



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS- CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

SARAH LUCAS MAIA

**MARKETING EMPRESARIAL: ANÁLISE DAS AÇÕES INOVADORAS E
EMPREENDEDORAS DA CHILLI BEANS**

CAMPINA GRANDE - PB

2016

SARAH LUCAS MAIA

**MARKETING EMPRESARIAL: ANÁLISE DAS AÇÕES INOVADORAS E
EMPREENDEDORAS DA CHILLI BEANS**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito final à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Kaline Di Pace Nunes.

CAMPINA GRANDE - PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M217m Maia, Sarah Lucas
Marketing empresarial [manuscrito] : características inovadoras e empreendedoras da Chilli Beans. / Sarah Lucas Maia. - 2016.
22 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Ma. Kaline di Pace Nunes, Departamento de Contabilidade".

1. Marketing empresarial. 2. Chilli Beans. 3. Empreendedorismo. 4. Consumidor. 5. Marca. I. Título.
21. ed. CDD 658.8

SARAH LUCAS MAIA

**MARKETING EMPRESARIAL: ANÁLISE DAS AÇÕES INOVADORAS E
EMPREENDEDORAS DA CHILLI BEANS**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Administração e
Economia da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito final à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 06 de Julho de 2016

BANCA EXAMINADORA

Kaline Di Pace Nunes

Prof.ª. Ma. Kaline Di Pace Nunes - (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Luiz Gustavo de Sá Bezerra

Prof. Me. Luiz Gustavo de Sá Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Joyce Aristércia Siqueira Soares

Prof.ª. Ma. Joyce Aristércia Siqueira Soares
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela graça de mais uma conquista. Agradeço aos meus pais, que sempre foram uma base firme em minha vida e fazem parte diretamente de todas as minhas realizações.

Agradeço ao meu companheiro por ser um grande incentivador do meu crescimento pessoal e profissional. Agradeço a minha orientadora, professora Kaline, que me ajudou a não desistir, mostrando-se sempre que acreditava na minha capacidade, além de ser espelho como uma pessoa dedicada e bem-sucedida no que faz.

E por fim, agradeço aos meus amigos e colegas de trabalho, que colaboraram com ensinamentos diretos e indiretos a cada dia, sendo responsáveis por grande parte do que sei hoje sobre a profissão ao qual escolhi.

MARKETING EMPRESARIAL: ANÁLISE HISTÓRICA DA CHILLI BEANS

Sarah Lucas Maia¹

Kaline Di Pace Nunes²

RESUMO

A Chilli Beans iniciou suas atividades no final dos anos 90, sob o comando do empresário Caito Maia. Quase 20 anos depois, encontra-se hoje consolidada como a maior rede especializada em óculos escuros e acessórios da América Latina. Este estudo tem como objetivo identificar características empreendedoras do idealizador da Chilli Beans, as principais ações inovadoras adotadas pela empresa para manter-se no mercado como referência no setor de Acessórios de Moda e apresentar as premiações e reconhecimentos recebidos de Instituições renomadas ao longo dos anos da história da Empresa Chilli Beans. Para conduzir este estudo foi adotada pesquisa documental e entrevistas com diretores da Empresa e chefes de departamento. Para conclusão deste, foi possível através do levantamento feito e das informações obtidas sobre a história de sucesso do marketing da Chilli Beans, identificar e analisar os pontos mais importantes para a consolidação do crescente sucesso da marca. A partir de uma análise documental embasada em dados da franquia, verificou-se uma série de investimentos ousados e inovadores que vão desde a escolha dos formatos dos pontos de venda, à grandes ações da marca em eventos de música e moda, foram sempre muito direcionadas à formação da identidade da marca, que é fortalecida ao longo dos anos, sendo o foco de todos os setores da empresa em estudo.

Palavras-Chave: Marketing Empresarial. Chilli Beans. Empreendedorismo. Consumidores. Marcas.

ABSTRACT

Chilli Beans started its activities in the late 90s under the Caito Maia businessman command. Almost 20 years later, it is now consolidated as the largest retail chain specialized in sunglasses and accessories in Latin America. This study aims to identify entrepreneurial characteristics of the founder of Chilli Beans, the main innovative actions taken by the company to remain on the market as a reference in Fashion Accessories industry and present the received awards and recognitions from prestigious institutions over the years of history Company Chilli Beans. To conduct this study was adopted desk research and interviews with directors of the Company and department heads. To complete this, it was possible through the survey and information obtained about the success story of the marketing of Chilli Beans, identify and analyze the most important points to consolidate the growing success of the brand. From a documentary analysis grounded in the franchise data, there was a series of daring investments and innovative ranging from the choice of formats of retail outlets, the great actions of the brand in music and fashion events were always targeted the formation of

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

² Professora Orientadora. Mestra em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

brand identity, which is strengthened over the years, the focus of all company sectors under study.

