

Appendix

10. Supporting material

Appendix 1: Unikuz: The organization	pg.01
Appendix 2: Unikuz organizational chart	pg.25
Appendix 3: Full theories from the theoretical framework	pg.26
Appendix 4: Research Strategy and methodology table	pg.33
Appendix 5: Questionnaire results	pg.37
Appendix 6: Interview	pg.91
Appendix 7: Eyewear companies in Brazil	pg.103
Appendix 8: Barros alimentos analytics	pg.113
Appendix 9: Questionnaire	pg.114

Appendix 1

Unikuz: The organization

Sales representative notebook

Organization based in the north of The Netherlands, Unikuz entails to overcome the simplistic way wearing glasses by bringing it to a personalized level in which customization and uniqueness becomes the core of the business. To bring the eye wear industry into another level Unikuz connects perfectionism as its soul by bringing the best artists and designers in the field, the newest developments in technology and the passion for differentiation and trends in the Fashion industry.

Glasses is no longer used merely as a tool to see better the world around us, differently, in the past years, it became a fashion accessory which makes part of the daily life from several people around the globe. People no longer only have just one pair of glasses but several in diverse colors and shapes to fit their outfit and their personality. Also in the past years, strong researches affirms in immense increase in the ageing population which at the same time increase the amount of eye wear consumption around the globe surpassing 80 billion of dollars in sales every year with an expectation of reaching over 130 billion on late 2018.

Nevertheless this outstanding market potential still lacks in listening what the market wants and it is stagnated in time by providing the same products for decades which basic small changes in the frame and colors. With that in mind Unikuz takes a step ahead by being the first eyewear producer with full customization to literally fit the consumer face and personality by measuring the face from the customers from pictures taken from Unikuz website and letting them choose from our unique designs and the color which best fit their needs. Also, to overcome the simplistic way of fabricating the frames, Unikuz utilizes the latest in technology by using 3d printers and a specific SLS elasto plastic which makes the glasses 10x more resistant than any other. Moreover the lenses used in the glasses from Unikuz are the best in the market imported from Italy. Last but not least the glasses are fully handmade to enhance its uniqueness and perfection.

Highlights

- Fully customized
- Personalized measurement for perfect fit
- 3d printed technology
- Handmade
- Best lenses imported from Italy
- Focus on the uniqueness from each person

Objectives

The main goal from Unikuz is to diminish the problem of several when searching for glasses by giving them the freedom of choosing the glasses which they really like without worrying if it will fit or not by means of our measurement technology which makes our glasses really fit the customer. With that objective in mind we want to make the customer stand out of the crowd with a fully customized glasses made especially for them.

Mission Statement

We envision to bring the uniqueness in each individual through high quality design and personalized eyewear products.

How it works

Production

The production process is divided within 6 steps:

- **First Step**
 - Our designers and artists located around the world develop the trendiest models related to the value e culture from UNIKUZ.
- **Second Step**
 - Once the designs are developed they are sent for a research acceptance process. Once accepted by the public it is sent to India where a 2D-3D transformation is made.
- **Third Step**
 - For a perfect customization the 2D-3D transformation made in India is Send to our headquarters in The Netherlands where the product is shaped accordingly to your face.
- **Fourth Step**
 - The fourth step from the process consists of building the frames of your glasses, which are made in the most advanced 3D printing machines encountered in the market. Being ready, the glasses receive the color of your choice.
- **Fifth Step**
 - After few days for the production of each frame, they are send to Brazil where imported frames are placed in your frames according to your prescription or lenses color of your choice.
- **Sixth step**
 - At this point your glasses are send back to The Netherlands where hinges, pads and bridges are placed, we complete a quality check and place your glasses in the case and sent to whatever place you are located in the world

Customer

- **First Step**
 - Choose the frame you like most
- **Second Step**
 - Take the picture of yourself with your webcam from the front and sides of your face alongside a card with 8.5 cm (credit card size)
- **Third Step**
 - Select the color of your choice for the design
- **Fourth Step**
 - *Optical*- Fulfill the prescription provided by your optician in the field
 - *Sun*- Choose the color of the lenses for your customized spectacles
- **Fifth Step**
 - Make the payment with one of our many options
- **Confirmation**
 - Once all the other steps are fulfilled you will receive an email with the confirmation of your order

Price

The price for every fully build customized eyewear glasses are of 249 euro with the best lenses with the possibility of inclusion of the customer signature in gold for 25 euro extra.

Location

Located in The Netherlands Unikuz uses a born global concept in which the core is to expand its participation in several countries at once by the usage of online medium making this approach easily attained. Nevertheless we are not only on online sales but also in big retail chains in several countries such as Brazil, Argentina, Chile, Portugal, Holland and Sweden where we currently have representation. Furthermore we aim at entering in as many economically feasible countries as possible in the next years such as Germany, Finland, Spain, England, Switzerland and France.

Representation

For our representation program we focus on bringing the best experienced group for a fast and reliable growth in the organization, therefore we offer a long plan continuous percentage system in which who represents Unikuz gain

a national control over the sales in a specific country and full managerial and marketing support from the central in the Netherlands.

The monetary gain for the representation is made out of 4% out of the final sales which happen in the country, plus full coverage of high investments in marketing with surplus over 33% of the final sold product. In other words for every glasses sold in the nation from the representation an equivalent of around 80 euros is invested to increase the sales and therefore making it extremely profitable in a long term for who represents Unikuz.

The main focus for who represents our organization is to aim retailers for a fast increase in sales and recognition in the country in the point of sales. Once in the retailer the prices are rearranged for the good profitability of their shop.

Technology

Additive manufacturing or 3D printing is a process of making a three-dimensional solid object of virtually any shape from a digital model. 3D printing is achieved using an additive process, where successive layers of material are laid down in different shapes. 3D printing is also considered distinct from traditional machining techniques, which mostly rely on the removal of material by methods such as cutting or drilling.

The 3d printed material used for the frames is names Elasto plastic. After months of research it has proven to be the most applicable material for the creation of Unikuz eyewear due to its incredible flexibility, and resistance up to the point the product can be literally hammered without breaking.

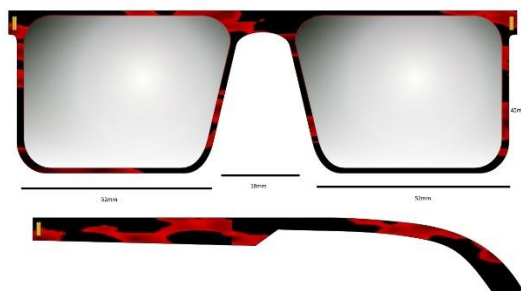
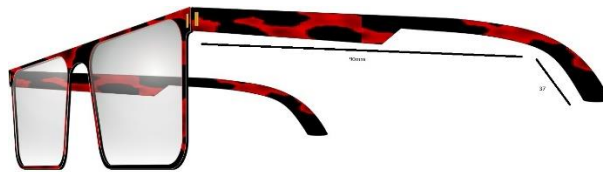
Marketing

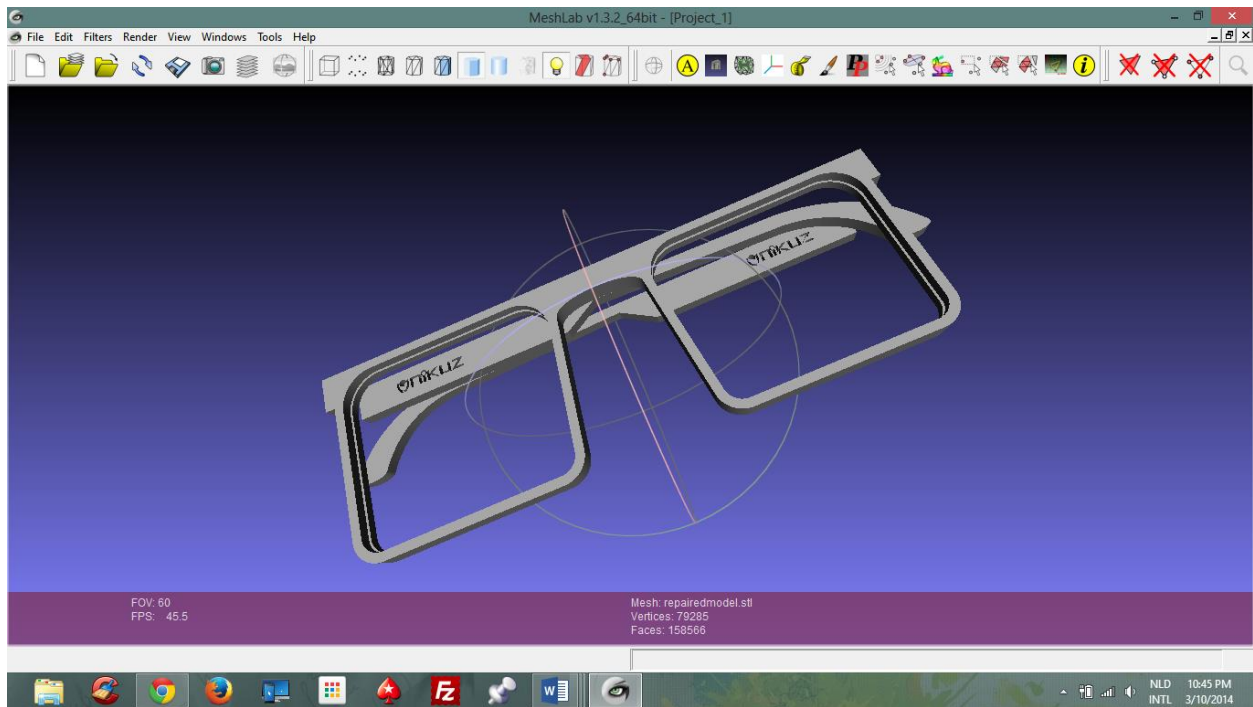
The marketing activities from Unikuz goes beyond normal marketing activities. For the development of awareness in the start, the organization will have a high investment online with the usage of SEO and focus on social medium though Facebook, twitter, Pinterest, Instagram, You tube and Linked in. Furthermore, once there is a cash income there will be investments on fashion magazines and fashion blogs, billboards and any other types of visual aid that makes us stand out of the crowd and show the real values from our organization.

Moreover, due to the importance in the retails placement for the increase in the amount of sales which with Spec savers only in Holland for example can easily overcome 2 thousand units per month, we will be investing on direct marketing activities specifically at the retail shops.

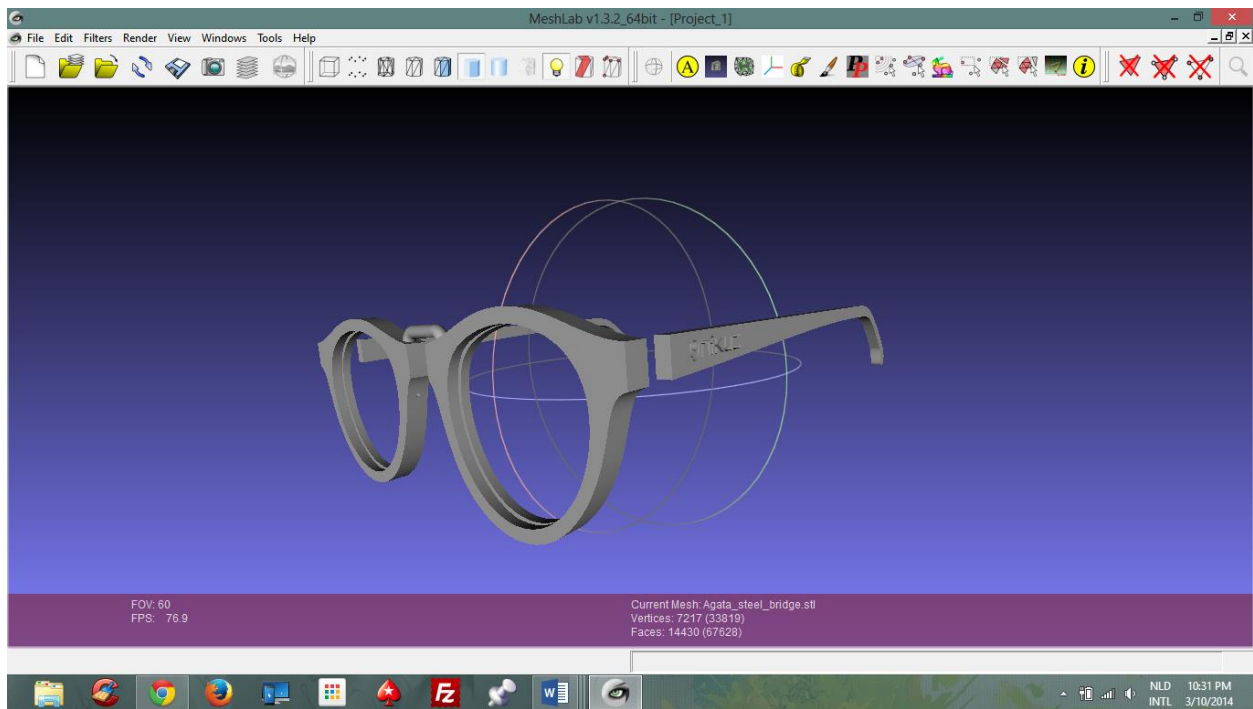
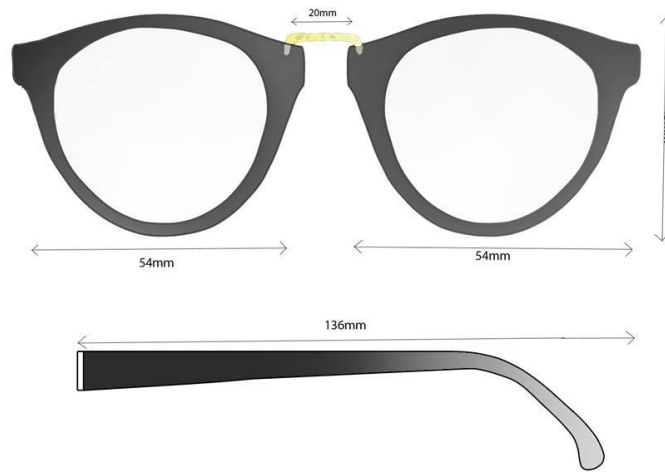
Taking into account the importance from the image of the organization which we want to attain, the last marketing strategy consists of sending glasses for free as a gift to high standard internationally recognized celebrities and fashion medium with the aim of acquiring their attention and helping the organization in the creation of awareness of Unikuz.

