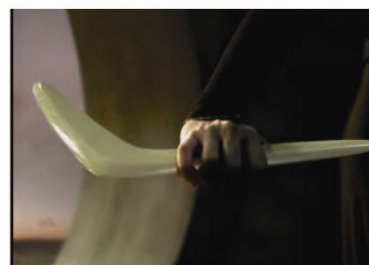
Varilux Physio.



A tecnologia w.a.v.e. front
proporciona uma visão de
alta resolução qualquer que
seja a direção do seu olhar.



Varilux Physio.



Sua visão perfeita.



Assinatura:
Varilux. Evoluindo com você.

ANEXO 13

Plano de Mídia da Campanha Varilux Physio 2007

VEÍCULO	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
TV POR ASSINATURA								
Sportv								
TNT								
Universal								
Warner								
TV ABERTA								
Globo (regional)								
REVISTA								
Caras								
Cláudia								
Casa Cláudia								
Contigo								
Elle								
Época								
Época Negócios								
Estilo								
Exame								
Isto é								
Marie Claire								
Quem								
TAM Magazine								
UMA								
Veja								
Veja Rio								
Veja SP								

ANEXO 14

Entrevista Adriano Abreu

Gerente de Marketing Brasil e Cone Sul — Transitions Optical.

1. Por que a Transitions anuncia como uma marca de lentes e não como uma tecnologia usada nas lentes para torná-las fotossensíveis*?

A Transitions tem um posicionamento independente de seus parceiros de lentes ao comunicar a marca Transitions diretamente para o consumidor. Esta estratégia faz parte do modelo de negócios da empresa, cujos produtos são distribuídos pelas empresas fabricantes de lentes. Ao comprar um produto Transitions, o usuário está utilizando uma lente e não “a tecnologia” somente. É também uma forma de simplificar para o consumidor, geralmente leigo e com baixíssimo envolvimento com a categoria de lentes oftálmicas.

2. De acordo com diversas reportagens de revistas do ramo ótico, os retornos da propaganda da Transitions em TV têm sido extremamente positivos. Por que a mídia eletrônica foi escolhida como principal veículo de divulgação junto aos consumidores finais?

Pelo grande e rápido alcance do público alvo da Transitions.

3. A empresa pensa em estender a campanha para mídia impressa?

Num futuro, quando o crescimento da empresa sustentar um maior investimento em mídia, poderemos diversificar para mídia impressa e também outras mídias, implementando um *cross media* .

4. Existe algum trabalho de assessoria de imprensa para divulgar a marca?

Sim, trabalhamos com uma assessoria de imprensa para divulgar principalmente os benefícios para a saúde da visão que as lentes Transitions proporcionam. Também buscamos conscientizar a população dos riscos da exposição prolongada dos olhos aos raios UV.

5. A empresa pensa em estender suas ações de comunicação para outras ferramentas como o patrocínio de eventos e experiências?

Já patrocinamos muitos eventos locais, geralmente em parceria com óticas ou até mesmo de forma independente. Em Maio, patrocinamos um campeonato de Vôlei de praia em Santos, organizado pela associação nacional de vôlei de praia. A tendência é continuar investindo em eventos e experiência conforme os retornos que essas ações possam nos proporcionar.

6. É feito ou pensado o uso do marketing direto por meio do correio ou internet com seus consumidores finais?

A princípio não utilizamos desta ferramenta. Procuramos trabalhar próximo do mercado distribuidor e varejista (óticas) para que o contato

direto seja feito através dos profissionais, uma vez que a compra de uma lente é algo de certa forma técnico e que necessita de conhecimentos específicos que somente um oftalmologista ou um óptico pode fornecer ao consumidor. No entanto, a comunicação da Transitions para o trade utiliza-se do marketing direto.

ANEXO 15

Entrevista Eneida Ribas

Gerente de Comunicação da Essilor Brasil.

1. Qual a imagem da marca Varilux atualmente?

Do ponto de vista do consumidor, é a marca líder e atualmente conseguimos modernizar e agregar a imagem de um produto moderno e inovador, com a campanha mais recente – Bumerangue – e voltada para tecnologia. O recall da marca no seu público alvo é de 90%.

2. Qual a imagem de marca que a empresa deseja ter para as lentes Varilux dentro de 5 anos?

Produto continuamente inovador e que devolve a visão sem qualquer dificuldade.

3. Qual o objetivo de comunicação de marketing?

Aumentar o conhecimento do que é o produto e manter o *recall* atual.

4. A estratégia de comunicação tem três públicos distintos: os oftalmologistas, as ópticas e os consumidores finais. As campanhas publicitárias criadas são as mesmas para os três públicos, elas são adaptadas a cada público ou são criadas três campanhas distintas?

As campanhas seguem a mesma linha de criação para os diversos públicos, para então alterarmos a mensagem específica para cada um

deles. Desta forma, nos aproveitamos da campanha como um todo e de sua sinergia.

5. Antigamente, o mercado em geral, não investia na comunicação com o consumidor final. Nos últimos anos, a Varilux é anunciada em revistas de grande circulação e canais de televisão. Como e em que momento foi percebida a necessidade de se investir em propaganda destinada ao consumidor final?

Há mais de 10 anos a Essilor investe em mídia para o consumidor, divulgando os benefícios de Varilux, em revistas. A partir de 2000, com o lançamento da *Varilux Panamic*, passou a anunciar em TV e desde então não parou.

A diferença é que até 2004 as campanhas eram muito didáticas, explicando o que ocorre quando a vista cansada surge, como a lente corrige as diversas áreas de visão, etc. A partir de 2004, nosso foco foi rejuvenescer a marca e passamos a fazer campanhas mais fashion, mais dinâmicas. Com a mais recente – Bumerangue – associamos à alta tecnologia também.

6. Quais elementos do mix de marketing a empresa utiliza atualmente para se comunicar com o consumidor final?

Propaganda, patrocínio (Festival Varilux de Cinema Francês) e assessoria de imprensa em jornais de todo o Brasil, explicando a necessidade de cuidados com a visão, da qualidade das lentes corretivas, etc.

7. O trabalho de assessoria de imprensa é mais um esforço por toda a categoria de lentes oftálmicas (no sentido de conscientizar a população da importância dos cuidados com a visão e de usar lentes de qualidade?) Ou existe um trabalho de divulgação da marca Varilux junto à imprensa?

Ambos, fazemos trabalho de conscientização, educação e informação sobre óculos, lentes, armações, proteção UV, importância de procurar um especialista precocemente para evitar cegueira infantil ou efetuar rapidamente correção visual, etc. Outro trabalho é em relação a Varilux, com o Festival Varilux de Cinema Francês e as ações sociais do Instituto Varilux da Visão.

8. E como se dá a comunicação com as óticas?

Através da nossa força de vendas; folhetos de divulgação; anúncio em revistas; participação em eventos.

9. E com os oftalmologistas?

Idem acima.

10. O retorno das atuais estratégias de marketing tem sido positivo para a imagem da marca? E para as vendas da empresa?

Sim, o próprio alto recall que a marca possui atesta que as estratégias têm sido acertadas, resultando em vendas também.