1 INTRODUÇÃO

A definição de empreendedorismo e marketing tem sido bastante divulgada nos últimos anos, onde se tornou mais intensa na década de 1990. Existem vários fatores que explicam o grande e crescente interesse pelo assunto. Nos Estados Unidos, conhecido por seu poder capitalista o termo *entrepreneurship* já vem sendo utilizado de forma natural, não sendo, portanto, uma novidade. Termo esse que vem recebendo uma atenção particular por parte do Estado e entidades de classe. Isso acontece, principalmente no século XXI, depois de diversas tentativas de se estabilizar a economia, muitas empresas brasileiras de grande porte buscavam alternativas para o crescimento da competitividade, reduzindo os custos e mantendo-se no mercado (DORNELAS, 2008).

Uma grande massa de marcas tem oferecido aos seus respectivos consumidores, lojas como espaços experimentais (Kozinets, Sherry, Spence, Duhacheck, Nuttavuthisit&Storn, 2004; e Diamond, Sherry, Jr, McGrath, Kozinets&Borghini, 2009), levando assim o consumo, ou seja, “as compras” perspectivas voltadas para o lazer, entretenimento, diversão e consequentemente a socialização (Pine & Gilmore;2000). No caso do Brasil, a preocupação com a criação de empresas de micro e pequeno porte que conseguem se manter no mercado por um longo período e a necessidade de diminuir as altas taxas de mortalidade destes empreendimentos são, sem dúvida, fatores consideráveis para o termo empreendedorismo se tornar popular.

Crescentemente, as marcas ocupam maior relevo no desempenho de mercado das empresas. A abordagem mais comum na teoria de gestão de marcas é de orientação estratégico gerencial. No entanto, muitas marcas tornaram-se exitosas adotando uma lógica “não convencional”, indicando uma construção empreendedora de marca, pautada, sobretudo, pela intuição. Identifica-se nesse estudo a Chilli Beans como uma marca que ilustra esse fenômeno.

Segundo Dornelas (2008) “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, antecipando aos fatos e tendo visão futura organizacional”. Verificando tais características do ser empreendedor, pode-se facilmente concluir que empreender não está necessariamente ligado à criação de um próprio negócio, já que essas características são exigidas em diversos segmentos de uma mesma empresa. Entretanto, o contrário é sim verdadeiro, ser um

empresário autônomo está intimamente ligado ao fato de empreender, e por isso essas características se fazem imprescindíveis aos que desejam abrir ou gerenciar um negócio próprio.

Cada vez mais, há uma crescente preocupação entre as organizações em relação ao desenvolvimento da identidade de marca, baseadas no que entendem ser os elementos considerados relevantes para o consumidor potencial, cuja percepção de tais elementos é geradora da imagem e conseqüentemente da marca.

O empreendedorismo é hoje uma realidade, porque o cenário econômico está em uma mutação vertiginosa e porque, decorrente da crise econômica, exige-se a cada indivíduo a capacidade de assegurar seus próprios rendimentos. O emprego para toda a vida acabou. Para tal, há que se realizar um planejamento, com base em análises do macro e do microambiente organizacionais, por meio de pesquisas e atividades de inteligência de marketing, que propiciem aos profissionais da área tomar as melhores decisões (KELLER, 2012), o que deve resultar no máximo de congruência possível entre identidade e imagem (AAKER, 2014). Isso resulta numa relação assimétrica, na qual essas formulações estratégicas definem, a priori, os significados a serem atribuídos à marca, cabendo ao consumidor apenas fornecer feedbacks (LEÃO; MELLO, 2009).

Devido ao aumento da importância das pequenas e grandes empresas para as economias, especialmente para a economia do Brasil, onde estas representam grande parte do tecido empresarial, são necessárias novas pesquisas sobre esta temática do marketing empreendedor e fazer saber quais as suas formas de atuação (tais como, a influência das redes de relações dos empreendedores sobre o marketing empreendedor, o campo de competências dos empreendedores e as suas ligações com o marketing empreendedor, o grau acadêmico do empreendedor, entre outras), tornando-se assim pertinente este estudo, pois é um reflexo das tendências atuais no tecido empresarial. Expostas definições sobre empreendedorismo e o conhecido desafio de as empresas manterem-se saudáveis e competitivas no mercado, quais seriam os principais fatores que foram determinantes para o sucesso da primeira década de vida da empresa Chilli Beans? Como medir o sucesso da mesma em relação ao varejo brasileiro? O objetivo deste estudo é descrever as ações de marketing realizadas pela Empresa Chilli Beans, e as características identificadas como empreendedoras em todo o trajeto da Marca, que foram importantes não só para a manutenção da empresa no mercado nacional, como para sua expansão internacional. Com o intuito de esclarecer o estudo, o artigo está estruturado trazendo em um primeiro momento a introdução do tema caracterizando e identificando o objetivo de estudo, definindo o problema, a justificativa e o

objeto do trabalho desenvolvido, seguida apresenta a caracterização do tema proposto, aspectos metodológicos, caracterizando, por fim, a empresa estudada e analisando os resultados obtidos.