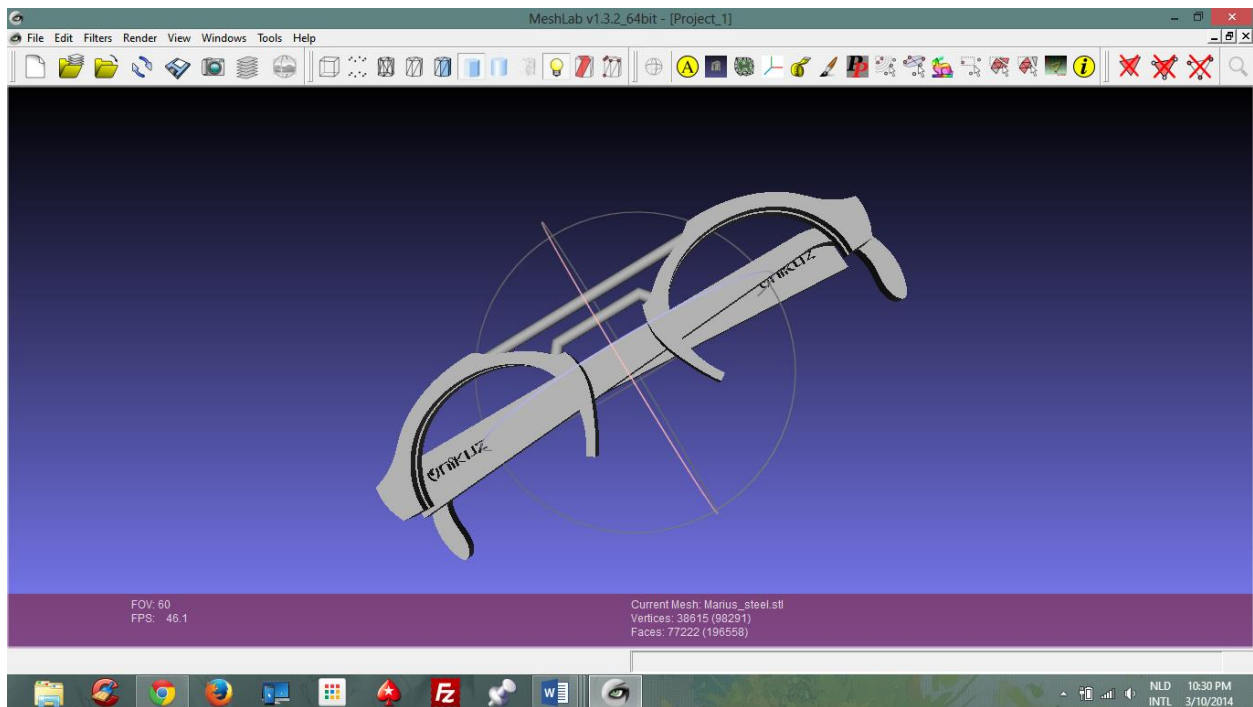
Designs



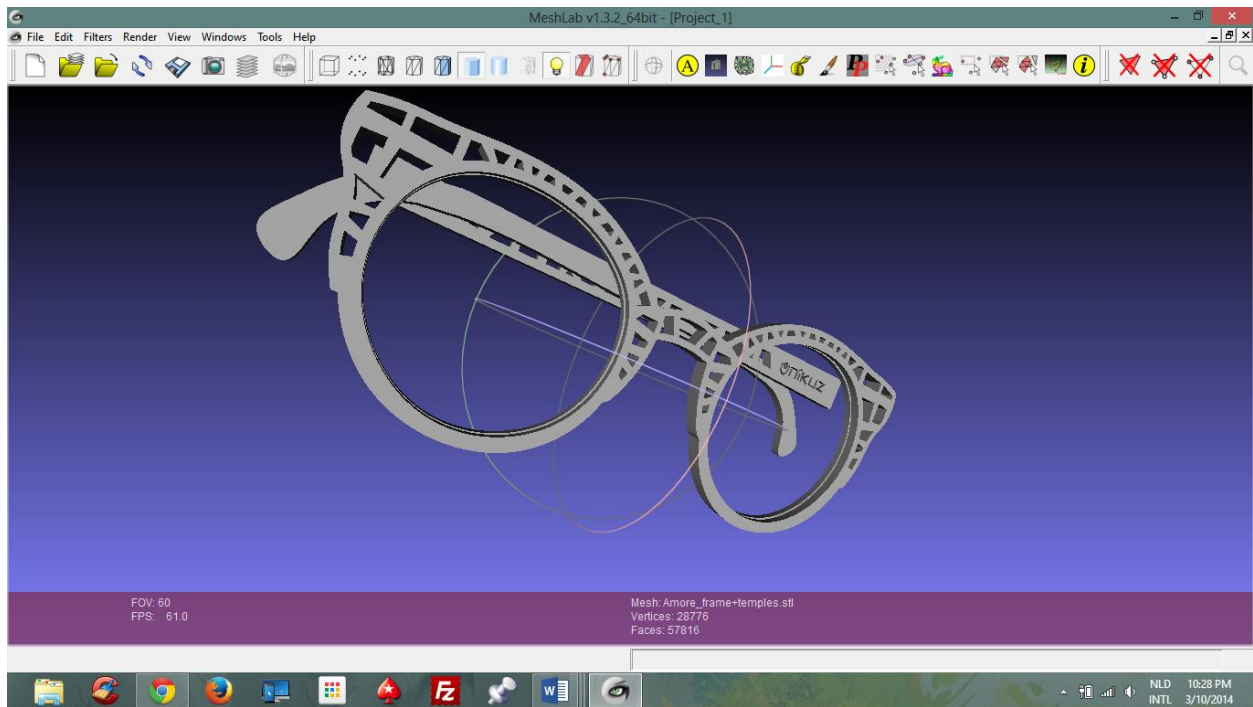


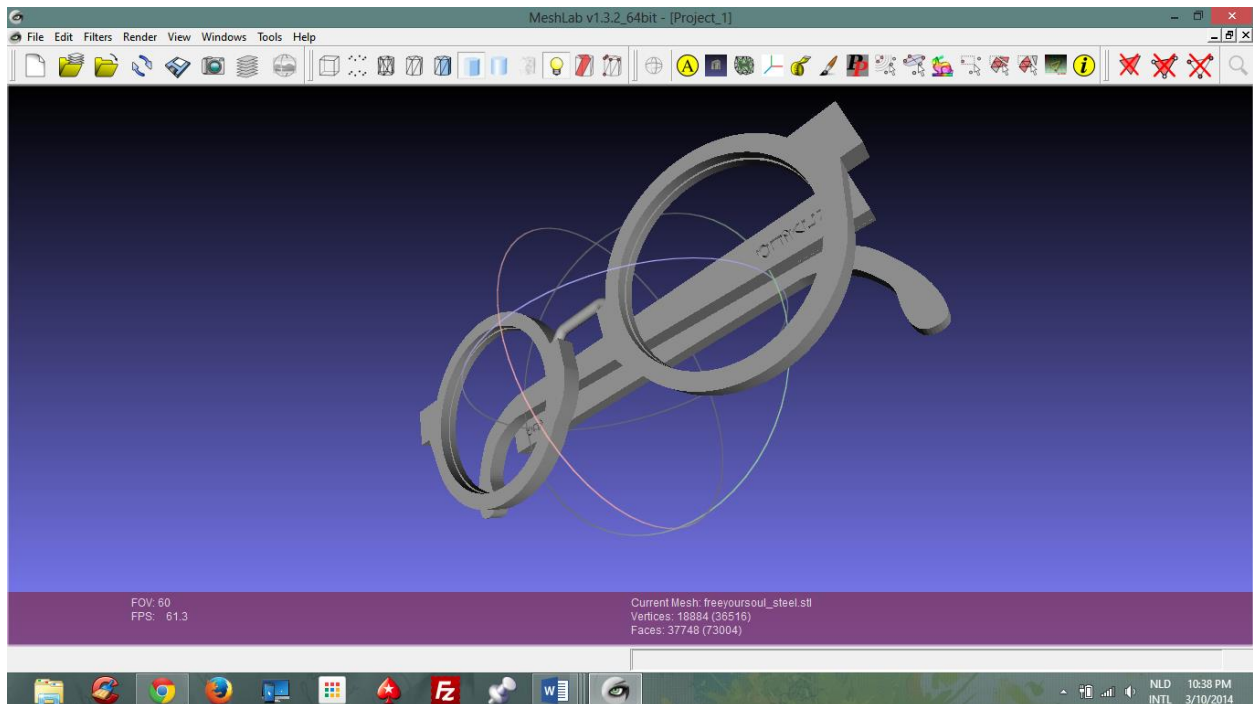


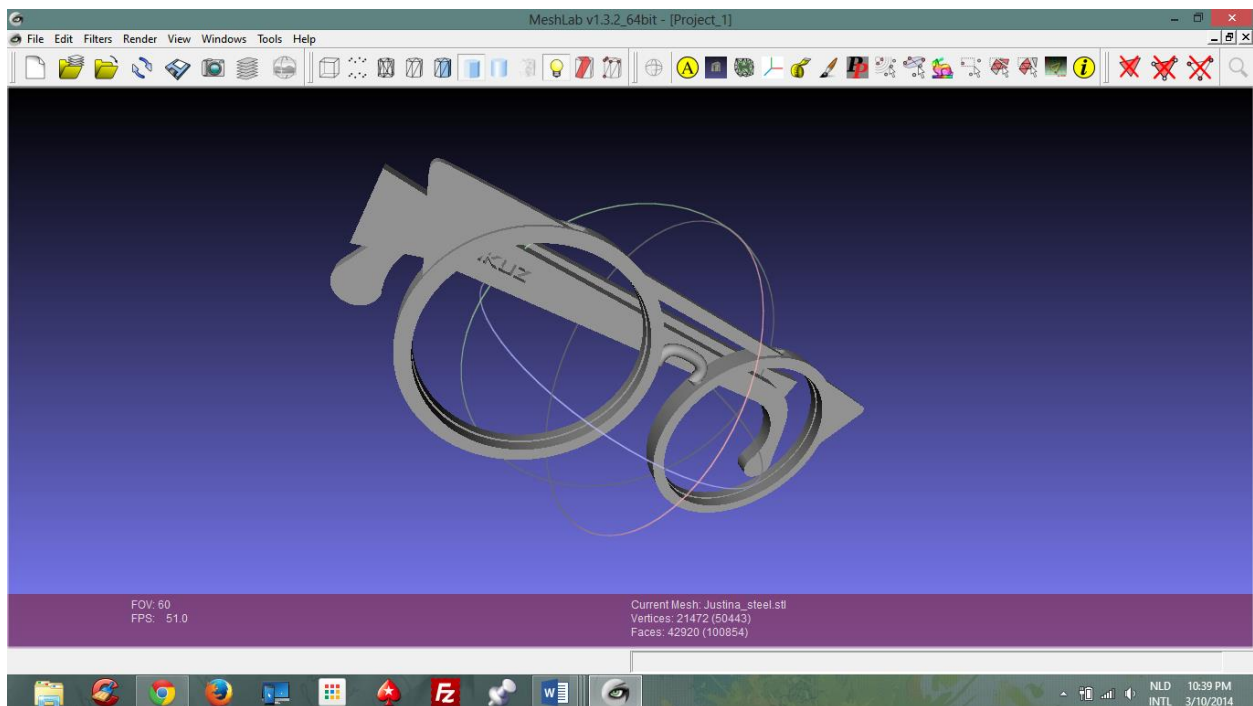


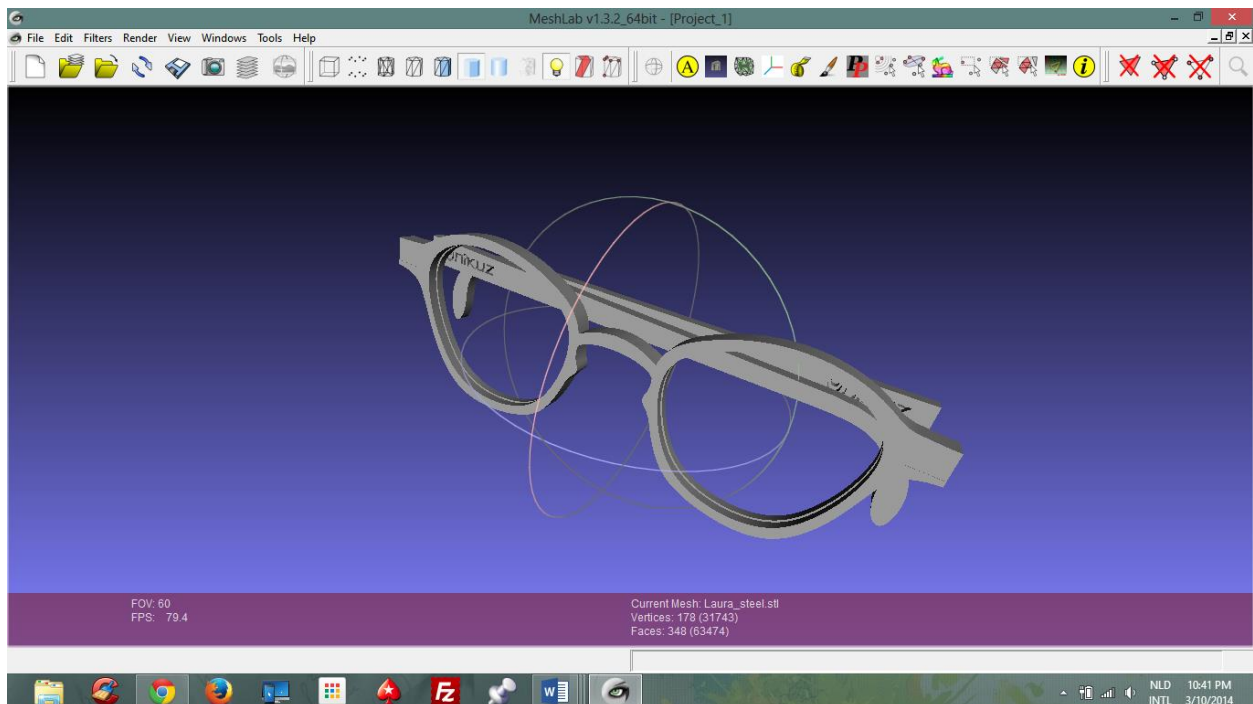




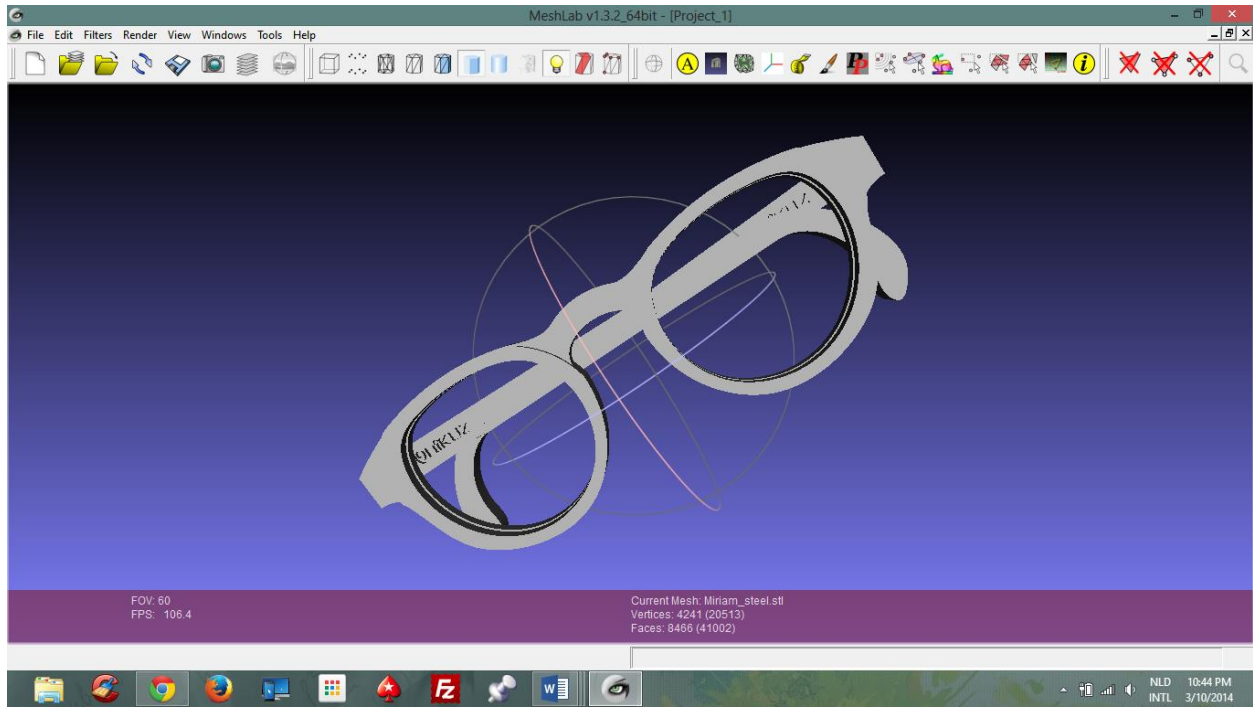


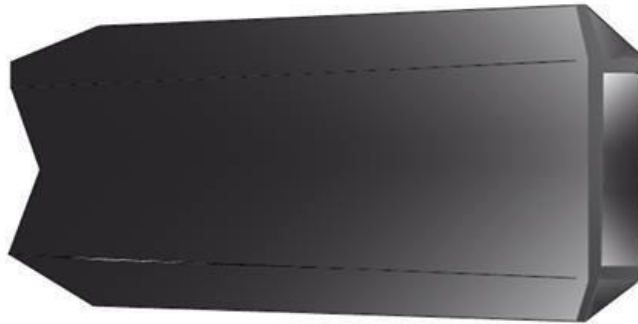
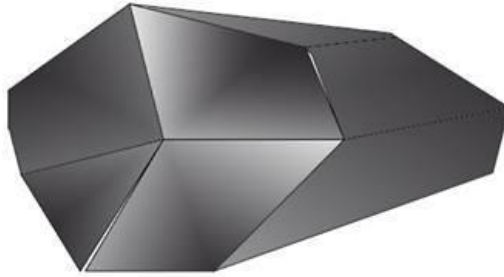




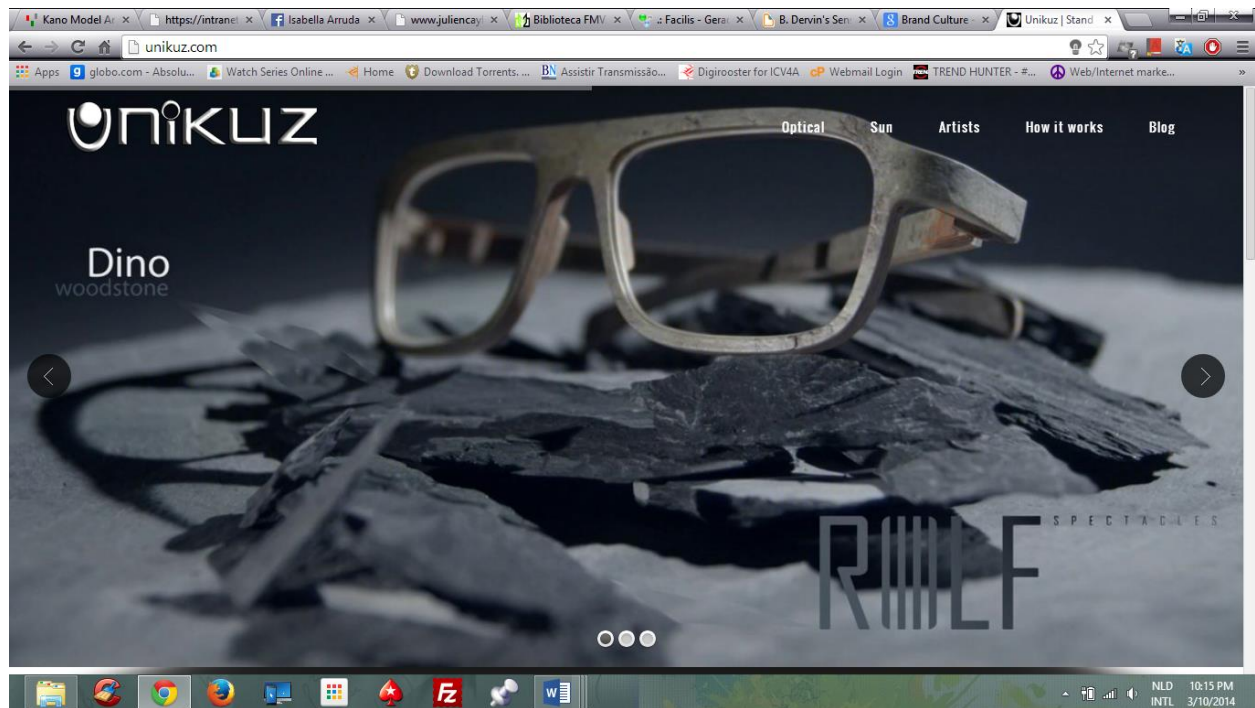


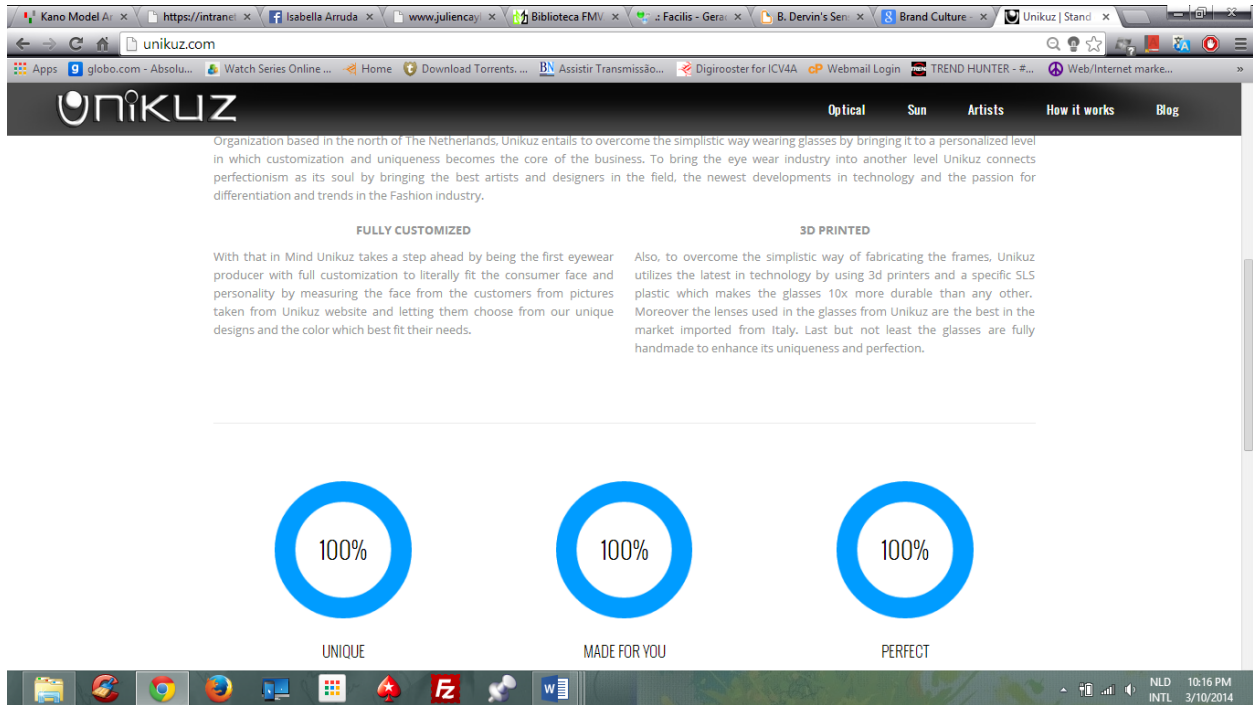


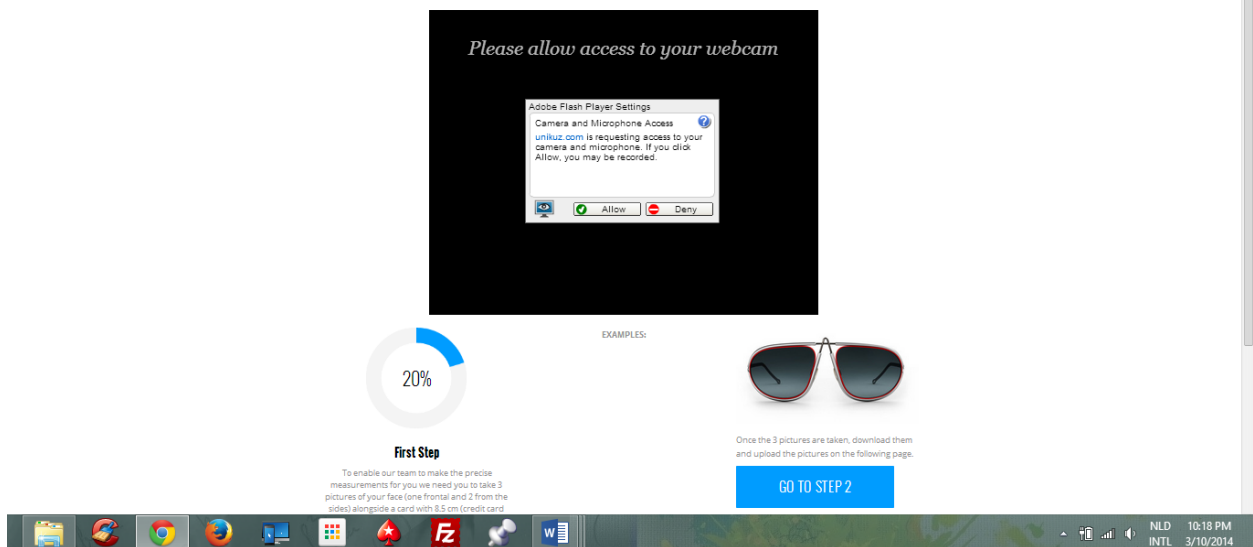
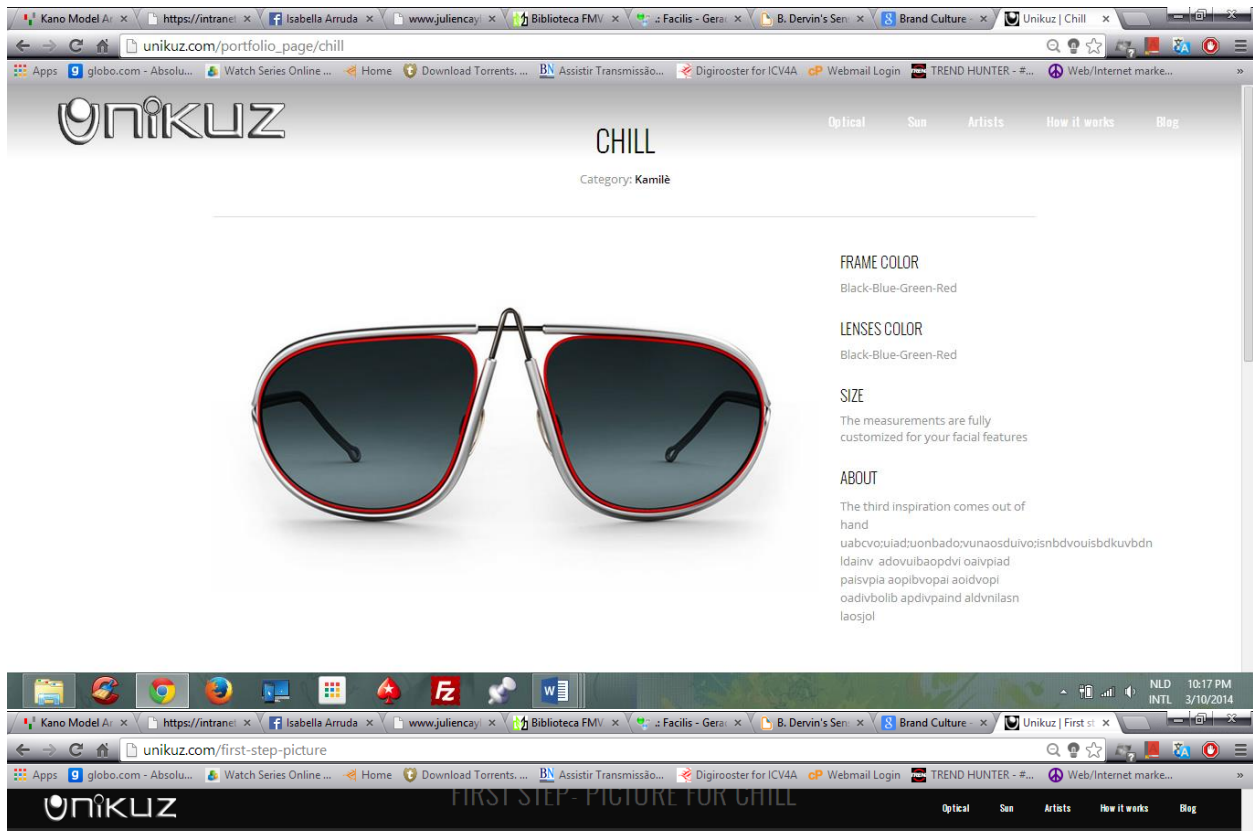


