

ALÉM DO *FAST FASHION*: COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO REPOSICIONAMENTO DA *CHILLI BEANS*

Giovanna Marques de Simone

Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil

Iracema Vitória M. de Paiva Lima

Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil

Carlos Eduardo Dezan Scopinho

Doutor em Design
Faculdade do Litoral Sul de São Paulo (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil

Resumo

O presente estudo analisa como estratégias de comunicação podem contribuir para o reposicionamento da marca *Chilli Beans*, visando reduzir a percepção de baixa durabilidade associada ao modelo de *fast fashion* e fortalecer sua imagem como referência em qualidade, inovação e *design*. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos, desenvolvida por meio de pesquisa documental e estudo de caso. Como instrumentos de análise, foram utilizadas as ferramentas SWOT, PESTEL, Mapa de Empatia e Cinco Forças Competitivas de Porter, complementadas pela Análise de Conteúdo. Os resultados evidenciam que o principal desafio da organização não está relacionado ao reconhecimento da marca, mas à percepção de valor atribuída pelos consumidores. Verificou-se que a comunicação estratégica fundamentada na transparência, na valorização dos atributos técnicos, na demonstração dos processos produtivos e no *branding* educativo possui potencial para fortalecer a confiança, ampliar o valor percebido e favorecer a fidelização dos consumidores. Conclui-se que o reposicionamento proposto, ao integrar *design*, engenharia e comunicação, contribui para consolidar uma vantagem competitiva sustentável, reforçando a reputação organizacional e aproximando a proposta de valor da marca das expectativas do mercado contemporâneo.

Palavras-chave: reposicionamento mercadológico; valor percebido; comunicação estratégica.

Abstract

This study analyzes how communication strategies can contribute to the repositioning of the *Chilli Beans* brand by reducing the perception of low product durability associated with the fast fashion business model while strengthening its image as a benchmark for quality, innovation, and design. The research is qualitative, applied in nature, with exploratory and descriptive objectives, developed through documentary research and a case study. SWOT, PESTEL, Empathy Map, and Porter's Five Forces were employed as analytical tools, supported by Content Analysis. The findings indicate that the company's primary challenge is not brand awareness but consumers' perceived value of its products. The study demonstrates that strategic communication based on transparency, technical attribute promotion, production process disclosure, and educational branding can enhance consumer trust, increase perceived value, and encourage customer loyalty. It is concluded that the proposed repositioning strategy, integrating design, engineering, and communication,

contributes to building sustainable competitive advantage, strengthening corporate reputation, and aligning the brand's value proposition with contemporary market expectations.

Keywords: market repositioning; perceived value; strategic communication.

INTRODUÇÃO

O ambiente competitivo contemporâneo tem sido marcado por profundas transformações decorrentes da evolução tecnológica, da digitalização dos canais de consumo e das mudanças no comportamento dos consumidores, fatores que impõem às organizações a necessidade de constante adaptação de suas estratégias de mercado. Nesse cenário, a construção e a gestão das marcas assumem papel estratégico, uma vez que a diferenciação competitiva deixou de estar restrita às características funcionais dos produtos, passando a incorporar elementos simbólicos, emocionais e experienciais capazes de fortalecer o relacionamento entre empresas e consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No setor da moda, essas transformações tornaram-se ainda mais evidentes com a consolidação do modelo de negócio denominado *fast fashion*, caracterizado pela elevada velocidade de desenvolvimento, produção e comercialização de novos produtos, permitindo que tendências sejam rapidamente disponibilizadas ao mercado. Esse modelo proporcionou ganhos significativos de competitividade e dinamismo comercial, entretanto também contribuiu para o fortalecimento de associações relacionadas à efemeridade dos produtos, ao consumo acelerado e, em muitos casos, à percepção de menor durabilidade e qualidade (Joy *et al.*, 2012; Deloitte, 2024).