Diante do exposto sobre as dificuldades enfrentadas pelos empresários brasileiros nos últimos anos, fica claro a importância de estudar empresas que se mantêm saudáveis no mercado há mais de dez anos e, com uma expansão e crescimento não só notáveis, quanto premiados como a Chilli Beans.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Empreendedor

Segundo Dornelas (2008) empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar. A Chilli Beans é um exemplo de sucesso de marketing surgindo da iniciativa do hoje empresário Caito Maia que, exibiu em um estande no Mercado Mundo Mix (SP) no ano de 1997, óculos de sol focados nas tendências de moda. No mesmo ano, chega à Galeria Ouro Fino e a transforma em referência de consumo e comportamento jovem do País. A Chilli Beans trabalha em parceria com marcas alinhadas a sua missão e seus valores. Parceiros que buscam aproveitar a força da pimenta licenciando produtos e serviços. O licenciado Chilli Beans tem assessoria completa e pode se beneficiar de todas as vantagens da marca, sua velocidade de inovação e seu conhecimento do mercado.

Em ambientes de negócios cada mais vez competitivos, os empreendedores têm que “desaprender” alguns princípios de administração e marketing e substituí-los por novos pensamentos e comportamentos que não apenas promovam inovações dentro das suas empresas, mas provoquem mudanças nos mercados onde atuam e nos ambientes de negócios onde as suas empresas estão inseridas. O comportamento empreendedor pode ser o veículo destas mudanças e o marketing empreendedor a principal ferramenta.

A verdade é que o marketing e a comunicação são fundamentais. Uma determinada empresa pode ser excelente na oferta de seus produtos, no entanto, se não existir

comunicação ou existir uma má comunicação, a procura passa a não existir consequentemente não existindo vendas, interferindo diretamente na sustentabilidade e crescimento da empresa.

Os empreendedores criam empresas e desenvolvem projetos novos dentro das empresas existentes reestruturando-as. Falar de empreendedorismo na criação de empresas, de intraempreendedorismo e de organizações empreendedoras é falar de cultura empreendedora (KORCZYNSKI, 2005).

O marketing de uma nova empresa deve começar a ser pensado desde a raiz, talvez, mesmo até antes da constituição da empresa. Embora a importância do marketing seja conhecida, é notável que a maioria dos empreendedores, empresários e executivos o relegue (DOYLE et al, 2008).

2.2 As Flagships

Certos conceitos de marketing e varejo despontam no exterior e chegam ao Brasil meio deturpados. Um deles é o conceito de *flagshipstore* ou *conceptstore*. Em vários países da Ásia, Europa e nos Estados Unidos, as *flagshipstores* tornaram-se referências nas principais cidades associadas à moda, comércio, cultura e entretenimento. A palavra *flagship* poderia ser traduzida como nau capitânia, ou seja, navio em que se acha embarcado o capitão e aquele cujas ordens todos os navios deverão seguir.

O conceito de *concept/flagshipstore* surgiu ao longo dos anos 90, quando grandes marcas desenvolveram a idéia de grandes espaços comerciais voltados para um determinado tema ou estilo de vida, ao invés de criar uma experiência de venda segmentada em vários departamentos.

Alguns exemplos de *conceptstore* são mundialmente conhecidos, como Niketown, a Levi's de São Francisco e Nova Iorque, a loja da Barbie (em Buenos Aires, Shanghai e outros lugares do mundo) e a loja da Apple em Nova Iorque. A Niketown nasceu depois que a empresa escolheu cidades-chave ao redor do mundo que fossem verdadeiras vitrines para o grande espaço que pretendiam construir e instalaram suas lojas no coração comercial de cada uma, em edifícios que lembrassem grandes ginásios que existiam antigamente em centros urbanos.

