

HÉLIX: UMA SOLUÇÃO INOVADORA E PERSONALIZÁVEL PARA O MERCADO ÓPTICO COMO ESTUDO DE CASO EM MARKETING TECNOLÓGICO

Ana Gabriela Volpe de Oliveira[1];

Beatriz de Oliveira Bernardo[2];

Gustavo Augusto Sessilio da Silva[3];

Maria Alice dos Santos Rizo[4];

Sarah Rocha Rios[5];

[1]Graduandos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sagrado Coração.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de caso sobre a Hélix, startup fictícia do setor óptico que desenvolve lentes com grau ajustável, oferecendo uma solução inovadora e personalizada para usuários com miopia ou hipermetropia. A pesquisa tem enfoque mercadológico, analisando o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing aplicadas ao lançamento de produtos tecnológicos. A partir de uma metodologia exploratória, foi identificado que o público interessado nesse segmento valoriza a praticidade, a economia e a adaptabilidade do produto. Os resultados apontam uma alta receptividade à proposta da marca, reforçando a importância da comunicação de valor e do alinhamento entre inovação e marketing em empresas de base tecnológica.

Palavras-chave: marketing; inovação; óptica; tecnologia.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e o crescimento de startups voltadas para a saúde e bem-estar, surge a necessidade de entender como inovações tecnológicas podem ser inseridas no mercado de maneira eficaz. A Hélix propõe uma nova experiência para consumidores com necessidades ópticas distintas, apostando na customização de lentes adaptáveis. Este trabalho busca analisar o caso da Hélix sob a ótica do marketing, compreendendo os elementos que contribuem para o sucesso de um produto tecnológico no mercado.

OBJETIVOS

O objetivo principal é entender como a Hélix, enquanto empresa de base tecnológica, pode se posicionar de forma competitiva no mercado óptico por meio de estratégias eficazes de marketing. Também se pretende investigar o comportamento do consumidor frente à inovação e levantar os principais desafios e oportunidades para o produto.

METODOLOGIA



A metodologia utilizada foi exploratória. Realizou-se uma análise de mercado para investigar o setor óptico e as principais necessidades dos usuários de óculos. Blogs, pesquisas anteriores e artigos também foram analisados para entender o comportamento dos possíveis consumidores da marca.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Com base na pesquisa exploratória realizada por meio de fontes documentais, foi possível identificar tendências relevantes no comportamento do consumidor de tecnologia. Estudos recentes apontam que os consumidores buscam cada vez mais produtos que ofereçam praticidade, economia e inovação. Itens multifuncionais e personalizáveis têm ganhado destaque, especialmente entre públicos que valorizam autonomia, sustentabilidade e economia a longo prazo. Esses padrões de consumo revelam uma abertura favorável para soluções como a lente de grau ajustável proposta pela Hélix.

Além disso, a análise documental mostrou que a tecnologia é percebida como um recurso facilitador do cotidiano. Produtos tecnológicos que resolvem problemas práticos, como a necessidade de troca de óculos conforme a mudança de grau, tendem a receber maior aceitação no mercado. A proposta da Hélix, ao atender a essa demanda específica, apresenta-se como um diferencial competitivo, alinhado aos desejos de um consumidor moderno e exigente. A economia gerada com a não substituição de lentes, aliada ao apelo sustentável do produto, contribui ainda mais para esse posicionamento.

Por fim, a análise ambiental reforçou a viabilidade do negócio, destacando oportunidades em aspectos políticos, tecnológicos e socioculturais. O avanço da transformação digital, o crescimento do interesse por inovação e a valorização de soluções acessíveis e inclusivas criam um terreno propício para a inserção da Hélix no mercado.

CONCLUSÕES E/OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Hélix mostra-se como um exemplo promissor de inovação no mercado óptico, e o estudo evidencia a relevância do marketing como ferramenta estratégica para empresas de tecnologia. A compreensão das dores do consumidor e a comunicação clara do valor do produto são pontos-chave para sua aceitação. O caso da Hélix reforça a importância de alinhar desenvolvimento tecnológico com escuta ativa do mercado, favorecendo o crescimento de negócios disruptivos e centrados no usuário.

REFERÊNCIAS

DELOITTE. **Tendências globais de consumo: hábitos em constante transformação**. São Paulo, 2021. Disponível em: https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/tendencias-do-consumo.html. Acesso em: 18 abr. 2025.

FGVcia – CENTRO DE ESTUDUDOS EM TECNOLOGIA DA INFO



RMAÇÃO APLICADA. **A influência da tecnologia no comportamento do consumidor.** Fundação Getulio Vargas, 2022. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/fgvcia. Acesso em: 18 abr. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Sustentabilidade e economia influenciam consumo, diz pesquisa da Kantar. 2023.** Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 18 abr. 2025.

SEBRAE. **Comportamento do consumidor: o que mudou com a pandemia.** Brasília: Sebrae, 2021. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudosmercado. Acesso em: 18 abr. 2025.