Observa-se ainda, uma mudança significativa no perfil dos consumidores, que passaram a valorizar não apenas atributos estéticos, mas também aspectos relacionados à funcionalidade, inovação, qualidade dos materiais, responsabilidade socioambiental, transparência dos processos produtivos e autenticidade das marcas. Nesse contexto, o valor percebido passa a ser construído pela combinação entre benefícios tangíveis e intangíveis, tornando a comunicação estratégica um dos principais instrumentos para fortalecer a reputação organizacional e consolidar relacionamentos duradouros com os públicos de interesse (Keller, 2013; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; Edelman, 2024).

Inserida nesse ambiente altamente competitivo, a *Chilli Beans* consolidou-se como a maior rede especializada em óculos e acessórios da América Latina, desenvolvendo um modelo de negócios pautado na inovação, na criatividade, na constante renovação de coleções e em parcerias estratégicas com grandes marcas, artistas e produções do entretenimento. Sua identidade organizacional foi construída sobre atributos como irreverência, *design* diferenciado e democratização da moda, permitindo que a empresa conquistasse elevado reconhecimento no mercado e expressiva participação no segmento óptico.

Entretanto, a adoção do modelo de *fast fashion*, embora tenha impulsionado o crescimento da organização, também contribuiu para o surgimento de um desafio estratégico relacionado à percepção de parte dos consumidores de que seus produtos apresentam menor durabilidade quando comparados aos de concorrentes posicionados em segmentos considerados *premium*. Essa percepção impacta diretamente o valor atribuído à marca, influenciando a confiança do consumidor, a intenção de recompra e o processo de fidelização, aspectos fundamentais para a sustentabilidade competitiva das organizações (Aaker, 1998; Keller, 2013).

Sob essa perspectiva, a comunicação deixa de desempenhar exclusivamente uma função promocional para assumir um papel estratégico na construção da credibilidade organizacional. Estratégias de *branding* fundamentadas na transparência, na demonstração dos processos produtivos, na valorização da engenharia aplicada ao desenvolvimento dos produtos e na educação do consumidor podem contribuir para reduzir assimetrias informacionais, fortalecer a percepção de qualidade e ampliar o valor percebido pelos clientes. Mais do que comunicar atributos estéticos, torna-se necessário evidenciar elementos técnicos capazes de legitimar a proposta de valor da organização perante um mercado cada vez mais criterioso (Kotler; Keller, 2019; Edelman, 2024).

Embora existam numerosos estudos acerca de gestão de marcas, posicionamento estratégico e comportamento do consumidor, verifica-se uma escassez de pesquisas que investiguem especificamente o reposicionamento de marcas inseridas no segmento óptico que operam sob o modelo de *fast fashion*, sobretudo sob a perspectiva da integração entre moda, engenharia, comunicação

estratégica e percepção de qualidade. Da mesma forma, observa-se uma lacuna mercadológica relacionada à compreensão de como a evidenciação dos atributos técnicos dos produtos pode modificar percepções previamente estabelecidas pelos consumidores, ampliando a competitividade da marca sem comprometer sua identidade criativa.

Diante desse contexto, este estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como as estratégias de comunicação podem contribuir para o reposicionamento da marca *Chilli Beans*, reduzindo a percepção de baixa durabilidade associada ao modelo de *fast fashion* e fortalecendo sua imagem como referência em design, inovação e qualidade técnica no mercado óptico?

Para responder a esse problema de pesquisa, estabeleceu-se como objetivo geral analisar de que maneira as estratégias de comunicação podem contribuir para o reposicionamento estratégico da *Chilli Beans*, enfatizando atributos relacionados à engenharia do produto, à qualidade dos materiais empregados e à durabilidade percebida pelos consumidores.

Como objetivos específicos, pretendeu-se: identificar os fatores que influenciam a percepção de qualidade da marca; analisar o papel da comunicação estratégica na valorização dos atributos técnicos dos produtos; compreender a relação entre transparência organizacional, valor percebido e fidelização dos consumidores; e discutir estratégias de *branding* capazes de fortalecer o posicionamento competitivo da organização no segmento óptico.