Todas as Niketowns ao redor do mundo oferecem aos clientes e visitantes em geral, um ambiente totalmente focado em somente um tema: esportes. O objetivo é que cada pessoa saia da loja sabendo, pelo menos um pouco, sobre a marca, algum esporte ou atleta. Outra

marca que inovou e surpreendeu seus clientes com suas *flagshipstores* foi a Levi's. Tudo em seu interior é diferente, da exposição dos produtos, como se fossem alimentos dentro de um supermercado, até a possibilidade do cliente customizar seu jeans, o que é um belo fator de diferenciação. Um exemplo que encanta até mesmo quem não é fã da boneca, é a loja conceito da Barbie, que possui filiais ao redor do mundo, inclusive uma, bem perto do Brasil, em Buenos Aires. Definitivamente não é mais uma loja qualquer, mas um verdadeiro centro de entretenimento para as meninas e suas mães. Além de oferecer a oportunidade ao cliente de customizar sua Barbie ideal num computador, no qual todos os detalhes podem ser escolhidos (da cor da pele aos cabelos, passando pelas roupas), o edifício possui espaço para abrigar festas infantis, um vestiário onde as crianças podem experimentar o figurino da igual ao da boneca, em tamanho real, além de spa para cuidar das unhas e cabelos e sorveteria. No último andar, as mães podem se deliciar num restaurante comandado por um *chef* internacional.

Ao entender o conceito dos formatos de lojas definidos como *flagships*, facilita-se o então estudo do caso da *flagship* da Chilli Beans como uma das inovações que fortalecem tanto sua identidade como marca quanto sua imagem perante seus consumidores ideais.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de identificar características empreendedoras do fundador da marca Chilli Beans, e compreender as principais ações de marketing que tornaram a marca referência de sucesso em seu segmento, foi utilizada uma pesquisa descritiva qualitativa com características exploratórias.

Para a coleta de dados que embasaram a Análise dos resultados, foram adotados procedimentos metodológicos como pesquisa de campo e documental. Segundo Fonseca (2002):

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.

O presente artigo teve como principal fonte de informações entrevistas informais não-estruturadas, realizadas com o fundador da marca Chilli Beans, Caito Maia, diretores de

Marketing e Setor Comercial, além de consultores da empresa. As entrevistas foram realizadas entre Março e Maio de 2016.

Ribeiro (2008 p.141) trata a entrevista como: A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Histórico da Chilli Beans

Em outubro do ano 2000 é inaugurado o primeiro quiosque no Shopping Villa-Lobos (SP), lançando o conceito *self-service*, inédito no segmento: o formato de lojas a serem expostas em corredores, então chamados de quiosques, tratam-se de balcões de fácil acesso, com grandes espelhos para facilitar a experimentação dos produtos e, conseqüentemente o consumo. Os óculos, que eram vistos como produtos ópticos em vitrines fechadas, passam a ser acessórios de moda. A partir de 2001, é iniciada a ideia de realizar um sistema de franquias, o ano foi marcado pelo início dessas operações que afirmam a Chilli Beans como um ótimo modelo de negócio.

No ano seguinte, ocorre a inauguração da primeira loja no Shopping Ibirapuera na grande São Paulo seguindo o mesmo conceito e logística do quiosque, ou seja, o cliente tendo contato direto com os produtos. No ano de 2005 a Chilli Beans alcança um patamar maior inaugurando seu primeiro de venda internacional no Shopping Oeiras, em Lisboa Portugal, um ano depois, chega aos Estados Unidos com sua loja-conceito na badalada Melrose Avenue em Los Angeles (Figura 1).

Figura 1: Loja conceito



Fonte: Revista Chilli Beans (2016)

A Chilli Beans amplia sua variedade de produtos no ano de 2006, inserindo novas categorias de acessórios, contando com uma linha exclusiva de relógios e a criação da linha Special, óculos escuros feitos à mão. Após três anos a marca inicia as primeiras criações em conjunto: Glória Coelho, Carlota Joakina, Thaís Gusmão e Melissa são exemplos dessas parcerias. Em 2010 é o ano em que a linha de armações para grau é lançada, bem como os óculos em parceria com Alexandre Herchcovitch. Novos canais de venda são lançados a *vendingmachine* e o Chilli Truck. A “*vendingmachine*” foi uma forma de experimentar o consumo dos produtos da marca através de uma máquina de autoatendimento, como as famosas máquinas de Coca-Cola, implantada no aeroporto de Guarulhos temporariamente e de forma experimental, sendo descartada em seguida por ter sido analisada internamente e concluído que o atendimento e a comunicação dos colaboradores da marca são grandes responsáveis pelos números que a empresa atinge em termos de vendas. Já Chilli Truck trata-se de uma loja itinerante que vai a eventos e cidades de todo o Brasil. No final de 2010, Chilli chega a Rio Branco, no Acre e completa a presença em todas as capitais do País. Nesse mesmo ano a empresa alcança 400 pontos de vendas nas principais cidades do país. É o ano da chegada ao continente Africano com a loja no BellasShopping, em Luanda (ANG) e a primeira loja na Colômbia.