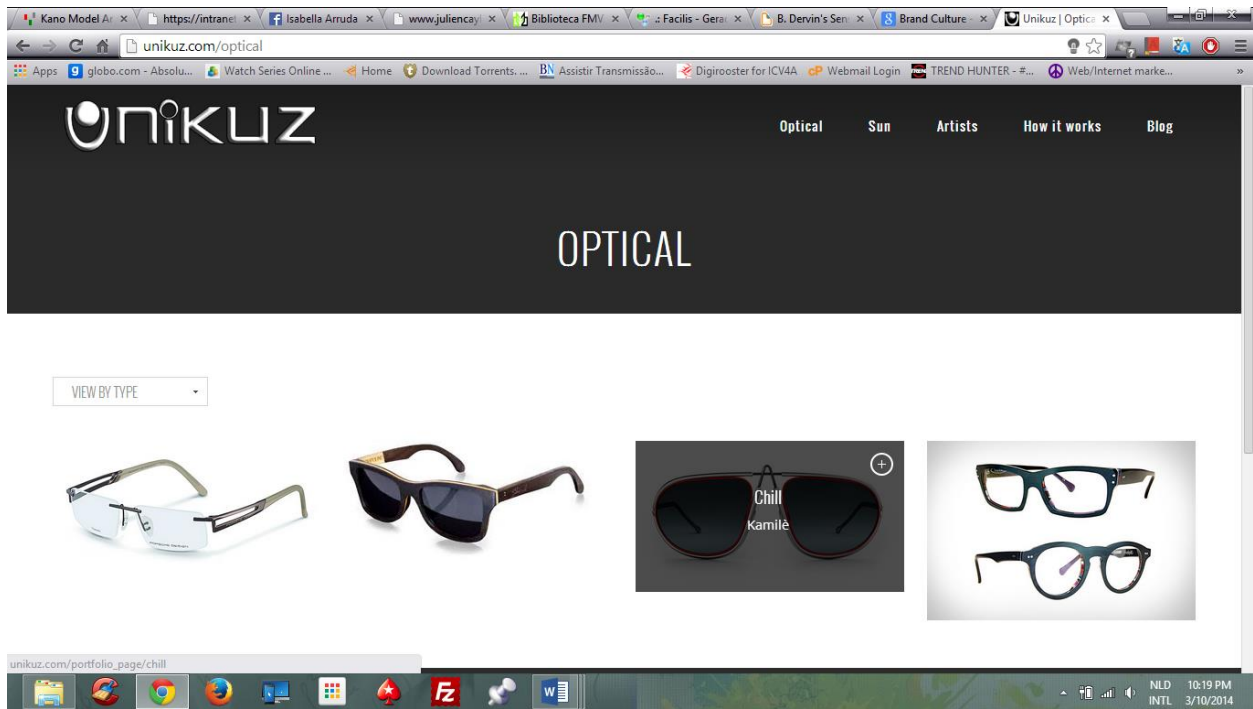
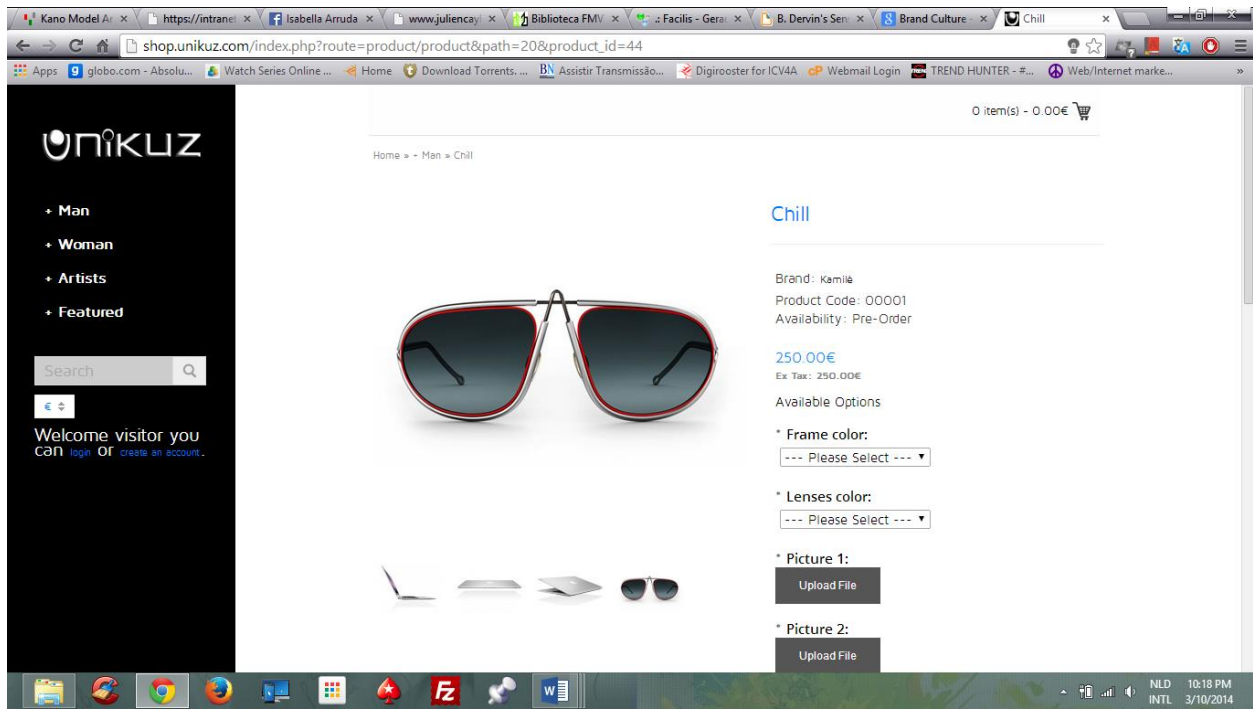


Webpage design









unikuz.com/art-designs

Optical Sun Artists How it works Blog

ARTISTS



Kamile Grusauskaite

Drawing has always been one of my favorite things to do. When I look back into my life, I come to realising art has always been around me. I have had a sparkle inside of me who is always pushing me to take my sketchbook where ever I go. It gradually became something, I couldn't live without anymore. I would draw on the paper, on the walls, everywhere I could find a free spot.

One of the most important things in my life for me is quality. It's something that my art couldn't exist without. I believe, that it comes from loving what you do, and putting your heart into it. Everything, that has quality is worth your time and every single minute I put into my designs is important and valuable.

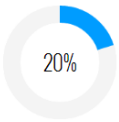


Raul Dintz

unikuz.com/how-it-works

Optical Sun Artists How it works Blog

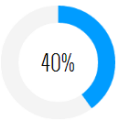
HOW IT WORKS



20%

First Step

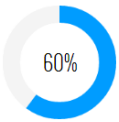
Choose the frame you like most



40%

Second Step

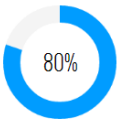
Take the picture of yourself with your webcam from the front and sides of your face alongside a card with 8.5 cm (credit card size)



60%

Third Step

Select the color of your choice for the design



80%

Fourth Step

Optical: Fulfill the prescription provided by your optician in the field



100%

Fifth Step

Make the payment with one of our many options



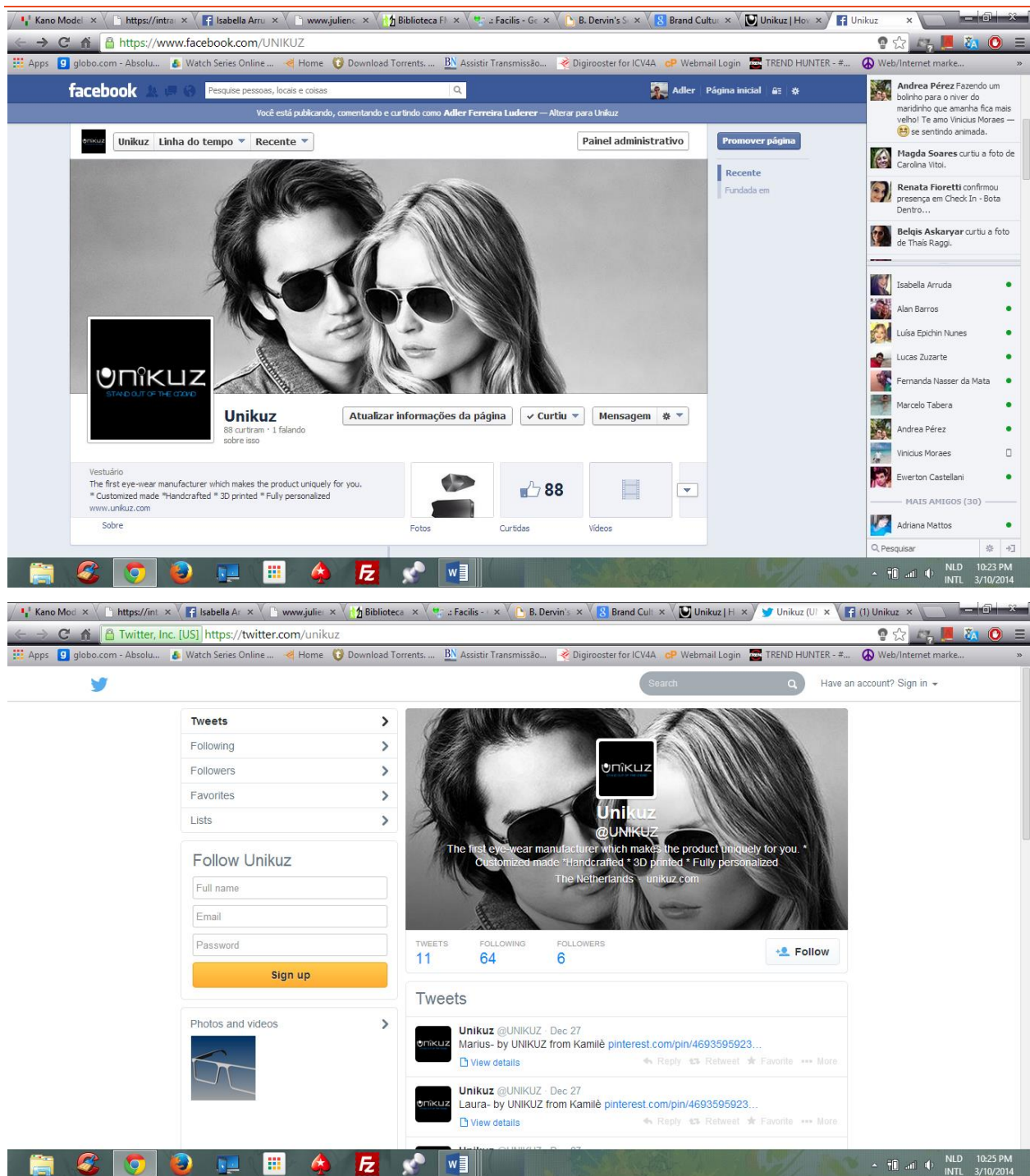
200%

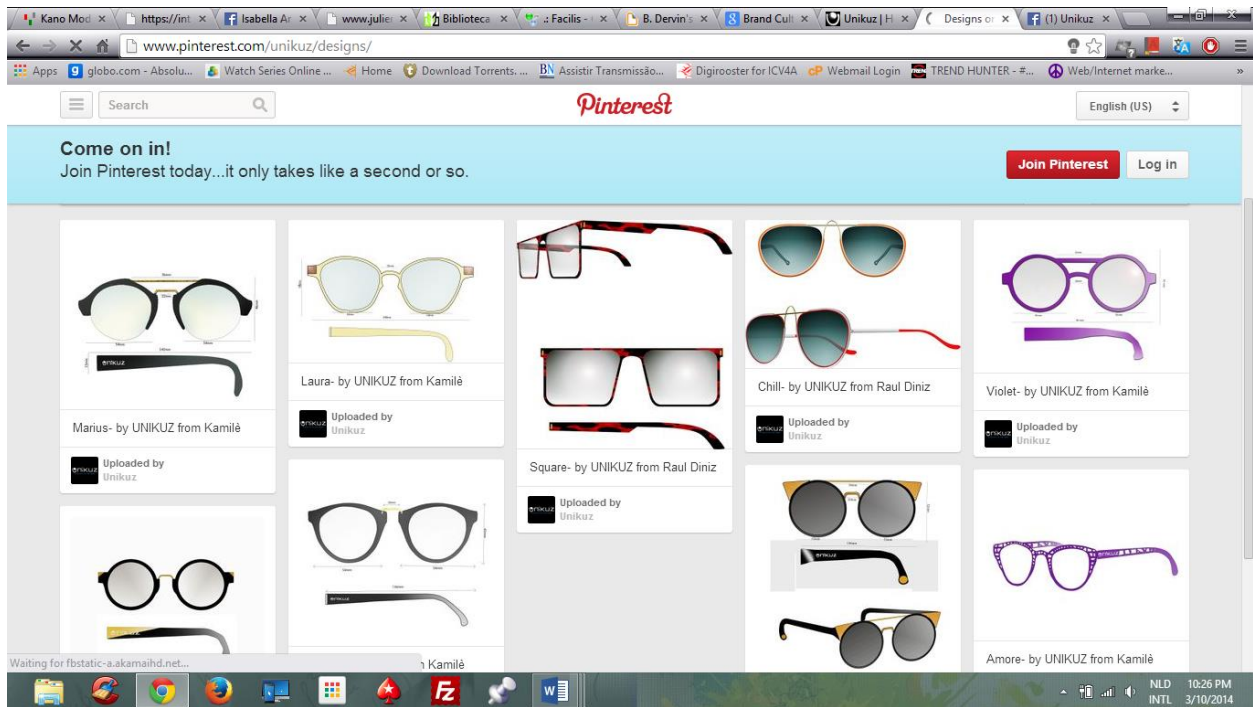
Confirmation

Once all the other steps are fulfilled you will receive an email with the confirmation of your order

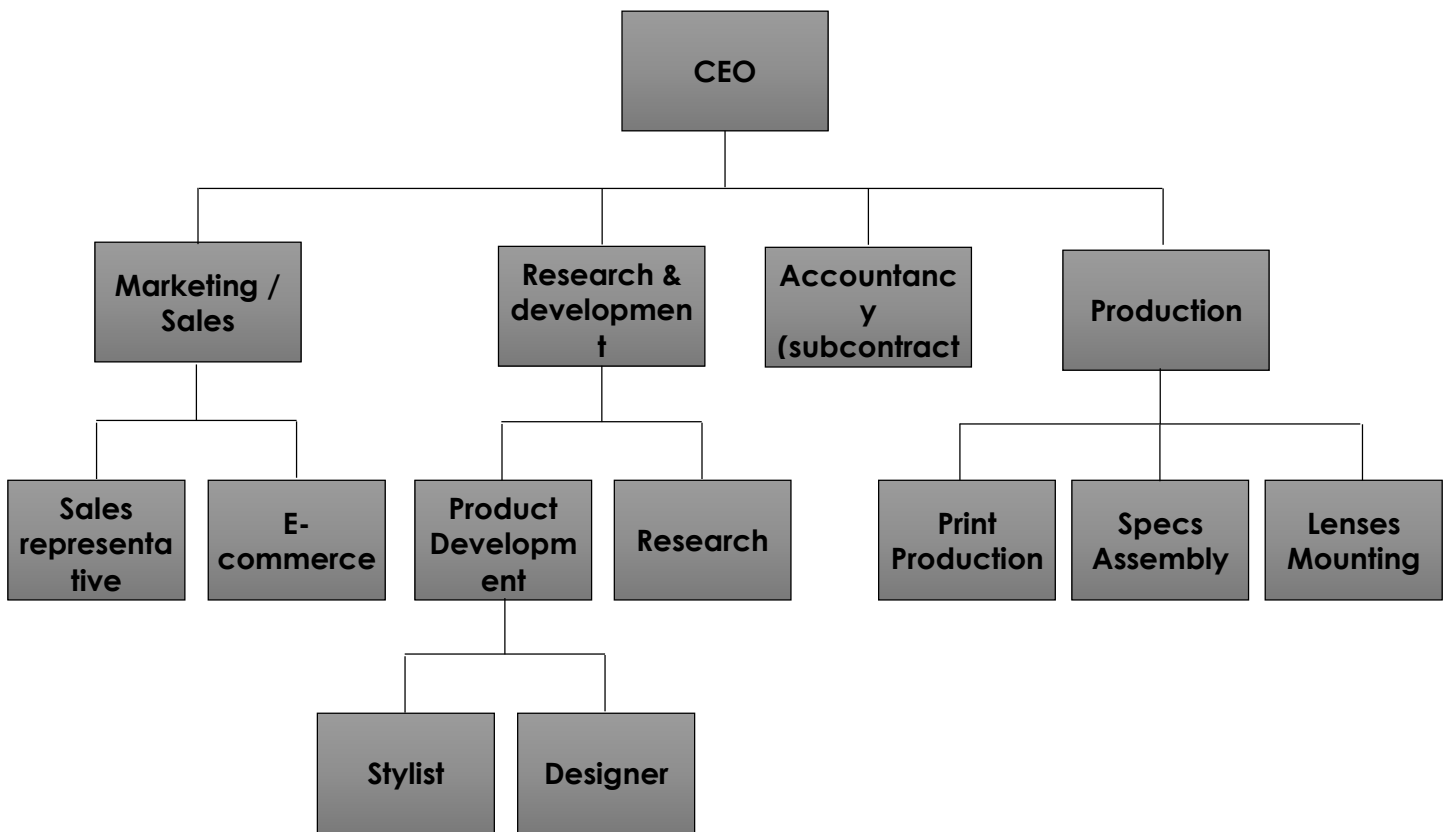
Sun: Choose the color of the lenses for your

Social media





Appendix 2: Organizational Chart



Appendix 3: Full theories as used for theoretical framework

Macro and micro theories

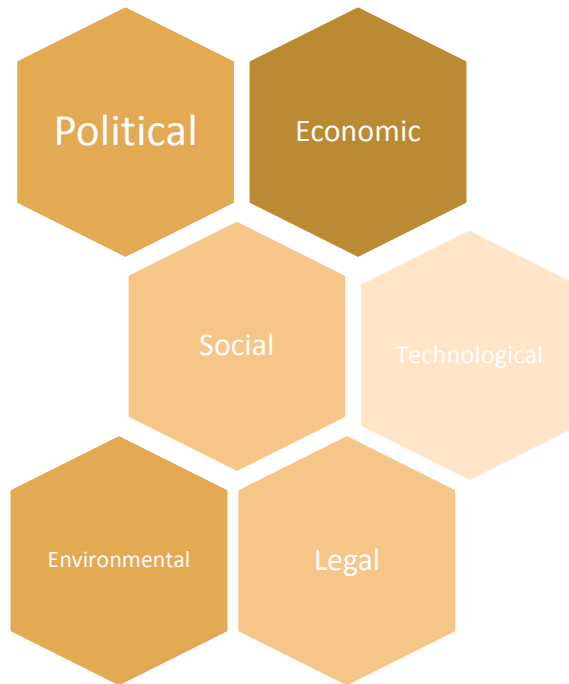
The environment plays a big role in the success or failure from an organization. Daily developments and interests that happen around the world influences in the future from organizations, for example the crisis in the European Union and United States that opened opportunities for the development of the Chinese market by increasing its production, sales and economic development in the past years.

According to Gerry Johnson, Richard Whittington and Kevan Scholes the business environment can be divided within four layers: Macro environment; Industry or sector; competitors and markets; and the organization. (2009)

Macro environment

A. PESTEL framework

Presented as the broadest environmental analysis, the macro environment is well covered by the PESTEL framework which includes the investigation from political, economic, social, technological, environmental and legal issues. The role of government is highlighted by political issues; Exchange rates, business cycles and economic growth is represented by economic issues; cultures and demographics by social issues; technological influences imply innovative tools such as the internet or nano technology; environmental issues stands for pollution and waist in the planet; and last but not least legal comprise legislative constraints and changes.