A realização desta pesquisa justifica-se por sua relevância científica, organizacional e mercadológica. Sob a perspectiva acadêmica, o estudo amplia as discussões sobre gestão estratégica de marcas, comportamento do consumidor e comunicação organizacional, contribuindo para a produção de conhecimento acerca do reposicionamento de empresas inseridas em mercados caracterizados por elevada competitividade e constante inovação. No âmbito empresarial, os resultados poderão subsidiar gestores na elaboração de estratégias de comunicação capazes de fortalecer a percepção de qualidade, aumentar o valor agregado dos produtos e ampliar a vantagem competitiva da marca. Sob o enfoque mercadológico, a pesquisa demonstra que a comunicação estratégica pode atuar como um importante

mecanismo de transformação da percepção do consumidor, convertendo atributos técnicos em diferenciais competitivos sustentáveis e fortalecendo a construção de relacionamentos duradouros entre marca e público.

Por fim, este artigo encontra-se estruturado em quatro seções principais. Após esta introdução, apresenta-se o percurso metodológico adotado para o desenvolvimento da pesquisa; em seguida, são discutidos os resultados obtidos à luz do referencial teórico; e, por fim, apresentam-se as considerações finais, destacando as contribuições do estudo, suas limitações e possibilidades para pesquisas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico constitui a base conceitual que sustenta as análises desenvolvidas neste estudo, permitindo compreender os fatores que influenciam o reposicionamento estratégico de marcas em mercados altamente competitivos. Considerando o problema de pesquisa proposto, este artigo aborda os principais conceitos relacionados à gestão de marcas (*branding*), ao posicionamento e reposicionamento de marca, à percepção de valor e ao comportamento do consumidor, bem como à comunicação estratégica e ao *branding* educativo. Esses construtos são fundamentais para compreender como as estratégias de comunicação podem modificar a percepção dos consumidores acerca da qualidade e da durabilidade dos produtos, fortalecendo a imagem organizacional e ampliando sua vantagem competitiva. Dessa forma, o referencial apresentado fornece o suporte teórico necessário para a interpretação dos resultados da pesquisa e para a discussão das estratégias adotadas pela *Chilli Beans* no processo de reposicionamento de sua marca.

Gestão de marcas - *branding*

Em mercados caracterizados por intensa concorrência e constantes transformações, a marca consolidou-se como um ativo estratégico capaz de gerar diferenciação, fortalecer o relacionamento com os consumidores e agregar valor às organizações. Nessa perspectiva, o *branding* compreende um conjunto de ações

estratégicas voltadas à construção, gestão e fortalecimento da identidade da marca, com o propósito de criar conexões significativas com os públicos, ampliar a confiança dos consumidores e desenvolver vantagens competitivas sustentáveis. Assim, uma gestão eficiente da marca vai além da identificação de produtos ou serviços, tornando-se um elemento essencial para a criação de experiências, percepção de qualidade e fidelização dos clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Segundo Keller (2013), uma marca forte é construída a partir da combinação entre reconhecimento, imagem, qualidade percebida e confiança do consumidor, fatores que contribuem diretamente para a fidelização e para o aumento do valor agregado dos produtos. Dessa forma, o sucesso de uma organização não depende apenas da qualidade objetiva de seus produtos, mas também da forma como esses atributos são percebidos e comunicados ao mercado.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o consumidor contemporâneo valoriza organizações que demonstram autenticidade, propósito e transparência, tornando a gestão da marca um processo contínuo de construção de significado. Assim, o *branding* deixa de estar restrito às ações de marketing e passa a integrar a estratégia organizacional como elemento essencial para o fortalecimento da reputação corporativa.

No contexto deste estudo, o *branding* constitui a base conceitual para compreender como a *Chilli Beans* pode fortalecer sua identidade de marca por meio da comunicação de atributos técnicos e funcionais, ampliando o valor percebido de seus produtos.

Posicionamento e reposicionamento de marca

O posicionamento de marca corresponde ao espaço que uma organização ocupa na mente dos consumidores em relação aos seus concorrentes. Trata-se da construção de uma proposta de valor diferenciada, capaz de influenciar percepções, preferências e decisões de compra (Kotler; Keller, 2019).