As ações diferenciadas tomam destaque através da convenção anual que é realizada em um cruzeiro exclusivo com mais de 3 mil pessoas, no navio Chilli Beans. A marca inaugura sua loja em Los Angeles e atinge recorde de aberturas em um ano de 150 pontos de vendas, sendo o ano de 2012 a entrada de um sócio investidor a Gávea Investimentos. Outro acontecimento memorável do ano é o lançamento da campanha Linhas Assinadas, em parceria com os estilistas Herchcovitch, Thaís Gusmão, Glória Coelho e Amapô.

4.2 O sucesso da Chilli Beans Flagship

Com 700 m² e decoração futurista, a Chilli Beans abriu sua primeira *flagship* (Figura 2) em 2013, com projeto assinado pelo arquiteto Gustavo Menegazzo, na rua Oscar Freire, em São Paulo. O espaço conta com cerca de 2.500 produtos, sendo 20% exclusivamente neste endereço. Os óculos se dividem entre a linha solar e grau e, além deles, novas linhas de produtos, como camisetas, fones de ouvido e *underwear*. Outra novidade é o espaço de customização, onde o cliente pode escolher em uma máquina formato, cor das lentes, das hastes e também a textura das hastes - o modelo fica pronto em apenas 15 minutos. “Esta é a nossa pérola,” enfatiza Caito Maia. Por fim, a *flagship* conta ainda com um café e dois espaços culturais - um palco e um auditório que foram criados para receber palestras, workshops, exposições e DJs. A ideia é que os eventos aconteçam todos os sábados para o público. A loja já recebeu diversas atrações nacionais e internacionais em eventos organizados para o público. Entre elas, Peter Hook, Luiza Possi, Lima Duarte, Marcelo D2 sendo uma forma de englobar cultura, moda e entretenimento alavancando vendas e mais uma vez como estratégia de marketing.

Figura 2.



Fonte: Arquivo Chilli Beans (2016)

O ano de 2014 foi marcado pela primeira parceria internacional da pimenta. Chilli Beans por Kravitz Design trouxe ao público a sofisticação e todo o estilo rock'n'roll do multiartista Lenny Kravitz. A marca inaugura também sua primeira Flagship Store internacional em Santa Mônica, Califórnia na 3rd Street Promenade.

“A Chilli Beans é uma das franqueadoras brasileiras que melhor tem praticado o processo de internacionalização e exportação de conceito e de marca”, destaca Caroline Bittencourt, sócia e diretora de Inteligência de Mercado do Grupo Bittencourt, empresa coligada à GS&MD – Gouvêa de Souza que, em fevereiro, organiza roteiro de visitas técnicas em Las Vegas, durante a convenção da International Franchise Association, IFA.

Tal processo de internacionalização começou com a intenção ousada de atender a diversas culturas e aliou-se ao desejo de grandes grupos de empresários de outros países, ganhando força e amplitude além do que fora imaginado pela diretoria de expansão da Marca.

4.3 Caracterização do Empreendedor

Nessa abordagem “alternativa”, temos a figura do empreendedor, que, pragmático (MELLER; HERNANDES; ATMANCZUK, 2013), por escolha ou mesmo desconhecimento, não utiliza os preceitos estabelecidos racionalmente pela abordagem tradicional, abrindo espaço para aspectos comumente negligenciados na gestão de marcas, muito embora Martin (2009) aponte que, nesses casos, percebe-se um amplo entendimento desse marketing tradicional por tais empreendedores.

Jovem, dinâmico e com uma visão de varejo o empresário revelou como conseguiu construir “do menos nada”, como ele mesmo diz: “um negócio sólido e muito próspero”. Em pouco mais de 10 anos de vida, a marca tornou-se referência não só no mercado em que está inserida – de acessórios e mais especificamente de óculos escuros – mas também no que diz respeito a franquias. Com 600 lojas atualmente no Brasil, Estados Unidos, Portugal e Angola.

A ideia de vender óculos, agregando atitude ao conceito do negócio, surgiu quando o empresário passava temporada na praia de Venice Beach, na Califórnia, nos anos 90. Palco das mais variadas manifestações da contracultura, com uma profusão de artistas de rua, punks, músicos, acrobatas e mágicos, a praia trouxe a inspiração necessária para o então estreado empreendedor trazer para o Brasil as novas tendências.

Para Chiavenato (2004) espírito empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. O empreendedor é a pessoa que inicia e/ ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

Caito gosta de mostrar-se acessível às críticas, dúvidas e sugestões da base de franqueados e da equipe de colaboradores. Também afirma que, com exceção do departamento financeiro, está presente em todas as etapas da operação. Para ele, um empreendedor não pode distanciar-se do balcão. “Quanto mais eu toco no micro, o macro fica monstruoso”, afirma.