Micro environment

The second layer within the general broad environment is the first one to represent the micro environment by exploring the industries or sectors and examining organizations that produces the same type of products or services. To understand particular industries or sectors attractiveness and possible threats it is useful to use the five forces framework. Furthermore, also inside the micro environment, the third inner layer covers competitors and market analysis which by utilizing the concept of strategic groups it is possible to identify different types of competitors. (2009)

B. The Five forces framework

Helping to focus on what is most important the five forces framework developed by Porter “helps to identify the attractiveness of an industry in terms of five competitive forces: the threat of entry, the threat of substitutes, the power of buyers, the power of suppliers, and the extent of rivalry between competitors” (G. Johnson; R. Whittington & K.Scholes 2009, pg. 25)

Being useful as a starting point for strategic analysis, the five forces framework comprise an industry structure which according to Porter (1998) is capable of providing the attractiveness of a market and its profit potential. The evaluation from the 5 forces are based in high and low levels- when most of the forces are high the market is not attractive to enter due to competition and pressure and when low the sector provides an easier entrance for the organization and therefore bigger possibilities of success.

The buyer power deal with the amount of buyers the organization works with. With the same relevance, the power of supplier assesses how easy the suppliers have control over the prices of their products or services. Moreover, the competitive rivalry entails the capabilities of your competitors and the differentials they offer that might make a certain organization less powerful due to its limitation or more powerful because of its differentials. Observing the external market, threat of new entry is presented as high or low level based on the easiness or difficulties for entering in the market. For example the entrance cost for the sector, the necessary technology, the amount of economy of scale in the sector can be a positive factor for your organization or negative depending on the position in the sector. At last, the Threat of substitution is the risk of losing market to other products or services which can fulfill the customer needs by the usage of alternative products or services. (2013)

Segmenting Targeting & positioning

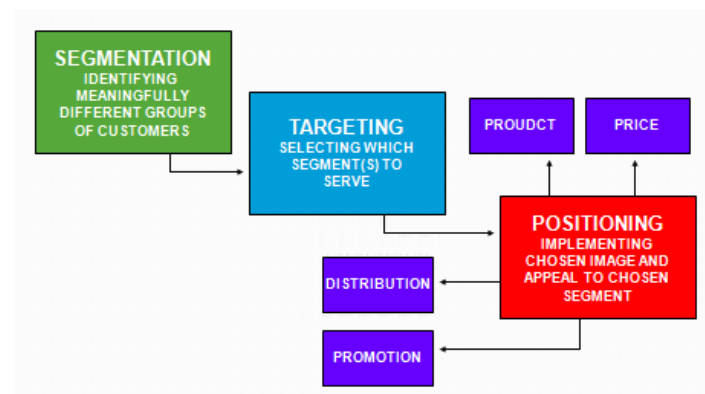
It is the responsibility of the marketers to create awareness of their products amongst the consumers. It is essential for the individuals to be aware of the brand's existence. The USPs of the brands must be communicated well to the end-users. An organization can't afford to have similar strategies for product promotion amongst all individuals. Not every individual has the same requirement and demand. Therefore Marketers set up an STP Strategy.

There is a marketing revolution in progress today as the environment continues to change with new technologies and the availability of data to assist marketers in focusing on a target audience.

Today's marketing concept considers the needs of consumers as the primary aspect for success of the firm. Long term relationships are sought by providing information and developing the proposition of value whereas the old marketing concept was simply to make a sale. Both old and new concepts utilize market segmentation, market targeting and positioning.

Segmentation, targeting, and positioning (STP) together contain a three stage process. First (1) determine which kinds of customers exist, then (2) select which ones we are best off trying to serve and, finally, (3) implement the segmentation by optimizing products/services for that segment and communicating that we have made the choice to distinguish ourselves that way. (Consumerpsychologist.com, 2013)

Segmentation involves finding out what kinds of consumers with different needs exist. In the auto market, for example, some consumers demand speed and performance, while others are much more concerned about roominess and safety. In



general, it holds true that “You can’t be all things to all people,” and experience has demonstrated that firms that specialize in meeting the needs of one group of consumers over another tend to be more profitable. (*Consumerpsychologist.com, 2013*)

Some different ways you can **segment** your market include the following;

- Demographics which focuses on the characteristics of the customer. For example age, gender, income bracket, education, job and cultural background.
- Psychographics which refers to the customer group's lifestyle. For example, their social class, lifestyle, personality, opinions, and attitudes.
- Behaviour which is based on customer behaviour. For example, online shoppers, shopping centre customers, brand preference and prior purchases.
- Geographical location such as continent, country, state, province, city or rural that the customer group resides.

(*Toolkit.smallbiz.nsw.gov.au, 2013*)

STP Process

1. Definition of segmentation criteria
2. Definition of segment profiles
3. Assessment of the attractiveness of segments
4. Selection of target groups
5. Definition of the desired unique position in the mind of the target customer. (*Pelsmacker and Geuens et al., 2007*)

Market segmentation should ideally to more homogeneous subgroups in that the members of one group should react in the same way it marketing stimuli and differ in their react in the same way to marketing stimuli in their reactions to these stimuli from the members of other segments. It is not sufficient for men and woman to be physiologically different. If there is no systematic difference between the two groups in the way they react to marketing stimuli, there is no sound reason to distinguish between them. (*Pelsmacker and Geuens et al., 2007*)

Once segment profiles have been identified, their attractiveness can be assessed. Segment attractiveness will depend on the size and predicted evolution of sales, buying power and the amount of competition targeted at the same segment. On the basis of this analysis of attractiveness the marketer will select a number of target groups to focus on, based on their attractiveness and for which the company has relevant strengths. (*Pelsmacker and Geuens et al., 2007*)

With **target marketing**, a subgroup of the larger market is selected as the focal point for the marketing and advertising campaign. Often target marketing uses demographic information so that the advertiser can select effective media to reach the segment targeted. (*Toolkit.smallbiz.nsw.gov.au, 2013*)

There are three general strategies for selecting your target markets:

- **Undifferentiated Targeting:** This approach views the market as one group with no individual segments, therefore using a single marketing strategy. This strategy may be useful for a business or product with little competition where you may not need to tailor strategies for different preferences.
- **Concentrated Targeting:** This approach focuses on selecting a particular market niche on which marketing efforts are targeted. Your firm is focusing on a single segment so you can concentrate on understanding the needs and wants of that particular market intimately. Small firms often benefit from this strategy as focusing on one segment enables them to compete effectively against larger firms.

Multi-Segment Targeting: This approach is used if you need to focus on two or more well defined market segments and want to develop different strategies for them. Multi segment targeting offers many benefits but can be costly as it involves greater input from management, increased market research and increased promotional strategies. (*Toolkit.smallbiz.nsw.gov.au, 2013*)

Finally the company has to define a unique and relevant position for its products in the mind of the target group. Positioning can be defined as the way a product is perceived by the target group on important attributes, the 'place in the mind' a product occupies relative to its competitors. Positioning is a core element marketing strategy and hence of marketing communications. Positioning attempts to claim exclusive 'ownership' of a benefit in the mind of the customer which differentiates it from the competition. (*Pelsmacker and Geuens et al., 2007*)

The receivers of the sent communication, are not always the people of the aimed target group. There are multiple categories in which people can be divided when it comes to receiving communication messages. Nillesen, 2000 states in his theory that there are four different types of receivers for your communication message:

- Targeted receivers
- Available/accessible receivers
- Potential receivers

- Factual receivers. (*Nillesen, 2000*)

This means that the people you actually reach with the communication campaign are not always the people you targeted to reach.

Positioning means taking into account a complicated set of perceptions, feelings and impressions a consumer has to have about a brand or product. Consumers will position brands in certain associative schemes even if a company is not actively promoting the competitive advantages of its products. (*Pelsmacker and Geuens et al., 2007*)

There are six basic questions that should be asked when creating a market position:

- What position, if any, do we already have in our customer's or prospect's mind?
- What position do we want?
- What companies must be outgunned if we want to establish this position?
- Do we have enough marketing budget to occupy and hold that position?
- Do we have the guts to stick with one consistent positioning strategy?
- Does our creative approach match our positioning strategy?

Gunter and Furnham (1992) prescribe that after selecting target markets the strategist should develop positioning objectives to then develop them into a detailed marketing mix. However, Aaker (1996) recommends developing the positioning objective only after the brand identity and value proposition have been developed. In exploring the latter, it is useful to understand Aaker's definition of positioning is "the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands."

Kotler (1994) refers to it as the unique selling proposition. Explained in other words, the positioning statement is the point where the bundle of attributes join to form one concept which aims at capturing the essence of that which the target audience seeks in the product category. (*Restrepo, J. 2012*)

The benefit of following Aaker's recommendation lies in the expanded range of position alternatives. Three places are suggested in looking for brand position elements: the core identity (central, timeless essence of a brand), points of leverage within the identity structure (an attribute, sub-brand, special feature, or service), and the value proposition (benefits that drive relationships with target audiences). (*Restrepo, J. 2012*)

In developing the positioning objective, Ries (1996) is concise and clear: "positioning is not what you do to the product, but what you do to the mind." Understanding how the mind receives, stores or rejects information will improve the chances of making the positioning objective coincide with actual positioning

in the target audience. Although Ries & Trout have written several works relating to positioning, perhaps the key elements they require of a positioning strategy are: simplicity, a search for the obvious, placing the product at the heart of the category, and working to line up the strategy with the market's existing perceptions, attitudes, and beliefs. (Restrepo, J. 2012)

Content marketing Framework and Steps

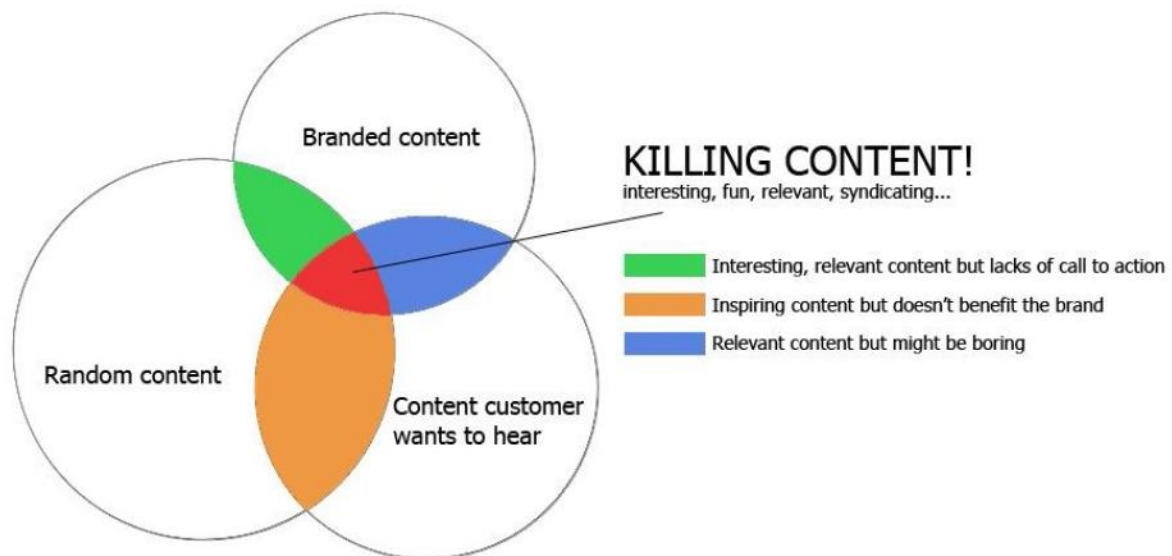


Figure 4: How to make the best out of content marketing

Source: Nguyen Quoc Binh (2013)

In order to achieve the right content strategy, Nguyen (2013) suggests the following steps:

1. Categorize contents by the type A-B-C above. Divide audience into sample sizes for segmentation. Prepare appropriate contents according to the customer segment.
2. In each segment, lists out the possible topics to be discussed.
3. Map the topics together.
4. Set KPIs and implementation strategy according to schedule, and
5. Measure and report to make sure you are on the right track

Appendix 4: Research strategy and methodology table

Research Questions	WHY	WHAT	HOW	WHEN
How is the current eyewear market in Brazil organized?	For the reason that an overview of the market will enable Unikuz to see the big picture of what can be expected regarding economic, political, technological, ecological, social and legal situation from Brazil.	- Economic information from the Brazil eyewear market. - Political information from the Brazil eyewear market. - Technological information from the Brazil eyewear market. - Legal information from the Brazil eyewear market. - Social information from the Brazil eyewear market.	Desk research (Census/Journals). Interview with expert in the Brazilian eyewear industry. And using PESTEL analysis	Weeks 2, 3 and 4. Interview will be made based on the schedule from the expert within the weeks.
Which are the main competitors in Brazil?	Will help in the discovery of the possible threats in the country for Unikuz and from Whom to acquire information regarding success or failure in past attempts of offering their products in Brazil.	- List of competitors in the spectacles market from Brazil. - General information regarding each competitor. - Ranking of the competitors in the Brazilian market. - Monetary power of each competitor in the Brazilian market.	Desk research (Journals & magazines). And using the five forces from Porter	Week 2
What are the current glasses features offered by competitors in	Because it will let Unikuz know what the spectacles consumers	- Features of the glasses. - Different values offered by competitors.	Desk research (Journals & magazines).	Weeks 2, 3 and 4. Interview will be made based on the schedule from the

the eyewear market?	are used to see on other glasses in Brazil.		Interview with expert in the Brazilian eyewear industry.	expert within the weeks.
Would there be an interest from the Brazilian consumers in acquiring Unikuz spectacles?	It will let Unikuz know if the current features from the glasses are of interest from the Brazilian consumers.	• If the Brazilian spectacles consumers value what Unikuz has to offer. • The acceptance of the design. • Acceptance of the price. • Acceptance of features.	Questionnaire developed to the Brazilian spectacles consumers. (300 participants)	Weeks 1, 2 and 3.
To what extent are online sales of spectacles accepted in the Brazilian market?	The answer for this question will provide the information if it is recommended for Unikuz to try to enter the Brazilian market via the internet or not.	• How is the online ecommerce in Brazil for spectacles? • Level of acceptance of Unikuz online sales in Brazil. • If Brazilian consumers would buy glasses via the internet.	Questionnaire developed to the Brazilian spectacles consumers (300 participants); Census; Journals; and Magazines. Interview with expert in the Brazilian eyewear industry.	Weeks 2, 3 and 4. Interview will be made based on the schedule from the expert within the weeks.
What are the consumers' characteristics from the spectacles market?	The characteristics will provide a general overview of the actual consumers of glasses and sunglasses which makes it easier to understand the consumers and how to attain their attention.	• How are the consumers from the competitors? • Which places those consumers go? • What they like? • Who they like? • Why they like?	Questionnaire developed to the Brazilian spectacles consumers (300 participants). Magazines; Internet and case studies from competitors.	Weeks 1, 2, 3 and 4. Noticing that the 3 first ones are also for the questionnaire.
What is the most appropriate target market for Unikuz products?	Will enable Unikuz to know who, what, where, when and how to attain the attention from a consumer group in Brazil.	• Discover the target market that fits most the features and culture from Unikuz product.	Questionnaire developed to the Brazilian spectacles consumers (300 participants).	Weeks 1, 2 and 3.
What are the buying behavior from Unikuz target market?	Will let Unikuz aware of how their possible consumers act when buying spectacles which enables the manufacturer in knowing how to better attain their attention when selling.	• Where spectacles consumers usually buy? • How they buy it? • What type of glasses the buy most? • When they buy spectacles? • Do they buy it for other people or for themselves?	Questionnaire developed to the Brazilian spectacles consumers (300 participants).	Week 1, 2 and 3.

In the target market opinion, what makes Unikuz spectacles better than the competition?	The reason of this question is to discover if Unikuz attributes are considered better than the competition.	The opinion from the targeted market regarding the pros and cons from Unikuz products in comparison to other spectacles organizations that sell their products in the Brazilian market.	Questionnaire developed to the Brazilian spectacles consumers (300 participants).	Weeks 1, 2 and 3.
What differentials is Unikuz target group interested?	This question enables Unikuz to know which of its various values are of biggest value to their potential consumers.	- What the target group want from Unikuz products. - If the products need extra differentials.	Questionnaire developed to the Brazilian spectacles consumers (300 participants).	Weeks 1, 2 and 3.
What is the most appropriate price for Unikuz spectacles in Brazil?	This question will provide the average price to enter in the Brazilian Market.	What is the most appropriate price for Unikuz spectacles?	Questionnaire developed to the Brazilian spectacles consumers (300 participants).	Weeks 1,2 and 3.
How can online marketing help Unikuz in selling its spectacles in Brazil?	This central question will provide help in the discovery of possible methods, strategies and theories used by other organizations in the spectacle industry from Brazil.	- Methods other spectacles brands have used to market their product online. - Reasons online marketing is good for Unikuz entrance. - Best approach for Unikuz entrance via the internet in Brazil.	Desk research (Case study from other organizations that sells spectacles online in Brazil)	Weeks 5 and 6.
What is the most appropriate social media to attain the attention from Unikuz target group?	This question will make Unikuz aware of what is the best online social media to communicate with their target market and also where is the best place to possibly advertise.	- The positive and negative attributes from each social media for Unikuz online marketing. - The best social media to attain the attention and market Unikuz products online.	Google tools, case studies, other organizations from the spectacle industry from Brazil. Questionnaire developed to the Brazilian spectacles consumers (300 participants).	Week 1 for the questionnaire. Weeks 5 and 6 for google tools and case study analysis.
What type of content should be created for each social media?	By answering this question Unikuz will know what should be communicated (written) in each social	The appropriate topics to be written on the social media used by Unikuz.	Google tools, case studies, other organizations from the spectacle industry from Brazil.	Week 1 for the questionnaire. Weeks 5 and 6 for google tools and case study analysis.

	media chosen from the previous question.	- Schedule of the topics in each social media used by Unikuz. - How it should be written in each of the social media used by Unikuz.	Questionnaire developed to the Brazilian spectacles consumers (300 participants).	
What features will place Unikuz website in a good position on search engines?	This question will help Unikuz in the development of their website and e-commerce for the positioning on search engines.	- Features to be taken into consideration when creating the website from Unikuz. - Keywords to be used in the website. - SEO Rules placed by google.	Google tools, WordPress and case studies from other organizations with e-commerce in Brazil	Weeks 5 and 6
What types of content should be created to the website?	By answering this question Unikuz will know what should be communicated (written) in their website.	- Topics to be placed on Unikuz website. - How the content should be written to attain the target group attention.	Google tools, case studies, other organizations from the spectacle industry from Brazil. Questionnaire developed to the Brazilian spectacles consumers (300 participants).	Week 1 for the questionnaire. Weeks 5 and 6 for google tools and case study analysis.
How are the competitors using online marketing to market their product?	By discovering the competitors attitudes in their online marketing activities Unikuz can avoid previous mistakes made by other companies and have a guidance of the most appropriate strategy for the success in Brazil.	- Competitor's failure and success on social media activities in Brazil. - Competitor's website content. - Competitors online strategies.	Case studies, other organizations from the spectacle industry from Brazil. Magazines of the eyewear industry from Brazil.	Weeks 5 and 6.