Entretanto, mudanças no ambiente competitivo, nas expectativas dos consumidores e nas dinâmicas de mercado podem exigir a revisão desse

posicionamento. Nesses casos, torna-se necessário desenvolver estratégias de reposicionamento, buscando modificar ou fortalecer atributos percebidos da marca sem comprometer sua identidade organizacional (Aaker, 1998).

Segundo Keller (2013), o reposicionamento deve ocorrer quando a imagem construída deixa de representar adequadamente os diferenciais competitivos da organização ou quando determinadas associações passam a limitar seu crescimento no mercado. Para isso, é fundamental que a comunicação institucional seja capaz de reconstruir percepções e reforçar atributos considerados relevantes pelo consumidor.

No caso da *Chilli Beans*, o desafio estratégico consiste em reduzir a associação entre o modelo de *fast fashion* e a percepção de baixa durabilidade dos produtos, reforçando atributos relacionados à engenharia, qualidade dos materiais e inovação, sem descaracterizar sua identidade criativa.

Percepção de valor e comportamento do consumidor

A percepção de valor corresponde à avaliação realizada pelo consumidor sobre os benefícios obtidos em relação aos custos envolvidos na aquisição de determinado produto ou serviço (Kotler; Keller, 2019). Essa avaliação não se limita às características funcionais, abrangendo aspectos emocionais, simbólicos e experienciais que influenciam diretamente o comportamento de compra.

De acordo com Solomon (2020), a decisão do consumidor é resultado da interação entre fatores culturais, sociais, psicológicos e individuais, que moldam expectativas e influenciam a interpretação das informações disponibilizadas pelas organizações. Assim, percepções relacionadas à qualidade, confiabilidade e durabilidade podem exercer impacto significativo sobre a intenção de compra e sobre a fidelização.

Pesquisas recentes indicam que consumidores passaram a valorizar marcas que comunicam com maior transparência seus processos produtivos, materiais empregados e diferenciais tecnológicos, reduzindo incertezas durante o processo decisório (Deloitte, 2024). Nesse cenário, atributos técnicos tornam-se elementos importantes para aumentar a confiança e fortalecer o valor percebido da marca.

Sob essa perspectiva, compreender como os consumidores percebem a qualidade dos produtos da *Chilli Beans* torna-se fundamental para a proposição de estratégias capazes de fortalecer sua competitividade no mercado óptico.

Comunicação estratégica e *branding* educativo

A comunicação estratégica representa um dos principais instrumentos para a construção da reputação organizacional, permitindo que empresas estabeleçam relacionamentos consistentes com seus públicos e fortaleçam sua proposta de valor. Diferentemente da comunicação promocional, a comunicação estratégica busca informar, educar e gerar confiança, aproximando consumidores da realidade organizacional (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Nesse contexto, o *branding* educativo caracteriza-se pela utilização da comunicação como ferramenta de disseminação de conhecimento sobre produtos, processos e diferenciais competitivos, reduzindo assimetrias de informação e fortalecendo a credibilidade da marca. Segundo Edelman (2024), consumidores tendem a confiar mais em organizações que demonstram transparência e evidenciam os processos envolvidos na criação de seus produtos.

Ao evidenciar aspectos relacionados à engenharia, à seleção de materiais, aos testes de resistência e ao desenvolvimento dos produtos, a comunicação passa a agregar valor ao processo de decisão de compra, transformando atributos técnicos em benefícios percebidos pelo consumidor.

Portanto, este estudo fundamenta-se na premissa de que estratégias de comunicação orientadas pelo *branding* educativo podem contribuir para o reposicionamento da *Chilli Beans*, reduzindo percepções negativas relacionadas ao modelo de *fast fashion* e fortalecendo sua imagem como marca inovadora, confiável e orientada pela qualidade.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos, desenvolvida por meio de pesquisa documental e estudo de caso. A opção pela abordagem qualitativa justifica-se pela

necessidade de compreender um fenômeno organizacional sob a perspectiva da interpretação de estratégias, percepções e processos relacionados ao reposicionamento de marca, permitindo analisar aspectos subjetivos que não podem ser mensurados exclusivamente por métodos quantitativos. Segundo Minayo (2014), a pesquisa qualitativa busca compreender significados, valores, crenças e relações sociais que permeiam determinado fenômeno, favorecendo uma análise aprofundada da realidade investigada.