Foi assim que, há 05 anos, ele colocou em prática o projeto de visitar todos os pontos de venda da marca – atualmente são 600 lojas. Em entrevista a O Estadão, Caito Maia relata:

“A partir do momento que se abre o canal para as pessoas falarem contigo, você mostra que não é uma pessoa distante, o dono, o presidente que se ‘acha’. Desde que começamos a chegar na loja e perguntar como estão as coisas, vocês não têm ideia do que a gente já mudou. Os funcionários se habitam a olhar para você e dizer: ‘com todo o respeito, isso aqui não vende’. Aí você fala: ‘desculpa, vou mudar’. Isso faz a diferença”.

É possível identificar no empresário Caito Maia a grande inquietação em ouvir e participar da etapa comercial do seu negócio. Desde os tempos do rock, bastidores não seriam seu setor. Suas equipes de diretores afirmam que o palco é o lugar do Caito, ele e seus sentimentos e inovações, são grandes responsáveis pela essência da marca.

“Pode-se dizer que os empreendedores se dividem igualmente em dois times: aqueles para os quais o sucesso é definido pela sociedade e aqueles que têm uma noção interna de sucesso” (DOLABELA, 2010, p. 44). Diante da definição citada por Dolabela, pode-se definir o Caito Maia como um empreendedor com noção interna de sucesso: fazer o que acredita e ouvir as pessoas que estão no seu time, fizeram parte de toda história dessa marca que atualmente fatura uma média de 500 milhões por ano.

4.3.1 Análise da Construção da marca

Em suas investigações sobre a ação de empreendedores na construção de marcas fortes, Koehn (2001) utiliza uma abordagem histórica para sugerir que eles utilizam seus conhecimentos de oferta e demanda para compreender como os produtos ajustam-se às vidas dos consumidores e, desse modo, projetar suas marcas, utilizando de intuição.

Hoje, a Chilli Beans é a maior referência em acessórios da América Latina, não somente em óculos escuros, como também em relógios e armações de óculos de grau. Única empresa a possuir a certificação do Inmetro, a empresa gera 3.500 empregos diretos e os franqueados recebem, toda semana, 15 novos modelos de óculos e oito novos modelos de relógios para agradar seu mais variado público, que segundo Maia, vai dos 8 aos 80 anos. A empresa conta com 12% de produtos que são licenciados e vendidos em todas as lojas. Em entrevista para o site economia terra Caito cita algo fundamental em sua empresa: “As marcas principais da Chilli Beans, são inovação, cultura forte e o engajamento da equipe. Ou o franqueado ama o negócio, e realmente se envolve na operação, ou não dá certo”.

Essa nova configuração do espaço destinado à venda do produto tem influenciado o consumo e proporcionado mudanças nas relações entre o fabricante e as lojas da marca, em que o fabricante passa a controlar a experiência transmitida aos seus consumidores (JONES; CONFORT; CLARKE-HILL; HILLIER, 2010). As reflexões sobre os formatos de lojas como espaços experienciais se iniciaram na literatura do varejo, especificamente a partir de um artigo publicado por Carusone (1970, apud NOBBS, MOORE, SHERIDAN, 2012), que descreve a estrutura do comércio varejista de uma pequena cidade. Quinze anos depois, o autor reconheceu a importância deste novo formato de loja como meio de atrair consumidores.

Mediante o conteúdo exposto observa-se uma postura segura quanto a consagração da marca e a afirmação dela como muito bem aceita no mercado. Em entrevista para HSBC intitulada “Papo Inspirador” o Caito Maia fala sobre a relação do lado artístico que se mistura com a marca, onde ele segue a prioridade como: Música, moda e arte para desenvolver os modelos e assim não deixar os produtos se tornarem cansativos.

4.4 Parcerias e Mercado

A Chilli Beans está sempre investindo em ações de grande impacto. Por exemplo, na TV aberta, com as festas memoráveis no reality show Big Brother Brasil, na participação no SPFW, o evento de moda mais importante do Brasil, ou no Rock in Rio, onde ofereceu uma montanha-russa para cerca de 700 mil pessoas que estiveram presentes na Cidade do Rock. A marca ainda lançou um concurso nacional para contratar o designer que passou a integrar seu departamento de criação. A Chilli também participou de eventos como o FYF, patrocinando o evento que é o festival de música alternativa mais conceituado da Califórnia, o Lollapalooza Brasil e foi patrocinadora também do Meo Sudoeste de Portugal, aonde esteve presente com a loja e com a apresentação dos óculos gigantes.