Appendix 5:

Questionnaire results

4. Qual é a sua profissão? (What is your profession?)

Count	Response
1	ARQUITETA
8	Advogada
1	Advogada e Empresária
4	Advogado
1	Analista adm jr
1	Analista de Sistemas
1	Analista de relacoes com investidor
1	Analista em TI
1	Analista programador
1	Aposentado
1	Arquiteta
1	Arquiteta e Urbanista
1	Arquiteto
1	Arquivista

Count	Response
1	Assistente financeiro
1	Autonomo
1	Autônomo
1	Bancária aposentada
1	Bancário
1	Consultor de Marketing Digital
1	Consultor de TI
1	Consultor de empresas
3	Dentista
1	Desempregada
1	Desenvolvedor de Sistemas
1	EMPRESARIO
1	Empresario
4	Empresário
1	Enfermeira
1	Enfermeiro
1	Engenheira
9	Engenheiro
1	Engenheiro de Produção

Count	Response
1	Estagiária de marketing
51	Estudante
1	Fisioterapeuta
2	Func. Pública
1	Gerente Comercial
1	Gerente comercial
1	Gerente de Contas
1	Gestor
1	Guia de Turismo
1	Ing. Comercial
1	Instrutora de mergulho
3	Jornalista
1	Operador de maquinas
1	Pedagoga
1	Personal Trainer
1	Pesquisador
1	Professor
1	Professor de Inglês
1	Professor do Ensino Superior

Count	Response
3	Professora
1	Professors
1	Profissional do marketing
1	Publicitario
1	Publicitária
2	Publicitário
1	Publicitários
1	Recepcionista
1	SÓ ESTUDO
1	Turismólogo
1	Técnico segurança do trabalho
4	advogada
2	advogado
1	arquiteta
1	assistente de arte
1	assistente qualidade
1	bancaria
1	chef de cozinha
1	confeiteiro

Count	Response
2	consultor
1	consultora de organizações
1	coordenadora de qualidade
1	coordenadora pedagógica
1	corretor de imóveis
1	culinarista
1	dentista
1	educador físico
1	empresario
1	empresária
1	empresário
1	engenheiro
1	engenheiro químico aposentado
1	escritora
1	estagiária
25	estudante
1	estudante, estagiario
1	gerente
1	gerente de Marketing e Comercial

Count	Response
1	jornalista
1	medico
1	pedagoga
6	professora
1	psicologa
1	psicóloga

5. Qual é o seu email? (What is your email address?)

Count	Response
1	3.pires@gmail.com
1	ABCDE@hotmail.com
1	Alehbh@hotmail.com
1	Arrudacarlos12@gmail.com
2	Bianca.midlej@gmail.com
1	Danialmeida@deloitte.com
1	Fran.si
1	Fran.siq.soares@gmail.com
1	Gbressanteixeira@gmail.com

Count	Response
1	lbogea@spcd.br
1	Isalanzelotti@hotmail.com
1	Jardelbosi@gmail.com
1	Juliamatto_s@hotmail.com
1	Leilazuquim@gmail.com
1	Leticiaferrari1005@hotmail.com
1	Ludcl@hotmail.com
1	Luisagcrocha@hotmail.com
1	Luizhdalvi@hotmail.com
1	Nao tenho
1	Tercio.souza@usiminas.com
1	adanspsobral@gmail.com
1	adbernardina@unimedvitoria.com.br
1	adoryanbas@hotmail.com
1	adrianopeclat@hotmail.com
1	aline.angeli.ribeiro@gmail.com
1	amandasantarosa__@hotmail.com
1	amrondeli@hotmail.com
1	anacarolinalapa@hotmail.com

Count	Response
1	anapaulareisss@gmail.com
1	andrechips234@hotmail.com.br
1	andrew_lobato@hotmail.com
1	andreyfsmatos@gmail.com
1	andrezuem@gmail.com
1	ava_design@hotmail.com
1	balacr7@hotmail.com
1	bdm.moreira@gmail.com
1	beta_cezar@hotmail.com
1	brena_calegari@hotmail.com
1	brenocabral@hotmail.com
1	brunacb.sousa@gmail.com
1	brunofdv@gmail.com
1	brunolorbas@gmail.com
1	caiofurtado@outlook.com
1	carolmirandasilveira@hotmail.com
1	carolpeluchi@hotmail.com
1	cesarmocelin@hotmail.com
1	chefeudes@hotmail.com

Count	Response
1	cjpersonaltrainer@hotmail.com
1	crisaguerra@yahoo.com.br
1	cristianne@ig.com.br
1	cynthialud@gmail.com
1	danielresende@hotmail.com
1	daniilo_henrique1@hotmail.com
1	debora@dinamoeditora.com.br
1	deiagutz@yahoo.com.br
1	denisbdon@hotmail.com
1	duromanelo@hotmail.com
1	e_cardozo_m@hotmail.com
1	elenivalda@gmail.com
1	emanuelyoliveiralves@hotmail.com
1	erich@iron.com.br
1	es.michael@gmail.com
1	fatimaarruda30@hotmail.com
1	felipe.garayp@gmail.com
1	felipecavalini29@gmail.com
1	felipesacoman@gmail.com

Count	Response
1	feofranco@ig.com.br
1	fernandatoledo7@hotmail.com
1	fernandavmuller@gmail.com
1	fred.feroli@hotmail.com
1	fredericoleo92@hotmail.com
1	ft.ferreira@hotmail.com
1	gabrielenfrmmagem@hotmail.com
1	georgeampontes@hotmail.com
1	gilglioli7@hotmail.com
1	giselletribeiro@hotmail.com
1	gisleine82@gmail.com
1	givagodm@hotmail.com
1	gloranmar@gmail.com
1	greysial@uol.com.br
1	guicrp@gmail.com
1	guilherme.felippe@yahoo.com.br
1	guisegretti@gmail.com
1	heloisamarques@gmail.com
1	hiago_cruzeiro@hotmail.com

Count	Response
1	hugoleonardobaldini@hotmail.com
1	igorlannag@gmail.com
1	isa.cassa@uol.com.br
1	isabaiocco@hotmail.com
1	isabellampa@live.com
1	isampa3000@hotmail.com
1	isis_perini@hotmail.com
1	jamilepgama@gmail.com
1	janaynaal@hotmail.com
1	jardelfigo@hotmail.com
1	jbg.julia@hotmail.com
1	jenimalingeries70@hotmail.com
1	jessicalrebel@hotmail.com
1	jujuparrini@hotmail.com
1	juliana.castellan@hotmail.com
1	jvbissoli@gmail.com
1	karlacoser@gmail.com
1	laisedapaz3@gmail.com
1	lalafreguete@hotmail.com

Count	Response
1	leaocapelari@uol.com.br
1	leonardobassini@gmail.com
1	lilinha_125@hotmail.com
1	livia_neffa@hotmail.com
1	lolo_maluca@hotmail.com
1	lorenambaltazar@hotmail.com
1	lucas.rol54@gmail.com
1	lucaspinhel@live.com
1	lucianacamiloguarabira@gmail.com
1	luizavalle@hotmail.com
1	lukasc10@hotmail.com
1	magdaluderer@hotmail.com
1	marcelamagris2@gmail.com
1	marcelo@faccioliimoveis.com.br
1	mariana.siqueira@usiminas.com
1	mariane.darosa@yahoo.com.br
1	marilene_cp@hotmail.com
1	marquinhocintra@hotmail.com
1	meri_oliver@hotmail.com

Count	Response
1	moraes.b.allan@gmail.com
1	mz_f21@yahoo.com.br
2	na.moura@hotmail.com
1	nana_maciel@hotmail.com
1	nelsonpadilha@hotmail.com
2	nicoleoliani@yahoo.com.br
1	ottopinheiro@hotmail.com
1	pbarbosaferrari@bol.com.br
1	pedro0658@ig.com.br
1	pvalladao_1@hotmail.com
1	queiroz.am@gmail.com
1	r.suelen@hotmail.com
1	rafaelbroggio@gmail.com
1	rafaelgoes8@hotmail.com
2	rayannecarrara@hotmail.com
1	rdscalfoni@hotmail.com
1	refzacharias@hotmail.com
1	renata.o.s@hotmail.com
1	ricardorodgo@gmail.com

Count	Response
1	roseregis@iron.com.br
1	rovef.amorim@gmail.com
1	saam.gomes@yahoo.com.br
1	samiravago1@hotmail.com
1	samisami1@hotmail.com
1	sil.ferracuti@gmail.com
1	tatacastrosousa@hotmail.com
1	terezapajaro@yahoo.com.br
1	thaisalbani@hotmail.com
1	thales_fassina@hotmail.com
1	thpnascimento@gmail.com
1	tina.galvao@uol.com.br
1	tizadiniz@hotmail.com
1	tmdepoli@hotmail.com
1	vagnersb@gmail.com
1	valeriaarrudinha10@hotmail.com
1	vcsabe
1	vi-m@hotmail.com
1	vicbaldini@gmail.com

Count	Response
1	vini_notwork@hotmail.com
1	vinigestao@terra.com.br
1	xfilipex@hotmail.com

Qual é a importância atribuída aos itens a seguir? (Rank the level of importance for the following items)

A possibilidade de customização do tamanho dos óculos baseada em fotos do rosto do consumidor. (The possibility of customizing the size of the glasses based on picture of the consumers' face)

Net Promoter Score:	32.8	
	COUNT	PERCENT
Promoters:	100	52.1%
Neutrals:	55	28.6%
Detractors:	37	28.6%
Total Count:	192	100%

Utilização de material extremamente flexível e duradouro, o qual impede que o óculos quebre (Utilization of an extremely flexible and durable material, which avoids that the glasses break)

Net Promoter Score: 56.8

	COUNT	PERCENT
Promoters:	127	66.1%
Neutrals:	47	24.5%
Detractors:	18	24.5%
Total Count:	192	100%

A possibilidade do consumidor escolher entre 26 cores oferecidas para a armação do óculos (The possibility to choose between 26 different colors for the frames)

Net Promoter Score: 5.2

	COUNT	PERCENT
Promoters:	77	40.1%
Neutrals:	48	25.0%
Detractors:	67	25.0%

Total Count:	192	100%
---------------------	-----	------

A possibilidade do consumidor trocar as próprias lentes a qualquer momento (The possibility of changing the lenses anytime)

Net Promoter Score:	22.9	
	COUNT	PERCENT
Promoters:	91	47.4%
Neutrals:	54	28.1%
Detractors:	47	28.1%
Total Count:	192	100%

O oferecimento de 3 anos de seguro em relação à armação do óculos (The offer of 3 years insurance for the frame)

Net Promoter Score:	47.1	
	COUNT	PERCENT
Promoters:	121	63.4%

Neutrals:	39	20.4%
Detractors:	31	20.4%
Total Count:	191	100%

20. Qual é a sua marca de óculos preferida? (What is your favorite spectacles brand?)

Count	Response
2	-
1	A que me cair bem
1	Ana Hickman
2	Armani
1	C. Beans
1	Carrera
1	Chanel
1	Chili Beans
2	Chilli Beans
1	Chillibears

Count	Response
2	D&G
1	DOLCE E GABANA
1	Diesel, Prada, Vogue, Ray Ban
1	Dior
1	Ermenegildo Zegna
1	Evoke
2	Gucci
1	Jean Monier
1	Michael Kors
1	Miu Miu
1	Mormai
1	Mormaii
1	Mormaii e okley
2	Nenhuma
1	Não possuo
1	Não possuo preferência
1	Não tenho
1	Não tenho marca preferida
1	Não tenho preferida, escolho a mais resistente e barata (o meu é speedo)

Count	Response
1	Não tenho.
12	Oakley
1	Playboy
4	Prada
1	ROBERTO CAVALI
1	Raider
1	Ralph lauren
22	Ray Ban
1	Ray Ban!
8	Ray ban
4	Ray-Ban
2	RayBan
15	Rayban
1	Roberto Cavalli
1	Secret
1	Speedo
1	Tom Ford, Cavalli e óculos com design alemão
1	Triton
1	VISION LINE

Count	Response
1	Vogue
1	anna hickmann
2	chili beans
3	chilli beans
1	dolce e gabanna
1	evoke
1	killerloop
1	lacoste
1	michael kors
1	mão tenho
1	na0 tenho
2	nao tenho
4	nenhuma
1	nenhuma específica
9	não tenho
1	não tenho preferência
3	oakley
1	playboy
2	prada

Count	Response
4	ray ban
2	ray-ban
5	rayban
1	roberto cavalli
1	silhouete
1	vougle

21. Por que a marca de óculos descrita acima é a sua preferida? (Why is the brand above your favorite?)

Count	Response
2	-
1	...
1	Armações boas e tradição
1	As armações são bonitas
1	Assim eu penso
1	Atemporais
1	Boa qualidade e design
1	Boa qualidade e preço bom

Count	Response
1	Conforto e qualidade
1	Custo beneficio
1	Custo benefício e qualidade
1	DESIGNE, SOFISTICAÇÃO
1	DESING
6	Design
1	Design aviator
1	Design e Durabilidade
1	Design e qualidade
1	Design!
1	Design, Humor, Simplicidade na Forma
1	Desing
1	Desingner
1	Devido a beleza e qualidade
1	Disaginer e qualidade
1	Durabilidade
1	Durabilidade e Preço
1	Durabilidade sempre na moda
4	Estilo

Count	Response
1	Estilo e tradição
1	Estilosa
1	Fico mais sexy assim. Tipo FODA
1	Lentes boas, modelos bonitos, preço bom
1	Me agrada em todos os modelos
1	Modelo
1	Modelo dos óculos, qualidade, preço acessível
1	Modelo e qualidade
1	Modelos
1	Modelos bonitos que ficam bem no meu rosto
1	Modelos e formatos clássicos, além da ótima qualidade.
1	Modelos mais interessantes
1	Nenhuma
1	Nunca deu defeito ou algo do tipo
1	Não possuo marca favorita
1	Não posuo preferência
2	Não tenho marca preferida
1	Não tenho marca preferida...é o meu óculos atual.
1	O designe

Count	Response
1	POis faço uso dessa marca e nunca tive problemas
1	Pela qualidade, ótimo preço, e diversidade nos designs
1	Pela ótima qualidade dos produtos
2	Pelo design
1	Pelo design e qualidade.
1	Pelo design, status e qualidade
1	Pelo designer e qualidade
1	Pois me agrada
1	Por causa dos modelos
1	Por conta do design
1	Porque eu tenho 1 oculos dessa marca
1	Porque existem modelos mais adequados ao formato do meu rosto e design mais bonitos.
1	Porque não uso.
1	Porque tenho um modelo que gosto muito.
1	Porque é barata
1	Preferência
1	Preferência pelos modelos
1	Preço acessível, variedade
1	Preço baixo e design

Count	Response
10	Qualidade
1	Qualidade das lentes, do material e design
1	Qualidade e Design
4	Qualidade e design
1	Qualidade e durabilidade
1	Qualidade, desenho e custo beneficio
1	Qualidade, garantia
1	Refinada
1	Sem muitos enfeites, mas de qualidade e design interessante.
1	São os melhores
1	Transmite minha personalidade
1	X
1	beleza e luxo
1	boa
1	bom encaixe
1	conforto e design
1	design
1	design / cores / materiais
2	design e qualidade

Count	Response
1	design moderno
1	design. bom custo x beneficio
1	designer
1	designer e conforto
1	diversificação de óculos, sempre trazendo designs novos pelo menos 3 vezes por ano.
1	durabilidade
1	estilo
1	estilo , qualidade ,design,preço
1	estilo e qualidade
1	estilo, preço e conforto
1	estilosa
1	gosto
1	lentes perfeitas
1	leves e resistentes designer esportivo
1	mais bonitos
1	mais lembrada
1	melhor qualidade no geral
1	modelos clássicos e qualidade
1	nada a declarar

Count	Response
1	nao rspondo
1	nao tenho
1	nenhuma
1	nulo
1	não compro pelo nome da marca
1	não ligo pra marca
5	não tenho
1	não tenho marca
1	não tenho preferência
1	o que me influencia na compra é o preço e o design
1	pela qualidade
1	pela variedade
1	pelo estilo dos óculos
1	porque o designe e lindo
1	porque sim
1	porque tem um bom preço e é otima qualidade
1	prejudicado
1	preço acessível e qualidade
1	preço mais acessivel

Count	Response
3	qualidade
1	qualidade, resistencia, durabilidade
1	resistente
1	resistente e design moderno
1	sem resposta
1	status
1	são de qualidade
1	xxxxxxx
1	Óculos bonitos
1	Ótima qualidade dos produtos
1	Única que me vem a cabeça e conheço
1	è muito resistente
1	é estilosa

22. Ao pensar em óculos, qual é a primeira marca que vem na sua cabeça? (When thinking about glasses. What is the first brand that comes in your mind?)

Count	Response
1	-

Count	Response
1	A minha preferida, é claro.
1	Ana Hickman
1	Armani-último que comprei
2	Chanel
1	Channel
1	Chili Beans
1	Chilli Beans
1	Chilli beans
1	Chillibears
1	D&G
1	Da Banca do Japonês perto da minha casa
1	Design
1	Dolce gabanna
1	Ferrari
1	Gucci
1	Jean Monier
1	Michael Kors
1	Mormai
4	Nenhuma

Count	Response
1	Nenhuma marca.
9	Oakley
1	Oakley nike
1	Pierre Cardin
1	Playboy
1	Prada
1	RAY BAM
1	ROBERTO CAVALI
1	Raider
31	Ray Ban
1	Ray Ban!
1	Ray Ban, Prada, Vogue
1	Ray Ban, porque todo mundo fala.
15	Ray ban
3	Ray-Ban
2	Ray-ban
3	RayBan
13	Rayban
1	Vogue

Count	Response
1	armani
2	chili beans
1	chilli beans
1	dolce & gabbana
1	essa que falei
1	gosto dos olhos da chilli beans
1	killer loop
1	lacoste
1	michae l kors
2	mormaii
3	nenhuma
1	nenhuma, o que vem é quanto vai aguentar
1	nunca me liguei à marca
1	oakley
1	pierra cardin
1	playboy
1	prada
16	ray ban
2	ray-ban

Count	Response
10	rayban
1	silhouete
1	speedo
1	vision line
1	vogle

29. Por que você compra na opção descrita acima? (Why do you buy in the option written above?)

Count	Response
1	Acho óculos é preciso provar, pela internet é arriscado ficar ruim
1	Adequação ao rosto
1	Ajuste no rosto
1	Análise pessoal do produto
1	Apenas por conveniência.
1	Chance de provar o modelo no rosto.
1	Comodidade
1	Comodidade.
1	Confiança

Count	Response
1	Confiança no vendedor
1	Consigo ver a qualidade do óculos e ver como ele fica em mim
1	Consigo ver como fica no rosto
1	Costume
1	Custo benefício
1	Dá para experimentar e negociar
1	Dá para experimentar, pegar no produto, sentir o material
1	Entrega rápida!
1	Escolha e a possibilidade de experimentar o mesmo.
1	Experimentar
1	Experimentar opções de armação.
1	Facilidade e preço baixo.
1	Facilidade em testar
1	Facilidade.
2	Gosto de experimentar
1	Gosto de experimentar o oculos antes de compra-lo
1	Gosto de ver
1	Gosto de ver o produto ao vivo
1	Gosto de vestir o óculos

Count	Response
1	Habito
1	Maior confiabilidade
1	Mais Seguro
2	Mais barato
1	Mais confiável
1	Mais conveniente
1	Mais fácil
1	Mais perto de casa
1	Mais seguro
1	Menor chance de arrependimento no tamanho
1	Necessidade de contato físico com o produto
1	Não conheço, nem tentei pesquisar online
1	OPCAO DE PROVA-LO
1	Opção de prova-los
1	POr ser mais seguro
2	Para experimentar
1	Para experimentar a armação
1	Para experimentar vários modelos
2	Para poder experimentar

Count	Response
1	Para poder provar o óculos
1	Para provar
1	Para provar e ver se combina com o formato do rosto
1	Para saber se o modelo escolhido combina com o meu rosto, se fica bem em mim
1	Para ter certeza que o oculos se encaixa no meu rosto e ficará bem no meu estilo
1	Para verificar realmente o produto e como se adapta ao meu rosto
1	Pela facilidade e pelo fato de ver se o óculos adquirido combina com o meu rosto/estilo
1	Pelo fato de poder colocar no rosto e ver se ficou do jeito que queria.
1	Pelo fato de poder experimentar
1	Personalização
1	Poder experimentar
1	Poder experimentar e negociar
1	Pois é necessário experimentar
1	Por poder provar o oculos na loja.
1	Por poder provar o óculos
1	Por que posso experimentar, essa experiência é fundamental para a minha escolha.
2	Por ter a oportunidade de experimentar
1	Por ver as opções e testar
1	Porque dá pra experimentar os óculos

Count**Response**

1	Porque eu preciso provar, já que meu rosto é fino e pequeno.
1	Porque gosto de provar, e ver como o óculos encaixa no meu rosto.
1	Porque minha tia é dono de uma loja de óculos
1	Porque podemos experimentar pessoalmente
1	Porque quero ver e sentir o óculos no rosto
1	Porque tem como provar
1	Porque tenho a possibilidade de provar
1	Porque é óbvio. Não vou comprar sem experimentar.
2	Possibilidade de experimentar
1	Possibilidade de experimentar + rapidez
1	Possibilidade de testar
1	Possibilidade de testar o produto
3	Posso experimentar
1	Posso experimentar antes de comprar
1	Posso experimentar na hora
1	Posso experimentar.
1	Posso provar,
1	Pra ver de perto
1	Praticidade

Count	Response
1	Praticidade e costume.
1	Preferência
1	Preço
1	Preço mais em conta que no Brasil
1	Se eu usasse, gostaria de experimentar.
1	Segurança
1	Segurança é certeza do produto compeado
1	Segurança.
1	Tenho que experimentar
1	Testar
1	Testar o produto no rosto
1	Ver o produto
1	a compra é mais rapida
1	atendimento
1	certeza para efetuar acompra
1	comodiidade
2	comodidade
1	confiança
1	conodidada

Count	Response
1	contato com o produto
1	contato direto com o produto
1	conveniencia
1	costume
1	costume.
1	gosto de manusear e experimentar
1	hábito
1	loja de qualidade, e amigos da família
1	maior numero de opções
1	maior variedade de modelos e cores
1	mais confiável
1	mais segurança quando vejo pessoalmente, pois muitos modelos não combinam com o rosto
1	mais seguro
1	mais seguro. mas com o diferencial da unikuz, compraria pela internet.
1	manualizar e experimentar
1	menos risco de ser inconpativel
1	oculos para mim é muito personalizado
1	para experimentar
1	para pode experimentar

Count	Response
2	para poder experimentar
1	para poder provar
1	pela comodidade de testar os óculos no meu rosto
1	pela rapidez de tê-lo em mãos
1	pelo fato de que dá para experimentar o mesmo
1	por poder experimentar
1	por ser mais prático e geralmente tem mais opções
1	porque dá pra experimentar
1	porque na loja você tem a opção de colocar o óculos.
1	porque posso provar
1	porque quero ver o que compro
1	porque sim
1	porque vejo o produto pessoalmente
1	possibilidade de experimentar
1	possibilidade de experimentar e comparar
1	posso experimentar o oculos
1	posso pegar e ver como fica no rosto
1	posso testar de acordo com meu rosto
1	praticidade

Count	Response
1	praticidade e velocidade
1	praticidade. pronto entrega
1	preferencia
1	preferência
1	produto na mao
2	segurança
1	segurança e credibilidade
1	Para poder experimentar, já que nenhuma loja online disponibiliza reconhecimento facial para verificar como fica o óculos no rosto.
1	É impossível comprar um óculos sem pô-lo no rosto
1	É rapido e eu posso experimentar o óculos

33. Quais os tipos de notícias que você gosta de ler em mídias sociais?
(What kind of news do you like to read on the social medium you follow)

Count	Response
2	-
1	Atualidade e moda
1	Atualidades de modo geral e tecnologia
1	Atualidades e esporte.
1	Atualidades.