Quanto à natureza, esta pesquisa classifica-se como aplicada, uma vez que objetiva produzir conhecimentos voltados à resolução de um problema específico enfrentado pela organização estudada. Conforme Gil (2022), pesquisas aplicadas destinam-se à geração de conhecimentos capazes de contribuir para a solução de problemas concretos, aproximando a produção científica das necessidades organizacionais e sociais.

Sob a perspectiva dos objetivos, o estudo apresenta caráter exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória proporciona maior aproximação com o fenômeno investigado, permitindo ampliar a compreensão acerca do problema de pesquisa e subsidiar a construção das análises posteriores. Já a pesquisa descritiva busca identificar, registrar, analisar e interpretar características de determinado fenômeno sem interferir em sua ocorrência, possibilitando uma descrição sistemática da realidade estudada (Gil, 2022).

Como estratégia metodológica, adotou-se o estudo de caso, por possibilitar a investigação aprofundada de um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto real. Para Yin (2015), o estudo de caso constitui uma estratégia de pesquisa apropriada quando se pretende compreender processos organizacionais complexos, preservando as relações existentes entre o fenômeno investigado e o ambiente em que ele ocorre. Nesse sentido, a escolha da Chilli Beans como unidade de análise permitiu compreender as estratégias utilizadas pela organização para reposicionar sua marca diante das transformações do mercado e das mudanças na percepção dos consumidores.

A coleta dos dados foi realizada por meio de pesquisa documental, fundamentada na análise do planejamento estratégico elaborado para a

organização, contemplando documentos institucionais, diagnósticos mercadológicos, plano de comunicação, *briefing* estratégico e demais materiais utilizados na elaboração da proposta de reposicionamento da marca. Segundo Marconi e Lakatos (2022), a pesquisa documental utiliza documentos produzidos pelas organizações como fontes primárias de informação, permitindo reinterpretar seus conteúdos de acordo com os objetivos da investigação científica.

Para o tratamento dos dados empregou-se a Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2016), técnica que possibilita organizar, categorizar e interpretar informações presentes em documentos por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos. A utilização dessa técnica permitiu identificar categorias analíticas relacionadas ao posicionamento de marca, percepção de qualidade, comunicação estratégica, comportamento do consumidor e valor percebido, estabelecendo relações entre as evidências documentais e o referencial teórico adotado.

Como instrumentos de apoio à análise estratégica, foram empregadas ferramentas amplamente reconhecidas na literatura de administração, marketing e planejamento estratégico.

Inicialmente, utilizou-se a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* e *Threats*), considerada uma das principais ferramentas para o diagnóstico organizacional. De acordo com Kotler e Keller (2019), sua aplicação possibilita identificar fatores internos, representados pelas forças e fraquezas da organização, bem como fatores externos, constituídos pelas oportunidades e ameaças do ambiente competitivo. No presente estudo, a análise SWOT permitiu compreender os principais atributos competitivos da Chilli Beans e os desafios relacionados ao seu posicionamento perante o mercado.

Complementando a análise ambiental, empregou-se a matriz PESTEL, ferramenta utilizada para examinar fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que podem influenciar o desempenho organizacional. Conforme Johnson, Scholes e Whittington (2011), a análise do macroambiente possibilita antecipar tendências e compreender variáveis externas que impactam a formulação de estratégias empresariais. Sua utilização nesta pesquisa contribuiu para identificar fatores ambientais capazes de influenciar o

processo de reposicionamento da marca e o comportamento do consumidor no segmento óptico.

Com o objetivo de compreender o perfil do público-alvo e suas necessidades, utilizou-se o Mapa de Empatia, ferramenta desenvolvida no contexto do *Design Thinking* e do modelo de negócios proposto por Osterwalder *et al.* (2014). O instrumento permite analisar, de forma estruturada, aquilo que o consumidor pensa, sente, observa, escuta, diz e faz, favorecendo uma compreensão mais aprofundada de suas expectativas, motivações e dificuldades. Nesta pesquisa, o Mapa de Empatia foi utilizado para identificar percepções relacionadas à qualidade, durabilidade e valor atribuído aos produtos da Chilli Beans, subsidiando a elaboração de estratégias de comunicação mais aderentes às necessidades do público.