As grifes mais valiosas encontram maneiras complementares de atingir os seus consumidores. Um exemplo é a rede de cafeterias Starbucks, que conseguiu criar uma relação diferenciada com o consumidor. “A marca não se restringe à loja, ela quer acompanhar o consumidor na rotina diária”, afirma o diretor da Interbrand Brasil através de uma estratégia relativa a diversidade de toda a empresa que se concentra em quatro áreas: partners, clientes, fornecedores e comunidades, onde o diretor explica:

“Estendemos a Experiência Starbucks a todos os clientes, reconhecendo e respeitando suas preferências e necessidades exclusivas. Nosso objetivo é proporcionar aos clientes uma experiência excepcional, conectando-nos com eles de uma forma culturalmente relevante”.

As lojas de experiência da marca remetem também às mudanças na relação entre o fabricante e o varejo (KOZINETS *et al.*, 2002, JONES *et al.*, 2010). Em um cenário marcado pela forte concorrência, as lojas têm se tornado um meio pela qual as marcas se diferenciam de seus concorrentes e desenvolvem relacionamentos com os consumidores.

O grupo italiano Luxottica, que fatura 10 bilhões de dólares e é dono das marcas RayBan, Oakley e Vogue, é a maior ameaça. Até 2011, seus óculos estavam fora do alcance da classe média brasileira. Custavam no mínimo 400 reais. A Chilli Beans começou cobrando 70 (hoje o mais barato é 118) — se o produto não era um Ray-Ban, a diferença de preço compensava. Mas isso tudo está mudando numa velocidade impressionante, cita a revista Exame.

Luca Lisandrone, presidente da Luxottica no Brasil reconhece a dura competição com a Chilli Beans na seguinte citação: “Nosso serviço por aqui era vergonhoso. O jogo virou em 2013, quando fizemos parcerias para vender Ray-Ban em dez parcelas de 29,90”.

Em março de 2013, o fundo inglês 3icomprou as óticas Carol por 108 milhões de reais. A Diniz, líder no setor de óticas no país, abriu 200 lojas em três anos. Todas elas dedicam um espaço crescente aos óculos escuros. Bento Alcoforado, presidente da Associação Brasileira da Indústria Óptica declara: “Foi a segunda maior expansão do mundo, depois da Índia. “Brincamos que o mercado é dividido em AC e DC — antes e depois da Chilli Beans”.

Por trás da simplicidade do modelo de negócios da Chilli Beans estava uma leitura aguçada da evolução do consumo no Brasil. A empresa se organizou para vender óculos para a classe média, uma enorme camada da população que era mal atendida até a virada do século.

Caito Maia em 2014 ainda afirmou: “A ideia é ganhar espaço no exterior com a mesma estratégia usada no Brasil produtos que custem até metade do preço cobrado pelas marcas mais famosas. Posso garantir em qualquer lugar”.

Pontes (2009) e American Marketing Association (AMA) foca mais de perto os objetivos econômicos e jurídicos de uma marca, que seria: “Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique e diferencie os produtos e bens de

um ofertante de outros ofertantes. O termo legal para marca é marca de comércio [*trademark*, em inglês] A marca identifica um item, uma família de itens ou todos os itens de um ofertante”.(PONTES, 2009, p. 27)

A Chilli Beans, em 2011, faturou R\$ 284 milhões e teve um crescimento de 36% no ano. Em sua gestão, Caito Maia mostra-se acessível a críticas, dúvidas e sugestões da base de franqueados e da equipe de colaboradores. Dentro da perspectiva no âmbito financeiro, observa-se uma segurança e uma direção correta em relação ao negócio, esse sentimento pode ser observado de acordo com citação do Caito:

“Se você quiser colocar um produto no corredor o seu risco é muito mais baixo do que colocar em uma loja”, explica. “Os preços hoje estão um absurdo, mas tem shopping em que você consegue se posicionar com preços que viabilizam totalmente a operação”, recomenda o empreendedor.

As parcerias entre marcas (*co-branding*) também podem ser citadas como fortalecimento da marca e estratégias de mercado, alianças com HERCHCOVICH, a grande marca renomada SWAROVISK.

Em outra entrevista concedida para a Revista Mercado & Consumo Caito Maia fala sobre a expansão da Chilli para outros locais do mundo:

“Crescemos internacionalmente apostando em duas frentes: abrir pontos em lugares que possam funcionar como uma vitrine mundial da marca, como nos Estados Unidos, e também em países cujos franqueados/grupos locais nos procuraram. No Kuwait, por exemplo, foi um grupo local muito forte no varejo que nos procurou, com uma oportunidade inquestionável”.

Em 2015, o Peru foi um país que teve mais investimento da marca segundo Caito “para crescer e aparecer”. No México foi inaugurado dois quiosques em novembro de 2014 com um grande plano de expansão também. “O México tem muita afinidade com a marca, temos tudo pra crescer lá” afirma Caito.