Count	Response
1	Cotidiano, esportes e lazer
1	Cultural
2	Curiosidades
1	DIVERSAS
1	De bem estar
1	Design, tecnologia, artes, filmes, 3d
3	Diversas
1	Economia/Política/Entretenimento/Culinária
1	Educação, entretenimento e esportes
1	Em geral
1	Empreendedorismo e Inovação
1	Empreendedorismo, tecnologia, marketing
1	Engenharia, tecnologia
2	Esporte
1	Esporte e Literatura
2	Esportes
1	Esportes e regionais
1	Esportes, Cultura, Humor.
1	Esportes, atualidades e tecnologia

Count	Response
1	Esportivas e investigativas
1	Eventos, oportunidades, ente outros...
1	Fatos do
1	Fatos do dia, matérias de superação, beleza e decoração
1	Fotos de amigos
1	Futebol
1	Futebol e noticiário
1	Futebol, Crime, Oportunidades, Promoções
1	Gerais
1	Geral
1	Globais
1	Humor inteligente
1	Info locais e internacionais
1	Informativas e engraçadas
1	Jogos, matérias jurídicas, esportes, etc.
1	Jornais, meio ambiente, desenvolvimento tecnológico
1	Medicina
1	Moda e arte
1	Moda e conhecimentos gerais

Count	Response
1	Moda e política
1	Moda, esporte e cotidiano
1	Mundo
1	Música, Cinema, Política
1	Nada em especial
1	Nada.
1	Negócios
1	Negócios, empreendedorismo
1	Nenhuma
1	Nenhuma em específico.
1	Noticiais gerais, política, esportes, e entretenimento
1	Noticias
1	Noticias diárias
2	Notícias
1	Notícias da mina cidade
1	Notícias esportes tecnologia
1	Notícias sobre minha área de estudo, entreterimento
1	Novidades
1	Novidades, Noticias, Ciencia

Count	Response
1	Política e diversão
1	Política e sátiras.
1	Política
1	Política e Sociedade
1	Política e economia
1	Política e economia.
1	Política,
1	Política, moda, cultura
1	Políticas, Entretenimento, música, cinema e arte
1	Promoções mais frete grátis
1	Qualquer
1	Relacionadas a filmes e tecnologia
1	Sobre moda
1	Tecnologia
1	Tecnologia, política e atualidades.
4	Todas
1	Tribunal Superior do Trabalho
1	artigos científicos e humor
1	atualidades

Count	Response
1	atualidades variadas
1	atualidades/concursos/moda/ beleza/
1	atualizadas, politica, moda, gastronomia
1	boas
2	cotidiano
1	cultura
1	curiosidades
1	esporte
1	esporte e diversos
1	esporte, saúde, entretenimento
3	esportes
1	esportes, variedades, juridicas
1	eventos
1	gastronomia
1	informativas
1	informações
1	jornalísticas
1	lazer
1	lojas e serviços

Count	Response
1	mercado, ciência, humor
2	moda
1	moda e fitness
1	moda política
3	nenhuma
1	noticiario
1	noticias
1	noticias jornalisticas
1	noticias mundiais, política e carros
1	notícias e curiosidades
1	notícias, curiosidades
1	politica + economia
1	politica e atualidades
1	politica e economia
1	politicas
1	política
1	política, moda, cultura pop....
1	promoções
1	religiosas, jornais

Count	Response
1	saúde
1	saúde , moda e comida
1	saúde, bem estar, educação
1	sobre desenho
1	tecnologia
1	tempo
5	todas
1	todos
1	todos os tipos
1	todos os tipos.
1	tudo
1	turismo
1	utilidades
2	variadas
3	variedades
1	viagens
1	viagens, moda, dieta, mundo
1	Vejo o as notícias que os outros postam. Normalmente vídeos interessantes sobre assuntos que me interessam ou comerciais de televisão engraçados. =)

36. O que mais te chamou atenção nos óculos da Unikuz? (What caught you attention in Unikuz eyewear?)

Count	Response
4	-
1	-----
1	.
1	A armação de acordo com o rosto do cliente
1	A boa qualidade
1	A diversidade de opções
1	A garantia da armação e ser flexível
1	A personalização
1	A personalização ao rosto de cada um.
1	A possibilidade de escolher lentes e ver se o modelo combina com o tipo de rosto
1	A possibilidade de personalização baseada no formato/medidas do rosto
1	A possibilidade de se fazer algo para cada tipo de rosto.
1	A princípio a qualidade e a confiança da empresa em seu produto
1	Ainda não conheço o produto.
1	Ainda não olhei os modelos
1	Ainda não vi os óculos
1	Ajuste ao rosto
1	Arrudinha. Leite de soja.

Count	Response
1	As boas intenções da proposta da marca.
1	As inúmeras cores.
1	CURIOSIDADE
1	Customização
4	Design
1	Designer
1	Diferenciais
2	Diferencial
1	Diferentes
1	Diversidade
1	Durabilidade
1	Estilo
1	Fabricação própria e personalizada
1	Grau nos olhos de sol e adequação ao rosto
1	Indicação
1	Lentes de grau
1	Material duradouro
4	Nada
2	Nada em especial

Count	Response
1	Nao o conheco
1	Novidade
1	Nunca vi
4	Não conheço
1	Não conheço para comentar
1	Não conheço.
1	Não os conheço
2	Não os conheço ainda
1	Não sei.
1	Não tenho opinião
1	Não vi o modelo..
1	O fato de querer exportar pro Brasil.
1	O fato dele ser personalizado
1	O material
1	Oculos feito sob medida
1	Originalidade
1	Originalidade.
1	Os diferenciais
1	Personalizacao

Count	Response
1	Personalizados
5	Personalização
1	Personalização de acordo com o tipo de rosto do cliente
1	Personalização do tamanho para o cliente, material resistente, garantia na armação
2	Qualidade
1	Qualidade,durabilidade
1	Ser personalizado
1	Ser personalizado.
1	Serem personalizados
1	Tamanho e material
1	Todos os diferenciais descritos são muito atraentes.
1	Variação
1	Variedade
1	Versatilidade
1	a aparência
1	a customização
1	a possibilidade de se adequar ao formato do rosto
1	a possibilidade de se ajustar ao tamanho e ao tipo de rosto
1	a qualidade

Count	Response
1	a qualidade oferecida na armação e o layout
1	adequação ao rosto do cliente
1	ainda não conheço a Unikuz
1	armações diferentes
1	ata gora nada, mas descobrir a lente polarizada em oculos de grau
1	beleza
2	design
1	design e qualidade
2	desing
1	desing e exclusividade
1	diferencial
1	diversidade
2	durabilidade
1	estilo
1	estilo único
1	exclusividade, estilo
1	garantia
1	modernidade
2	nada

Count	Response
1	nada a declarar
2	nao conheço
2	novidade
3	não conheço
1	não encontrei nenhum modelo do produto
1	não os conheço
1	não quebra
2	não sei
1	não sei opinar.
1	o design
1	o fato de poder trocar de lentes em casa
1	o fato de serem feitos respeitando as características do rosto da pessoa
1	opções de cor e lente
1	personalisavel
1	personalizacao
2	personalizado
6	personalização
1	possibilidade de se ajustar melhor ao rosto da pessoa
1	possibilidade de ter óculos personalizados.

Count	Response
1	proposta inovadora
2	qualidade
1	tamanho e design a partir do formato do rosto
1	ter formato personalizado
1	variedade de cores e que posso personalizar meus olhos
1	variedade de opções de cor
1	Gosto da ideia de ter algo feito especificamente para suas características, e da aplicação de tecnologia
1	Eu vi somente 4 modelos no site de vocês, tive dificuldade em achar outros. Achei o estilo meio "cult". Tendo a ter uma escolha mais tradicional com óculos.
1	O consumidor poderá trocar as próprias lentes a qualquer momento; • 3 anos de seguro sobre a armação
1	É moldável ao usuário

Appendix 6: Interview with spectacle market expert.

Transcript - Open interview

Interviewer: Adler Luderer

Interviewed: Debora Alves

Professional Position: Ex-marketing manager from view magazine

Time: 74 minutes

Date: 25/04/2014

Adler: Boa tarde Debora, tudo bom? MUITÍSSIMO obrigado pelo seu tempo em me atender para essa entrevista.

Debora: É um prazer, espero poder ajudar.

Debora: A sua produção é feita lá fora?

Adler: O produto é feito inteiramente na Holanda pois o país não oferece a tecnologia para isso.

Debora: Então não é feito na China?

Adler: Feito inteiramente na Holanda e a mão. O país não oferece a tecnologia 3D, então o produto é feito nas máquinas da Holanda que depois trazemos para o Brasil para serem montados. Imagine um Rolex, é o mesmo nível.

Eu enviei o questionário para vários Brasileiros e consegui aproximadamente 220 respostas para tentar descobrir como o mercado Brasileiro está e se ele estaria aceitando a Unikuz.

Debora: Você teve um retorno legal! Mas falando do seu produto, ele é feito com uma certa exclusividade, desta forma eu creio que o mais apropriado seria colocar ele por um preço mais alto. Qual é o preço que você tem em mente para trazer o produto no Brasil?

Adler: Antes de responder essa pergunta eu gostaria de informar que estou desenvolvendo essa entrevista com um intuito acadêmico, então eu tenho algumas perguntas prontas em que eu gostaria que nos servisse como um guia para hoje.

Ao mesmo tempo eu gostaria de agradecer a você pelo material enviado da revista e o guia. Ambos tem me fornecido um excelente insight da ótica no país.

Debora: Essas revistas são ótimas para você conhecer quem está no mercado trabalhando, essa revista eu trabalhei durante 8 anos e é muito respeitada no Brasil. É uma pena que você não pode ir na Biótica, a maior feira de ótica da América Latina, pois você realmente sentiria como é o mercado Brasileiro.

A segunda maior será em Gramado por volta de setembro. Da para sentir também alguma coisa.

Adler: Infelizmente nesse período eu já estarei na Holanda novamente.

Debora: Mas na Europa você também poderia ir em outras feiras que estarão acontecendo no próximo semestre. Em Paris por exemplo e a Silmo em Milão que você poderia ir no próximo ano. Na Alemanha a feira também está crescendo e eu recomendo. No guia que eu te mandei você pode ver a data exata dessa última feira.

Adler: Tirando essas feiras óticas, eu fui na loja da Chilli Beans em que você havia comentado sobre personalização de óculos... Eu observei que eles tem uma proposta bem diferente do que a Unikuz está oferecendo no quesito de personalização, pois a única coisa personalizada é a coloração das armações.

A Ray Ban está oferecendo a mesma coisa mas pela internet. A Unikuz tenta remodelar o tamanho dos óculos.

Debora: Eles tem um equipamento apropriado para fazer os óculos personalizados em 3 horas.

Adler: Sim, eu observei isso e achei muito interessante.

Debora: Esses caras tem uma case study ferrada para o mercado brasileiro. Pois o dono que tem aproximadamente 40 anos, ele comessou a trazer óculos de fora e vender, e depois ele começou a trazer da China em container e vender.

Adler: Sim

Debora: Quando ele começou com a chilli Beans, ele queria tirar o conceito que oculos era igual a ir ao medico e começar a transformar em algo relacionado a moda e ai ele aqui no mercado a biotica e todo o resto do mercado fecharam o mercado para ele. Ninguem aceitou ele, e mesmo todos virando as costas, ele ficou trilhador, com lojas em vários locais no brasil e europa sem depender de ninguem no mercado.

Adler: Isso é perfeito pois é justamente o que a Unikuz esta de olho em fazer. Pois tem que ter um networking muito forte para entrar no Brasil.

Debora: Realmente é muito complicado.

Você patenteou o seu site a sua idéia, a empresa o material....?

Adler: Não, a ideia não foi patenteada, mas a Unikuz já entrou em contato com um advogado para fazer isso.

Debora: Isso é de extrema importancia para garantir a ideia. Para posteriormente apresentar a ideia para o Dono da Chilli Beans. Ele é um cara que você tendo tudo arrumadinho e patenteado você poderia apresentar para ele pois ele gosta de muitas coisas novas e diferentes.

Adler: Sim

Debora: Você poderia fazer a venda da própria ideia, uma parceria ou seja lá o que for, pois entrar no mercado Brasileiro sozinho é muito difícil e a chilli beans é muito receptiva.

Adler: A unikuz pensou sobre isso no inicio, de vender parte da empresa. A empresa tem um parceiro na Holanda neste momento que esta de olho em comprar parte da empresa por aproximadamente 100 mil euros. Mas eu achei pouco pois o faturamento de ótica costuma ter um lucro bem alto. Por exemplo a Ray Ban contem um lucro de aproximadamente 60-80% encima de seus produtos.

Debora: Realmente. Mas eles são um esquema aparte do setor. A ótica tem um markup muito alto. É um mercado muito mal acostumado na verdade. E no Brasil é um mercado muito familiar. O que esta acontecendo aqui no Brazil é que as grandes redes de varejo internacionais estão chegando no nosso mercado, coisa que já existe nos estados unidos e europa, mas esta começando isso agora aqui no Brasil.

Começou a 4-5 anos atrás, e ano passado ou retrasado eu acho, tipo a Luxotica, começou a vir para o Brasil com lojas como a Sun glasses hut, com uma abertura inicial no Rio de Janeiro, e ela acabou vindo para o mercado pelo varejo. Essa atitude assustou o mercado nacional por ser algo familiar, que passou da avó, pro neto, para o filho e assim vai, entendeu?

Adler: Entendi

Debora: Então isso é o que esta acontecendo no mercado. Então as grandes redes nacionais como as óticas carol, óticas diniz, fotótica estão tentando se ajustar a essas influencias do mercado internacional no Brasil.

Esse povo ganhou muito dinheiro com um markup muito alto. Ainda é um dos maiores marups para varejo, isso é fato. Mas no caso do Ray ban é uma historia muito específica e tem um investimento violento da luxotica para o consumidor final. Além da historia. Desta forma não dá para comprar muito com eles.

Então o mercado ótico é muito promissor, mas nós sempre temos que ficar de olho pois com a China e com a produção intensa deles e fora a pirataria, é muito complicado você ficar neste mercado. Mas ao mesmo tempo um esquema exclusivo, com impressora 3d, fazendo do tamanho da pessoa, é um diferencial que a Unikuz pode apostar.

Adler: Sim

Em relação ao preço, isso é algo que eu estava quebrando um pouco a cabeça agora para o mercado no Brasil, pois na Holanda o preço que eu estaria cobrando era de 250 euros com a lente, pois o meu fornecedor de lentes é um profissional de Santos que cobra muito pouco em compração ao que as óticas costumam cobrar, sendo entre 25 reais para lentes escuras e 35 para de grau, enquanto as óticas normais cobram entre 100 e 500 reais.

Debora: De ontem vem essas lentes? Da China.

Adler: Ele me informou que era Italiana, igual a Ray Ban.

Debora: Eu desacredito que seja pois esta muito barato para ser Italiana. Com certeza é da China. Pode ser de qualidade sendo Chinesa, mas importada da italia por esse preço não é possível. Na China você tem 3 tipos de fábrica de óculos: Nível A em que empresas do nível luxotica trabalham, a mediana e a porcária que mexe com pirataria.

Isso é algo de extrema importancia para ser visto pois o mercado Brasileiro neste momento da muita importância para as lentes. Na verdade, mais para as lentes do que para as armações muitas vezes. Em questões de saúde e visual, pois existem muitos óculos pirateados no Brasil hoje em dia com lentes horríveis que queima a retina.

É incrível como o mercado mudou nos últimos 10 anos. Lentes consegue ser as vezes mais caro do que a própria armação. Isso seria levar você se atentar pra ver a qualidade da lente usada caso você venha mesmo a atuar no mercado Brasileiro pois se qualquer pessoa pegar os óculos e ver que a lente é de má qualidade, a empresa vai se queimar.

Para você ter uma idéia, a mormai acabou fazendo parcerias com a Exilor. Conhecida como a maior empresa de lentes e dona de quase todas as empresas de lentes do país. O objetivo dessa parceria era ter lentes assinadas pela exilor para destacar a qualidade de seus produtos, dar mais credibilidade no mercado. Lentes é algo sério.

Seria interessante procurar mais parcerias com marcas de qualidade de lentes. Foque na qualidade das lentes e não apenas no custo pois o mercado brasileiro vai pegar encima dessa qualidade.

Adler: A real situação da empresa é a seguinte. A Unikuz tem uma margem alta e o preço eu não quero cobrar igual ao do Chillibens.

Depois de analisar a pesquisa de mercado feita acreditamos que seria interessante cobrar na faixa dos 500-700 reais pelo produto. Para as classes médias AA A e B. O que você acha desse preço.

Debora: Eu acredito que esse seja um ótimo preço para você trabalhar. Mas apenas se esse preço já for para o consumidor final e não loja.

Adler: A ideia da empresa é vender inicialmente apenas pela internet para cortar as lojas. Para posteriormente abrir kiosks em shoppings.

Debora: Entendi. Só para complementar o negócio das lentes. Quando o cara da Chilli beans começou a trabalhar, o mercado inteiro começou a cair encima dele fazendo com que ele tenha que correr atrás de uma autorização da imetro.

Debora: Só para você ter uma noção, em tinha um conhecido chamado Fred. Ele tinha visto um óculos que tinha adorado uma marca de um óculos que ele gostou muito e gostaria de trazer para o Brasil. Mas por saber da dificuldade, ao invés de bater de porta em porta nas óticas que dificilmente te recebem, ele resolveu entrar no mercado apartar das fabricantes de lentes pois esses hoje em dia tem um poder de mercado equivalente ao das óticas e tem uma rede de contatos muito grande.

Adler: Como isso funcionou?

Debora: Inicialmente ele bateu de porta em porta em montadoras de óculos no Rio de Janeiro por serem mais respeitados no Brasil, por ganharem premios. Ele fez parcerias com eles, e começou a entregar as peças para a própria montadora vender eles.

Adler: Interessante, Você acha isso algo viavel para a Unikuz?

Debora: Pode ser uma opção para a Unikuz, pois isso foi uma revolução que aconteceu no mercado nos ultimos anos, pois antigamente os laboratorios não representavam nada, era um lixo, mas nesses ultimos 10 anos isso tem mudado, e quem merece esse mérito é a Exilor, quem profissionalizou esse trabalho.

A exilor tem comprado vários laboratoris e entrando no varejo e se tranformando em milionarios.

De qualquer forma, como a Unikuz pensa em fazer kiosks, eu acho bom você ter cuidado já que você vai começar a ter esse contato direto com o consumidor final com a lente. E outra coisa importante para você é reposição se peças fáceis.

Adler: Muito interessante. A Unikuz também vai estar colocando 3 anos de garantia no produto, até poque o material não quebra, a não ser as juntas e as lentes. Você pode martelar o oculos que ele não quebra. Até poque o povo tem reclamado de ter que repor produtos aqui no Brasil.

Adler: Em quesito de tecnologia, tem algo que tem influenciado o mercado nesses últimos anos?

Debora: Não tem nada. O que mais causa impacto no mercado brasileiro é a cor, produto, design. A tecnologia em si acaba sendo uma copia entre eles.

Adler: E quais são as marcas mais fortes no Brasil atualmente?

Debora: Tirando o case da Chilli Beans, que é algo aparte, teriamos a Mormai que é totalemntre brasileira e faz oculos relógios e coisas eletrônicas e se chama JR andaimer. O dono dessa marca se chama Morongo que contem fabricas na argentina, e outros países da america do sul.

Esse JR fazia muito design e eles começaram a investir muito em mulecada, cheio de criatividade e começaram a perceber que esses argentinos eram bem criativos, influenciando na criação da empresa Absurda.

Essa marca foi representada pelo Marcelo Taz do CQC, que é um programa apresentado na Band que é uma cópia de um programa Argentino.

Eles conseguiram transformar uma marca boba em uma marca “eu quero pra mim” ao modificar o conceito, o design de seus óculos e juntar eles a marca de pessoas famosas da televisão brasileira.

Esse pessoal fazia muito contato com a acessoria de imprensa com gente ligada a moda na noite de SP na noite do RJ, fazendo o nome deles dando os produtos deles de presente e quando vimos já se tranformou em algo de Status.

Adler: Então eles deram óculos para pessoas famosas?

Debora: Sim, fazia fotinho, eventos, escada, tinha poucas peças.

Essa marca teve um problema serio de ser pirateado com uma lente azulada.

Eles fizeram uma exelente lição de casa.

O restante, o que acontece, as fabriacs brasileiras existem mas são poucas pois é mais facil comprar peças na china do que ficar com uma fabrica que tem processp trabalhista, assistencia médica e o Brasil cheio de imposto.

Existem algumas fabricas mas muito poucas. Por isso que eu falo que quem deu certo mesmo foi Mormai e Absurda.

Por outro lado se Formos falar de internacional, podemos identificar a Luxotica que é dona da Ray Ban e ganha dinheiro a rodo.

Você sabia que ela era de Balchimon Viella?

Adler: Não

Debora: Então era assim, A Balchi, empresa que fazia lentes de contato, tinha a Ray Ban para Guerra e a Luxotica comprou a marca e desenvolveu ela, investiu pesado.

A Balchi Vendeu pois ela queria focar em uma área médica, e até por isso as suas lentes são tão boas.

Adler: E em quesito de internet, como esta a aceitação do mercado Brasileiro nesse quesito em relação a venda de óculos?

Debora: O movimento da internet em relação a óculos começou na europa e tem outro cara no Brasil que vende óculos pela internet, mas o conceito é sempre o mesmo. Umproduto que vem da China, geralmente sem lente, apenas a armação.

Mas o brasileiro tem uma certa dificuldade de comrpar óculos principalmente o receituário pela internet, pois o óculos é algo de tocar, experimentar.

Por isso é legal se você for fazer um kiosk colocar protótipos dos óculos da Unikuz.

É importante também pensar na idade do público para a venda desse produtos pela internet. Se esses publico teria interesse em comprar pela internet e se o preço que você colocaria para os óculos bateriam com esse público.

Adler: Chegamos a conclusão que o mais apropriado seria um público entre os 18 e 35 anos de idade da classes socio economicas mais altas do país. Que normalmente recebem dinheiro dos pais.

Debora: Na verdade foi isso que deu um grande boom na Chilli Beans pois justamente eles pegaram essa rapazeada pois os oculos dele sempre foram muito baratos, aplicando um conceito que você não precisa ficar com aquele óculos para o resto da sua vida. Ficaria com um óculos por alguns meses.

Ao decorrer do tempo para deixar esses óculos um pouco mais caros ele começou a fazer umas parcerias com artistas e estilistas famosos para valorizar a marca. Algo que eu vi no site da Unikuz.

Com essas parcerias e assinaturas de pessoas famosas ele cobrava mais caro.

Eu acredito que esse público que você quer atingir, ele não paga entre 500 e 700 reais pois é um público que viaja, então ele compra coisas de moda bacana la fora. Talvez você agregue valor se você colocar gente meio que famozinha ou gente que esse pessoal esta acostumado assinando os seus produtos.

Isso é apenas uma ideia, se não for utilizado eu creio que o melhor seria reverter o preço para algo mais em conta.

Adler: Infelizmente isso não é possível pois diferente de um óculos importado da china que é irrisório, a Unikuz faz a mão e os custos chegam a 300 reais ou mais a unidade.

Debora: E por quanto ele chega no Brasil?

Adler: Ao chegar no Brasil, se enviado direto da fabrica Holandesa ele me custa 100 reais pela mão de obra mais quase 100% do imposto então apenas pela armação ele sai por mais de 200, tirando os impostos.

Debora: Então ele já vem montado?

Adler: Não, é apenas o plastico.

Debora: É muito caro

Adler: Sim, mas ao estar na Holanda eu estarei enviando de outra forma em que eu não teria que pagar eses impostos de importação pois eu excluiria a nota fiscal da fabrica holandesa e mandaria por alguns centavos. Dessa forma o imposto de 100% cairia encima de apenas alguns centavos. Mas mesmo assim no final das contas o preço sai por volta dos 300 reais.

Debora: Realmente o custo é alto. Vem bem caro.

Adler: E colocamos um lucro algo encima pois estamos colocando 3 anos de seguro, ainda mais no inicio por estar em fase de teste.

Debora: Realmente isso justifica um preço mais alto.

Adler: Nesses seus anos de experiencia, você ouviu de empresas que reclamem de algo relacionado a politica no brasil que influencie negativamente nos negócios deles?

Debora: Sim, tem muita complicação. A maior reclamação de quem fabrica no país são os produtos trazidos da China, pois tem uma reclamação muito grande dessa fabricas e marcas nacionais. Então existe uma ação untidumping muito grande no país.

O governo pega muito no pé disso quando o volume é muito grande (containers).

Adler: No quesito do mercado verde. Isso esta sendo utilizado no mercado ótico?

Debora: Quando você esta na europa você pode ver muitas fabricantes pequenos que fazem coisas relacionadas com bamboo e preocupado, mas no Brasil não tem empresa que trabalhe no ramo verde para óculos.

“O babado aqui na verdade é fashion” Esse é o apelo no Brasil no momento ainda mais passando por uma fase de consumo, bem espirito Estados Unidos, então se consome muito. As pessoas estão viajando para os Estados Unidos para comprar produtos por la e trazer para ca.

Uma parte da população tem noção e quer algo mais exclusivo. De qualquer forma o mais jovem ainda aceita cores, o mais velho na ótica sempre vai procurar o amaronzado, preto, tartaruga e por ai vai. Apenas um ou outro vai ter uma peça de uma cor diferente, que é bem diferente da Alemanha em que várias pessoas usam algo mais colorido. Algo fantastico e lindo no meu ponto de vista.

De qualquer forma isso é algo que esta mudando no Brasil com o tempo.

Adler: E na sua opinião profissional. Você acha que o óculos da Unikuz agraga valor para o país no mercado? O que vc acha sobre os óculos da Unikuz? Ele tem como entrar no mercado?

Debora: Eu acho que a proposta do produto é muito boa, mas você tem que vir com design, com coisa diferente.

Esse universo da ótica não é um mercado fácil no Brasil pois ele é muito familiar. Até para conseguir representantes é muito complicado, então eu vou ser muito sincera com você.

O que eu vejo para o seu projeto. Eu vejo mais como uma possibilidade de venda da idéia para uma empresa do que você tentar entrar, pelo formato e pelo que eu conheço de mercado.

Eu posso estar super enganada, mas é muito mais interessante formar a empresa patenteada com os diferenciais e vender a empresa para outra no Brasil, do que ficar batendo de porta em porta ou batendo a cabeça nomercad brasileiro.

Você precisa de muito relacionamento no mercado brasileiro e conhecer muitas pessoas. Design e tecnologia sinigica um preço mais alto.

Quando a absurda entrou no país eles tinha um preço aproximada de 300 a 500 reais com um conceito de ver o mundo de cabeça para baixo. Por isso que deu certo. Com um apelo de balada e festas e pessoas famosas, bonbando com redes sociais.

Mas essas atividades so foram possiveis pois eles tinham um conhecimento muito grande no mercado e conhece todos mundo no mercado ótico. Eles tinha tanto poder que podiam escolher as óticas que querem.

Entao no seu caso, escolher representates é quase impossivel. Até mesmo marcas de grande porte não conseguem representates no Brasil pois o representatne é uma raça muito vagabunda que apenas quer vender o que traz dinheiro para eles. Então o Ray Ban, por exemplo, por vender mais, é o que eles mais querem.

O dono do chilli beans por exemplo quem fez esse trabalho, mas não deu certo e teve que abrir kiosks para fazer o negocio dele funcionar.

Adler: É até por esse motivo que temos interesse em abrir as nossas portas inicialmente apenas pela internet.

Debora: Eu vejo isso para a sua empresa. Voce tem um produto com uma tecnologia diferente, voce tem a possibilidade de ter algo exclusivo com um conceito bacana, voce pode trabalhar o seu site pelas redes sociais, assim voce vai estar fazendo um investimento bem menor, mesmo estando longe.

Acho que voce pode fazer amizade com acessoria de imprensa e coisas do genero. Desta forma mesmo longe voce pode mandar para pessoas chaves no brasil. Mas eu vejo mais como uma possibilidade você conversar com o dono da Chilli beans ou outro forte no mercado que possa estar interessado no conceito.

Adler: Entendi

Debora: O trabalho de formiga no Brasil, é muito complicado, pois o representante não vai fazer o seu trabalho.

Adler: E se abrisse o mercado primeira Holanda?

Debora: Se você alinhar inicialmente na Europa, daria mais certo. Um representante Europeu ou Norte americano é melhor.

Existe uma concorrência muito grande aqui no Brasil de marcas e grifes, que acaba sendo mais um problema, pois o balconista se preocupa em vender a marca famosa. O Brasileiro se preocupa muito mais com grife do que outra coisa, então a ótica foram obrigadas a aceitar a Luxotica no país.

Adler: Então vender nas lojas não é uma opção?

Debora: Não é uma boa opção, eu não recomendaria isso pra você. Eu ficaria apenas na internet e deixaria bem redondinho, patenteando a ideia e o produto, material etc, que é algo bem diferente.

Nessa área o pessoal cobra muito, que é um absurdo. E eu pensaria em vender o pacote por completo depois o conceito por inteiro.

Provavelmente uma empresa no Brasil ou de fora queira comprar a sua empresa. Se aparecer essa possibilidade não descarte.

Adler: Quanto mais ou menos eles pagam por uma ideia dessas.

Debora: Eles pagam muito bem. Alguns milhões.

Adler: está ótimo Debora, muitíssimo obrigado pelas informações, vão me ajudar bastante no meu projeto.

Debora: Um prazer Adler, entre em contato quando quiser para tirar mais dúvidas, tenho muitos anos no setor e estou a disposição.

Translated version

Adler: Debora Good afternoon , how are you? Thank you very much for your time to meet me for this interview.

Debora: My pleasure, I hope I can help.

Debora: Is production is done outside?

Adler: The product is made entirely in the Netherlands since Brazil does not offer the necessary technology to build Unikuz eyewear.

Deborah: So it's not made in China?

Adler: It is made entirely in the Netherlands and handcrafted in Brazil. Brazil does not offer 3D technology, then the product is made 3d printed machines from a Dutch company, once the frames are produced, Unikuz brings to Brazil to be assembled. Imagine a Rolex, is the same level.

I sent questionnaires to several Brazilians and got about 220 responses to try to figure out how the Brazilian market works, and if the Brazilians would accept the product in their country.

Debora: You had a great amount of answers! But talking about your product, it is made with a certain exclusivity, so I believe that the most appropriate would be to put it at a higher price.

What price do you have in mind to sell the product in Brazil?

Adler: Before answering this question I would like to inform that developing this interview with an academic purpose, therefore I have some questions ready that I would like to use as a guide for us today.

At the same time I would like to thank you for the magazine and the guide you gave me. Both have given me an excellent insight of optics in the country.

Debora: These are great for you to know who is working in the Brazilian market, I have worked in this magazine for 8 years and is well respected in Brazil. It's a shame you could not go to Biotic, the largest fair of the Latin American, you would have gain plenty of insight from the Brazilian market

The second largest is in Gramado, around September.

Adler: Unfortunately in this period I will be already in Holland.

Debora: But in Europe you could also go on other fairs that will be happening next semester . In Paris for example and Silmo in Milan you could go next year. In the guide I sent you, you can see the exact date of next fairs.

Adler: Besides this optical fairs, I went to the Chilli beans shop you commented about the personalization aspects.... I saw they have a completely different proposal in comparison to Unikuz, since their personalization is only on the colors of the frames.

Ray Ban is offering the same thing online.

Debora: They have an appropriate equipment to ake this personalized glasses in only 3 hours.

Adler: I saw it, and I thought it was very interesting.

Debora: Chilli Beans have an awesome case study for the Brazilian market. The owner is around 40 and he started bringing glasses from the United States in his bag for a much better price in comparison to the high standard brands. After that he started bringing glasses from China with his own designs.

Adler: Yes

Debora: When he started with Chilli beans, he wanted to exclude the concept that glasses is something people use because the doctor said so to transform into something related to fashion, once this happened the competitors directly close the doors to make business with him. Nobody was interested in making business with him, nevertheless, own his own he was able to become a millionaire in no time on his own.

Adler: This is really interesting because Unikuz have no intentions in trying to enter in the Brazilian market with the help from other companies. We are aware that networking is the most important asset to enter in Brazil, and we have none.

Debora: It is indeed really complicated to enter here without networking.

Do you have a patent for you website, your idea, for the company, the material...?

Adler: No, the idea has no patent yet, but we already contacted a lawyer for the procedure

Debora: This is of extreme importance to guarantee the idea. Once it has a patent it could be interesting to present the idea to the owner of Chilli Beans. To present to him you must have a patent, because he can get your idea and use for himself as any other company in the market.

Adler: Yes

Debora: You could sell your idea or make a partnership with him, because entering the Brazilian market on your own is very hard, moreover, Chilli Beans is really receptive.

Adler: Unikuz thought about selling the idea in the beginning. But right now we have a Dutch financial partner who is interested in acquiring a percentage of the company for around 100 thousand euro.

I thought this was not such a good amount of money taking into consideration that Ray Ban and others gets around 70-80% profit for each of their glasses.

Debora: This is true, but there are unique in the market. The optical market has a high amount of profitability. The optical market is very spoiled actually. And in Brazil it is a “family market”. What is currently happening in the country, is that big international companies are trying to enter in the market, something that already exists in the United States and Europe but it is starting now in Brazil.

These international companies started 4-5 years ago and last year Luxotica started to enter in Brazil with shops like sunglasses hut. Their first shop was in Rio de Janeiro. This attitude scared the national market since it has always been a “family market”. A family market is a market which one family or another owns the business and other companies hardly enter in their business activities because they make it harder for others. Do you understand?

Adler: I understand

Debora: So, this is what is happening in the market. Big national companies like ótica Carol, óticas Diniz, Fotótica are trying to adjust themselves to the international companies trying to enter in Brazil.

These people earned a bunch of money with a high profitability over their products. It is still one of the highest markups in the market, this is a fact. But in the case of Ray Ban it is a very specific history. They had a huge investment from Luxotica for the final consumer, therefore it is not possible to compare with them.

In general the eyewear market is promising, but we always need to keep our eyes open because of the intensive Chinese production, the amount of pirated products has increased in the country, and it destroys the eyewear market. At the same time, with an exclusive product, with 3d printers, customized, is a differential that Unikuz can bet.

Adler: Yes

Related to the price, this has been something I have been trying to discover for the Brazilian market. In The Netherlands Unikuz will be charging around 250 euro with lenses, because our supplier, that is from Santos, charges around 25 reais for sunglasses lenses, 35 for normal lenses, while normal optics charge between 100 to 500 reais.

Debora: From where does he buy the lenses? China?

Adler: He informed me that it is from Italy, same as Ray Ban lenses.

Debora: I don't believe it can be from Italy, this price is too low. It must be from China. But it does not mean it is of low quality. In China you have 3 types of optical fabric: Level A for products of high standard from Luxotica, B for average such as Chilli Beans and the low quality which is pirated.

This is something of extreme importance because nowadays the Brazilian market is extremely interested in the lenses. Actually, the consumers are more worried about the lenses than the frames. Healthy and visual are the core, because exits several fake glasses being sold in Brazil today with terrible lenses that burn the retina.

It is incredible how the market changed in the past 10 years. The lenses can be some times more expensive than that frames. It is important you pay attention at the quality from the lenses used in your glasses if you decide to

enter in the Brazilian market, because if any person see your glasses use lenses of low quality in here, the company will be burned in the market.

Just so you can have an idea, Mormai, ended up making a partnership with Essilor. Known as the biggest company of lenses and owner of almost every company that work with lenses in the country. The goal from this partnership was to have their lenses signed by Essilor to enhance the quality of their products, increase their credibility in the market. Lenses is something serious.

It would be interesting for Unikuz to try to engage the brand with a good lenses produces as well. Focus on the quality of the lenses and not only in the costs because the Brazilian market will be expecting this quality.

Adler: The real situation of the company is the following: Unikuz has a reasonable markup but I don't want to charge the same as chilli Beans.

After analyzing the questionnaire made specifically for the Brazilian market we believe it would be interesting in charging around 500-700 reais for the product. Selling for the A and B social economic class. What do you think about this price?

Debora: I believe that this would be a great price for you to work with. But only if the price is already for the final consumer.

Adler: The idea of the company is to initially sell only via the internet to cut costs with shops. But in the future open kiosks in shopping centers.

Debora: Understood. Just to complement the topic about lenses. When the guy from Chilli Beans started to work with glasses, the whole market tried to destroy him because of his lenses. He was obliged to get an authorization from IMETRO to show his lenses were reliable.

Just so you can have an idea, I met a guy called Fred. He saw a spectacle he really liked from an international brand he wanted to bring to Brazil. Since he already knew the difficulties of entering the Brazilian market he decided to enter in the market via the lenses producers instead of the optical shops. His choice came because nowadays the fabric of lenses are as powerful as the optical shops since they have an immense networking.

Adler: How did this work?

Debora: Initially he started knocking at glasses manufacturers in Rio de Janeiro for being the most respectable in the market, because of prizes they received. He made partnerships with them and started to deliver pieces so the manufacturer could build the glasses and then sell for them.

Adler: Interesting, do you think this could be an option for Unikuz in Brazil?

Debora: This could be an option for Unikuz, because this was a revolution that happened in our market in the last years, because in the past the lenses laboratories did not represent anything, they were like trash, but in this last 10 years this has changed, and the company Essilor is the responsible for this, who made lenses production a professional work.

Essilor have bought several laboratories and are trying to enter in the retail, becoming millionaire.

Anyway, since Unikuz intent to make kiosks, I believe you should be careful since you will have direct contact with the final consumer. Another important thing is the reposition of the parts of the glasses.

Adler: Very interesting. Unikuz will be also providing a 3 years guarantee on the product. Also because the material does not break, besides the hinges and lenses. You can literally hammer the glasses that they will not break. Unikuz is doing that because the Brazilian consumers constantly complain about replacing products.

Adler: About technology, is there something that has influenced the market in the past years?

Debora: No, nothing at all. What causes the biggest impact in the Brazilian market is the color, product and design. The technology has been a mere copy between competitors.

Adler: And which are the strongest brands working in Brazil nowadays?

Debora: Besides the chilli Beans case, we would have Mormai, that is fully Brazilian, makes glasses, watches and electronics, JR and aimer is another one... The owner from this brand is called Morango, who owns fabrics in Argentina and other South American countries.

Jr made several designs, and they started investing a lot in teens. Full of creativity they started to perceive that the Argentine people were influencing in the creation of the Absurda.

This company was represented by Marcelo Taz from a program called CQC. This program is presented in Band television channel. It is the copy of an Argentinian television program.

They were able to transform a stupid brand in a brand "I want for me" just because they changed the concept, the design of their glasses and connect those attributes to famous people from the Brazilian television.

These people were constantly in contact with the press office with people connected to fashion from São Paulo and Rio de Janeiro., making their name by giving their glasses as present to national celebrities. When we least expected they were a success.

Adler: So they gave their glasses to famous people?

Debora: Yes, they were also making photographs, events, and they were hard to be found.

Their brand had a huge problem with piracy being sold with blue lenses.

They made their homework though.

From the rest, what happened, the Brazilian fabrics exist but are very few of them because it is easier to buy glasses frames and lenses from China than having to deal with workers in Brazil who can be very expensive due to the huge amount of taxes.

There are some fabrics but very few. Because of this I say that just Mormai and Absurda worked in here.

On the other hand, if we talk about the international ones, we can identify Luxotica, who are the owners of Ray Ban and earn a lot of money.

Did you know Ray Ban was from Balchimo Viella?

Adler: No

Debora: Balchi, was a company that made contact lenses, they created Ray Ban for the war and Luxotica bought the brand and developed it. They invested a lot in the brand.

Balchi sold the brand because they wanted to focus in the medical field, and this is the reason ray Ban lenses are so good.

Adler: And about the internet. How is the acceptance of the Brazilian market regarding sale of glasses online?

Debora: The movement of the internet in relation to the optical market started in Europe and there is another person who currently sell glasses via the internet, but the concept is always the same. A product that comes from China, normally without the lenses, only the frames.

But in general the Brazilians have a difficulty in buying glasses online, specially the prescription glasses because glasses is something that people like to touch and try.

For this reason I believe it is important, if you work with kiosk, to leave some prototypes of Unikuz glasses so people can wear them, touch them.

It is also important to think about the age of your target group for the sale of your product via the internet. If your public is interested in buying glasses via the internet and if the price that you choose would fit this target group.

Adler: We came to the conclusion that the most appropriate would be a public between 18 and 35 years old with the highest social economic classes of the country. Who normally receive money from their parents.

Debora: This was actually what gave the boom to Chilli Beans, because they got this age group for having a reasonable cheap product, applying the concept that you do not need to have the same glasses for a life time. But for few months.

With time, to make his glasses more expensive, the owner started making partnerships with famous artists and stylists to value the brand. Which is something I saw in Unikuz website.

With this partnerships and signatures from famous people they were able to charge more.

I believe that the public you want to target would not pay between 500-700 reais because it is a public that travels, therefore they buy nice fashion things outside, in other countries. Maybe you increase value if you put famous people or people your target would like to see signing your product.