Hoje presente nos EUA, Portugal, Angola, Peru, Chile, México, Kwait, Emirados Árabes e Colômbia, expansão dividida entre o encantamento de empresários de outras culturas, e a ousadia inovadora da Marca em se instalar em locais estratégicos como a Melrose Avenue, em Los Angeles, para ser vista por pessoas do mundo inteiro.

5 CONCLUSÃO

Para conclusão deste, foi possível através do levantamento feito e das informações obtidas em entrevistas, realizando uma análise da Chilli Beans, identificar os pontos mais importantes para a consolidação da marca e evidenciar os principais fatores influenciadores do sucesso crescente da empresa. Tendo um aumento do lucro em 2014/2015 em torno de 20% assim como um aumento significativo anual do número de lojas e franqueados, aumentando em 50% seu número de lojas no período de 2011 a 2015.

Através das entrevistas realizadas com o idealizador e fundador da Chilli Beans, Caito Maia, foi possível identificar a utilização de ações intuitivas e acabaram por ser grandes fortalecedoras no processo de formação da identidade da marca, ou DNA, como o próprio denomina.

Torna-se possível também identificar uma visão empreendedora por parte do comandante da empresa, que afirma em entrevistas e palestras que ministra como convidado em diversas instituições nacionais e internacionais, seguir sua intuição.

É notável a gestão intuitiva e emocional por parte do Caito Maia, fugindo de padrões tradicionais de administração, consegue trazer sempre inovações não somente internas, mas para o mercado no qual está inserido e em crescimento constante.

Por ter uma ligação muito forte com música desde a sua infância, Caito Maia afirma que sempre tratou do tema como um grande aliado na formação da sua Marca, investindo em eventos grandes, como os já citados Lollapalooza, Rock in Rio e FYF. Tal ligação, trouxe à Chilli Beans uma imagem totalmente ligada ao público jovem dos grandes festivais de música.

A importância dada pela Chilli Beans à experiência de compra, trouxe através de formatos de lojas inovadores, desde o quiosque até as *flagships*, com produtos exclusivos, além de localizações estratégicas das mesmas para dar visibilidade à marca por públicos diferentes no mundo inteiro tornou-se, certamente, um grande fator determinante do notável sucesso da empresa.

Com tudo, a partir de uma análise documental embasada em dados da franquia verificou-se que a Chilli Beans, através da ousadia do seu idealizador, ocasionou mudanças em todo o mercado de acessórios, o que podemos observar através das adaptações de preços e parcelamentos realizadas pelos grandes grupos Ópticos internacionais, para que pudessem acompanhar o crescimento da Chilli Beans, que ainda no começo de suas atividades, teve como pilar a manutenção dos preços abaixo da média do mercado e produtos com design diferenciado.

No desenvolvimento deste estudo, foi demonstrado o percurso da marca e as diversas estratégias de marketing agregadas tendo uma relevância na compreensão de como a inovação tem determinado o sucesso no mercado.

REFERÊNCIAS

Ame Consultoria, O que é uma FlagshipStore? Disponível em:
<<https://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/03/o-que-e-uma-flagship-store/>> Acesso em Maio de 2016.

Associação Comercial do Paraná, Entrevista com Caito Maia. Disponível em:
<<http://acpr.com.br/noticias/dono-da-chilli-beans-conta-como-construiu-um-imperio-partindodo-menos-nada/>> Acesso em Maio de 2016.

Caito Maia em entrevista para a Globo News. Disponível em:
<http://chillibeans.com.br/mundo-chilli/1472/Caito-Maia-em-entrevista-para-a-Globo-News?lang=pt_br> Acesso em Maio de 2016.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine em diálogos urbanos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. Disponível em:
<digital.espm.br/revista_da_espm/2001/jan_fev/concept_stores_e_as_mutacoes.pdf> Acesso em Maio de 2016.

DINIZ, Claudio. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo. Seoman, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.

HOLLENBECK, C.R., Peters, C., ZINKHAN, G.M. (2008). **Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study**. *Journal of Retailing*, 84(3), 334–353.

JONES, P., COMFORT, D., CIARKE-HILL, C., & Hillier, D. (2010). **Retail Experience Stores: Experiencing The Brand At First Hand**. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 241–248. Koczyński, M. (2005). *Communities of coping: Collective emotional labour in Service Work*. *Organization*, 10(1), 55-79.

PONTES, Nicolás G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda.** 2009. 169p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

Safatle, V. (2001). **Concept-stores e as mutações do consumo: ultima moda em parisiense é criar lojas segmentadas por conceito.** Revista da ESPM.

SPENA, T.R, Caridà, A., COLURCIO, M., Melia, M. (2012). **Store Experience AndCoCreation: The Case OfTemporary Shop. International.** JournalOfRetail&Distribution Management, 40 (1), 21-40.