This is just an idea, if it is not used I believe the best would be to review the price for something cheaper.

Adler: Unfortunately this is not possible, because differently than the glasses imported from China, that is extremely cheap, Unikuz handcraft its products making them cost around 300 reais a unit.

Debora: And for how much does it arrives in Brazil?

Adler: When it arrives in Brazil, if sent directly from the Dutch fabric, it cost me around 100 reais for the frame plus 100% of taxes for importing to Brazil, besides other taxes and lenses.

Debora: The glasses arrive ready to be sold?

Adler: No, just the plastic.

Debora: It is very expensive!

Adler: Yes, but once I'm in Holland I will be sending the frames myself which means I would not need to pay importing taxes of the full price since I will make a new invoice with a much lower price. But the cost at the end would still be around 300 reais.

Debora: The cost is really high. It arrives for a high price.

Adler: And we put a reasonable markup because we also include a 3 years warranty, especially in the start because we are in a testing the product.

Debora: Realmente isso justifica um preço mais alto.

Adler: In your years of experience, have you heard of any company complaining about political things in Brazil which can influence negatively in their business?

Debora: Yes, it is complicated. The major complain from producers in the country are products imported from China. Therefore there is an extensive antidumping action in the country.

The government is annoying when the amount of products imported is high.

Adler: What about green marketing activities. Is there any company concerned with green marketing in Brazil in the optical market right now?

Debora: When you are in Europe you can see many small producers that make glasses with bamboo and are worried about the environment, but in Brazil there is not company that work with the same concept for glasses.

“The focus in here is fashion” This is the aim in Brazil at the moment, especially now that the consumerism in the country has increased, with the same north American spirit, therefore, people consume a lot. People are travelling a lot to United States, buying there and bringing the products to Brazil.

There is part of the population who is concerned with the exclusivity concept. Anyway, the youngest still accept color while the oldest is always looking for brownish or the black colors. Only one or another look for a different color, which is a different concept than Germany where people have the tendency to wear something more colorful. Something fantastic in my point of view.

Anyway, this is something that is changing in Brazil with time.

Adler: And in your professional opinion. Do you think that Unikuz glasses enhance value to the Brazilian eyewear market? What do you think about Unikuz spectacles? Can it be introduced in the Brazilian market?

Debora: I believe the proposal of the product is really good, but you need to arrive with design, with something different.

The optical universe is not an easy market in Brazil because it is a “family market”. Even to arrange sales representatives is complicated.

I will be really sincere to you.

I believe the most appropriate for your project is to sell the idea to a company instead of trying to enter in Brazil, for the amount of knowledge I have from the market.

I might be super mistaken, but it is more interesting to patent the company and the product with the differentials and try to sell it to another instead of trying to enter in the Brazilian market.

You need plenty of networking in the Brazilian. Design and technology means a higher price.

When Absurda entered in the country, their price was around 300-500 reais with the concept of seeing the world the other way around. Because of this it worked. They had a party appeal with famous people and they were working really hard with social media.

But their marketing action was just possible because they had a vast knowledge of the market and they knew everyone in the optical market as well. They had so much power that they could choose who would sell their product.

So in your case, choose sales representatives is almost impossible. Even big brands have problems finding sales representatives, because sales representatives are a terrible breed that sells only what gives money to themselves. They normally just want to sell Ray Ban because it sells more.

Chilli Beans is a perfect example who searched for many sales representatives and was not able to find any. For this reason they work with Kioks.

Adler: This is also one of the reason we have intention of initially selling only via the internet.

Debora: I see that for your company. You have a product with a different technology, you have the possibility of having something exclusive with a cool concept, and you can work on your site with the help from social media, making a small investment.

I think you can make friendship with press release. This way, even far away you can send information to key people from Brazil. Even though I believe you have more to gain by talking to the owner of Chilli Beans or another string company in the market that would be interested in your concept.

Adler: Undersstood

Debora: The “ent” work in Brazil is very complicated. Because the sales representatives will not make the work for you.

Adler: And if the market would first open in The Netherlands?

Debora: If you align first in Europe, it would work better. A European or North American sales representative are better.

The rivalry in Brazil is really high between the high standard brands, which is a problem, because the sales personnel just want to sell famous brands. The Brazilian cares more about statues than anything else. This is the reason retailers were obliged to accept Luxotica in the country.

Adler: So selling through retailers is not na option?

Debora: It is not a good option. I would not recommend that to you. I would stay just in the internet and let everything with patent because it is something really different.

In this area, companies copy a lot, it is an absurd. And I would sell the complete package for another company later.

Probably a Brazilian company or an international one would be interested in buying your company. It this opportunity appears do not throw it away.

Adler: How much in average they pay for an idea like this?

Debora: They pay really well. Some millions.

Adler: Great Debora, Thank you very much for the information. They will be helpful in my project.

Debora: It is a pleasure Adler, enter in contact whenever you want to ask something more. I have many years of experience in this sector, I'm at your disposition.

Appendix 7: Spectacles brands in Brazil

- Absurda- Optical designs
- Acclimates- Basilor
- Acuvue- Johnson & Johnson
- Adage- Younger
- Adidas- Linz
- Adlens- OptiClass
- Adrienne Vittadini- Match
- Aero- Match
- Airlock- Marchon
- Air Optix- Alcon
- Alain Mikli- Fenícia
- Alero- ATG
- Alexander Mcqueen- Safilo
- Alpa- Optra
- Amadeus- Optnews
- Ampla Cromax- Multivis
- Ana Hickmann- GO
- Angelo Falconi- Luftov
- Antonia Fontenelle- Luxx
- AO- Carl Zeiss Vision
- Ápice- Perego
- APX- Insol
- Aquacare- Carelens
- Argentum- Stepper
- Argos- Hoya Brasil
- Arnette- Luxottica
- Armatti- Formaq
- Arrow- Lougge
- Aspen- Edmagno
- Astralens- EyeSis

- Athenas- Edmagno
- Atitude- GO
- Atitude kids- GO
- Atitude MMA
- Atoz- Biocon
- Aurum- Stepper
- Auto-Fold- Brevil
- Avanzato- Tecvision
- Avaira- coopervision
- Azzaro- Arkótica
- A/Z Collection- Arkótica
- Babiators- OptiClass
- Baccara- Pro Look
- Balmain- Luxx
- Banana republic- Safilo
- Barberini- Schott
- Bass- GV Bassani
- Baron- Optnews
- Batali- Optnews
- Batman- Lougge
- BPI- Mello
- BCBG MaxAzria- Innova
- Ben 10- Escuderia
- Benetton- Luxx
- Berclaus- Kimotica
- Berlac- Dinger
- Best fit- Solótica
- Billabong- GSM
- Biofinity- Coopervision
- Biomedics- Coopervision
- Blackfin- Italiana investimenti
- BlueControl- Hoya Brasil
- Blue Magic Eye- Innova
- Bora Bora- Vision Line
- Boss- Safilo
- BPI- Brevil
- Brietfield- Rode
- Briot- Briot weco
- Briot- Rode
- Bulgari- Luxxotica
- Bulget- GO

- Burberry- Luxottica
- Calvin Klein- Marchon
- Calvin Klein Jeans- Marchon
- Camaro- KRB
- Carmin- CMC
- Carrera- Safilo
- Carros- Master Glasses
- Cartier- GO
- Catherine Deneuve- Viva
- Cats- Biz
- Cavallera- CMC
- Céline- Safilo
- Centro style- Vanin
- Century-Optolentes
- Ceo-V- Sptepper
- Ceratocare- Carelens
- Cerox- Maclens
- Chameleon- CK
- Champion-Magnum
- Chanel- Luxottica
- Charmant- Opsion
- Charmant Z- Opsion
- CH Carolina Herrera- Wilvale De Rigo
- Chloé- Marchon
- Chopard- Wilvale De Rigo
- Chroma- Mega ótica
- Ck Calvin Klein- Marchon
- Clean Extra- Hoya Brasil
- Clearlens- Optolentes
- Clens-100- Alcon
- Clic- Fanícia
- Clipsutil- Dynamic
- Coca-Cola- Master Glasses
- Colcci- JR Adamver
- Cocoons- Innova
- Cole Haan- Innova
- Comes- Martinato
- Converse- Luxx
- Cooperflex- CooperVision
- Corolla- Master Glasses
- Correct- Perego

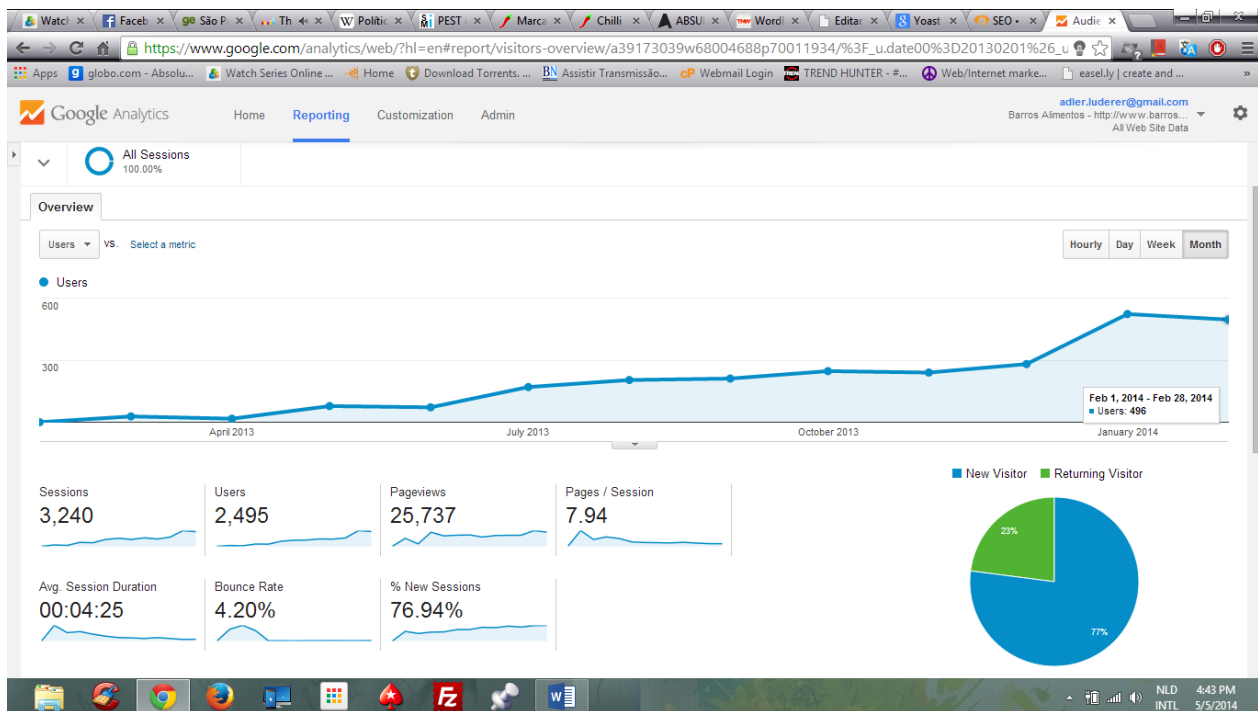
- Corvette- KRB
- Cosmolit- Rodenstock
- Country- Wilvale De Rigo
- Crizal Alizé UV- Essilor
- Crizal Easy UV- Essilor
- Crizal Forte UV- Essilor
- Crizal Provencia- Essilor
- Cross- Fenícia
- Dac Vision- Essilor Solutions
- Dagas Daemyung
- Dakar- DK
- Definition- Brevil
- Deklin- vanin
- Delta T- Essilor Solutions
- Desktop- Hoya Brasil
- De Stijl- Brillen
- Detroit- Kontmartre
- De ville- Clair Mont
- Diamond- Segment
- Diane Von Furstenberg- Marchon
- Diesel- Marcolin
- Dilab- Dataweb
- Di Lione- Yves St. Paul
- Dior- Safilo
- Direct- Perego
- Disney- Master glasses
- D&G- Luxottica
- DKNY- Luxottica
- Dolce & Gabbana- Luxottica
- Dolphin- Opnews
- Dragon- Marchon
- DSquared- Marcolin
- Dunhill- Rodenstock
- Duocare- Carelens
- Dupont- Nippon
- Dynamic- Mega Ótica
- Easy Twist- Golden Vision
- Eck unltd- CMC
- Acletic- Stepper
- Electron- Optra
- Element GSM

- Ego- Formaq
- Emilio Pucci- Marchon
- Ermenegildo Zegna- Wilvale De Rigo
- Escada- Wilvale De Rigo
- Espace- Brasilor
- Espace Small- Brasilor
- Espace selective- Brasilor
- Essilor Advans 360- Essilor
- Essilor airwear- Essilor
- Essilor anti fatigue- Essilor
- Essilor interview- Essilor
- Essilor Physio Tints- Essilor
- Essilor Stylis- essilor
- Etnia Barcelona- Brevil Design
- Evoke- Brazilian Lab
- Exclusive- Stepper
- Expression Colors- Coopervision
- Extra Cromax- Multivis
- Eyecode- Essilor
- Eyepocket- OptiClass
- Eye Soft- Eye Sis
- Facheli- Oftalchelli
- Faconnable- formaq
- Ferrati- Optisol
- Ferrovia- Inbrasol
- Fine- Macprado
- Fiorucci- Montmartre
- Flair- Euroclass
- Flexon- Marchon
- Frey & winkler- Dinger
- Flex- Segment
- Flexcare- Carelens
- Float- Match
- Fluorcare- Carelens
- Focus dailies- Alcon
- Focus 10- Optidados
- Form 180- Macprado
- Forum- Luxottica
- Fotolux- Uni vision
- Fox- Top design
- Free Line- Perego

- Freshlook- Alcon
- Fusion- Stepper
- Gant- Viva
- Germany- Rodenstock
- GFC- Martinato
- GFC- Mello
- Gia- Maclens
- Gilras- Fenda
- Gilras- Global Vision
- Givenchy- Wivale De Rigo
- Golf- Criativa
- Gottfried- Dinger
- Grand- Macprado
- Greg Norman- Golden Vision
- Gucci- Safilo
- Guess- Viva
- Guess by Marciano- Viva
- Guga Kuerten- Louge
- Hagnus- Master Glasses
- Haecker- Dinger
- Harley-Davidson- Viva
- Harry Potter- CMC

Appendix 8

Barros alimentos analytics



WordPress SEO da Yoast - Análise de Página

Para atualizar esta análise de página, salve um rascunho ou atualize e verifique novamente esta aba.

- Nenhum link de saída aparece nesta página, considere acrescentar alguns como apropriado.
- A palavra chave aparece no primeiro parágrafo do texto.
- A palavra / frase chave aparece na URL da página.
- As imagens nesta página contêm tags alt com a palavra / frase chave alvo.
- A densidade de palavras chave é de 2.08%, o que é ótimo, a palavra chave foi encontrada 8 vezes.
- A palavra / frase chave aparece em 2 (de 2) cabeçalhos secundários no texto. Embora este não seja um dos fatores principais de posicionamento, ainda assim é benéfico.
- Há 414 palavras no conteúdo do texto, isto é mais que o mínimo recomendado de 300 palavras.
- O título da página tem mais de 40 caracteres e menos do que o limite recomendado de 70 caracteres.
- O título da página contém a palavra / frase chave no começo, o que se considera incrementar a posição em buscas.
- Na meta-descrição especificada, considere: Como ela se compara à competição? É possível torná-la mais atraente?
- A meta-descrição contém a palavra / frase chave primária.
- Parabéns, você não havia utilizado esta palavra chave antes.

Appendix 9: Questionnaire

Informações pessoais

1) Qual é o seu sexo?*

☐ Masculino

☐ Feminino

2) Em que grupo de idade você se enquadra?*

☐ 17 ou menos

☐ 18-26

☐ 27-35

☐ 36-44

☐ 45-53

☐ 54-61

☐ 62 ou mais

3) Qual é o seu estado civil?*

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a)

☐ Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

☐ Em união estável

4) Qual é a sua profissão?*

5) Qual é o seu email?

6) Qual é sua renda média familiar?

☐ Menos que R\$1.484

☐ R\$1.484 - R\$2.683

☐ R\$2.684 - R\$4.680

☐ R\$4.681 - R\$9.896

☐ R\$9.897 - R\$17.433

☐ Mais que R\$17.433

Diferenciais & Importância

7) A possibilidade de customização do tamanho dos óculos baseada em fotos do rosto do consumidor.*

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8) Utilização de material extremamente flexível e duradouro, o qual impede que o óculos quebre*

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9) A possibilidade do consumidor escolher entre 26 cores oferecidas para a armação do óculos*

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10) A possibilidade do consumidor trocar as próprias lentes a qualquer momento*

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11) O oferecimento de 3 anos de seguro em relação à armação do óculos*

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12) Relacione a ordem crescente de importância entre os quesitos apresentados abaixo, de 1 a 8, do que você leva em consideração no momento de compra de um óculos. (1 para menos importante e 8 para o item mais importante) (exemplo: marca-1, qualidade-2, preço-3, status-4, material-5, design-6, características únicas-7, coloração-8)*

_____ Marca

_____ Preço

_____ Design

_____ Coloração

_____ Características únicas

_____ Qualidade

_____ Material

_____ Status

Preço

13) Qual média de preço você espera para os óculos da Unikuz com lentes de grau?*

☐ Menos de \$250

☐ \$251 - \$500

☐ \$501 - \$750

☐ \$751 - \$1000

☐ Mais de \$1000

14) Qual média de preço você espera para os óculos da Unikuz com lentes escuras polarizadas?*

- ☐ Menos de \$250
- ☐ \$251 - \$500
- ☐ \$501 - \$750
- ☐ \$751 - \$1000
- ☐ Mais de \$1000

15) Em qual faixa de preço os óculos da Unikuz, com lentes de grau, seria transmitida a impressão de estes terem baixa qualidade?*

- ☐ Menos de \$250
- ☐ \$251 - \$500
- ☐ \$501 - \$750
- ☐ \$751 - \$1000
- ☐ Mais de \$1000

16) Em qual faixa de preço os óculos da Unikuz, com lentes escuras polarizadas, seria transmitida a impressão de estes terem baixa qualidade?*

- ☐ Menos de \$250
- ☐ \$251 - \$500
- ☐ \$501 - \$750
- ☐ \$751 - \$1000
- ☐ Mais de \$1000

17) Em qual faixa de preço os óculos da Unikuz, com lentes de grau, seriam considerados caros?*

- ☐ \$251 - \$500
- ☐ \$501 - \$750
- ☐ \$751 - \$1000

☐ Mais de \$1000

18) Em qual faixa de preço os óculos da Unikuz, com lentes escuras polarizadas, seriam considerados caros?*

☐ \$251 - \$500

☐ \$501 - \$750

☐ \$751 - \$1000

☐ Mais de \$1000

19) Você estaria disposto(a) a pagar um valor extra por alguns dos atributos descritos abaixo?*

☐ Lentes adicionais

☐ Caixinha personalizada

☐ Seguro de armação

☐ Assinatura em ouro no óculos

☐ Outro atributo: _____

Outras marcas

20) Qual é a sua marca de óculos preferida?*

21) Por que a marca de óculos descrita acima é a sua preferida?*

22) Ao pensar em óculos, qual é a primeira marca que vem na sua cabeça?*

23) Você acredita que o preço de uma marca reflete na sua qualidade?*

☐ Sim

☐ Não

Personalidade

24) Você compra óculos para você ou para outras pessoas?*

☐ Você

☐ Outras pessoas

☐ Ambos

25) Você compraria óculos pela internet?*

☐ Sim

☐ Não

26) Você estaria disposto(a) a esperar 30 dias para receber os seus óculos personalizados?*

☐ Sim

☐ Não

27) Onde você procura por informações para a compra de óculos?*

☐ Internet

☐ Lojas

☐ Revistas

☐ Televisão

☐ Outros: _____

28) Onde você normalmente compra os seus óculos?*

☐ Loja

☐ Internet

☐ Outro local: _____

29) Por que você compra na opção descrita acima?*

30) Quantas lojas físicas ou online você observa antes de decidir em qual comprar?*

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ Mais

31) Quantos óculos você tem?*

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ Mais

Midias sociais & perguntas finais

32) Quais mídias sociais você segue diariamente?*

☐ Facebook

☐ Google +

☐ Twitter

☐ Youtube

☐ Pinterest

☐ Instagram

☐ Outras: _____

33) Quais os tipos de notícias que você gosta de ler em mídias sociais?*

34) Quanto tempo você passa em mídias sociais diariamente?*

☐ 15 minutos

☐ 30 minutos

☐ 45 minutos

☐ 1 hora

☐ 2 horas

☐ Mais do que 2 horas

35) O fato dos óculos da Unikuz serem importados da Holanda influenciam na sua escolha?*

☐ Positivamente

☐ Negativamente

☐ Indiferente

36) O que mais te chamou atenção nos óculos da Unikuz?*

37) No geral, qual seria o seu interesse em adquirir um óculos da Unikuz?*

- ☐ Nenhum interesse ☐ Não muito interessado ☐ Um pouco interessado ☐ Interessado
☐ Muito interessado
-

Obrigado