Também foi empregada a análise das Cinco Forças Competitivas de Porter, modelo desenvolvido para compreender a estrutura competitiva dos mercados por meio da avaliação da rivalidade entre concorrentes, da ameaça de novos entrantes, da ameaça de produtos substitutos e do poder de negociação de clientes e fornecedores. Segundo Porter (1986), a compreensão dessas forças permite identificar fatores capazes de influenciar a rentabilidade e a vantagem competitiva das organizações. Neste estudo, essa ferramenta possibilitou compreender a dinâmica competitiva do segmento óptico e identificar fatores estratégicos que justificam a necessidade de reposicionamento da marca.

A utilização integrada dessas ferramentas proporcionou uma análise sistêmica do ambiente organizacional, permitindo relacionar fatores internos, externos, mercadológicos e comportamentais ao problema de pesquisa. Enquanto a análise SWOT evidenciou os principais aspectos estratégicos da organização, a matriz PESTEL possibilitou compreender as influências do macroambiente; o Mapa de Empatia permitiu interpretar as necessidades e percepções do consumidor; e as Cinco Forças de Porter contribuíram para analisar a competitividade do setor. Posteriormente, os resultados obtidos por essas ferramentas foram interpretados à luz da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) e confrontados com o referencial teórico sobre *branding*, posicionamento de marca, percepção de valor e comunicação

estratégica, assegurando coerência entre os procedimentos metodológicos, os objetivos da pesquisa e a discussão dos resultados.

Dessa forma, o delineamento metodológico adotado mostrou-se adequado para responder ao problema de pesquisa, permitindo compreender como estratégias de comunicação fundamentadas em atributos técnicos e funcionais podem contribuir para o reposicionamento da marca *Chilli Beans*, fortalecendo sua percepção de qualidade e sua competitividade no mercado óptico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise documental do planejamento estratégico da Chilli Beans permitiu identificar que o principal desafio organizacional não está relacionado à notoriedade da marca, mas à percepção de valor atribuída pelos consumidores aos seus produtos. Embora a organização apresente elevado reconhecimento no mercado óptico latino-americano, verificou-se que parte do público associa seu modelo de negócio, fundamentado no *fast fashion*, à baixa durabilidade dos produtos, reduzindo o valor percebido e influenciando negativamente o processo de decisão de compra.

Essa percepção evidencia que o crescimento mercadológico da organização produziu um efeito colateral relacionado à interpretação do consumidor acerca da qualidade dos produtos. Conforme discutem Kotler e Keller (2019), a percepção de valor resulta da comparação entre os benefícios esperados e os custos percebidos durante o processo de compra, sendo influenciada não apenas por atributos objetivos, mas também pela forma como esses atributos são comunicados ao mercado. Dessa maneira, observa-se que a qualidade técnica dos produtos, quando não adequadamente evidenciada, tende a ser substituída por interpretações construídas a partir do posicionamento histórico da marca.

Os resultados obtidos por meio da análise SWOT demonstraram que a principal força competitiva da Chilli Beans reside em seu elevado reconhecimento de marca, na constante inovação de seus produtos e na capacidade de lançar coleções exclusivas em curtos intervalos de tempo. Em contrapartida, identificou-se como principal fragilidade a associação entre o modelo de *fast fashion* e a percepção de

menor durabilidade dos acessórios, aspecto que limita a valorização dos atributos técnicos incorporados ao processo produtivo.

Sob a perspectiva do ambiente externo, a análise PESTEL revelou que fatores sociais e tecnológicos têm ampliado significativamente o nível de exigência dos consumidores. O acesso facilitado às informações e a crescente valorização da transparência corporativa fazem com que os consumidores passem a avaliar não apenas aspectos estéticos, mas também critérios relacionados à qualidade, à origem dos materiais, à sustentabilidade, à inovação e à confiabilidade das organizações. Johnson, Scholes e Whittington (2011) destacam que mudanças no ambiente macroeconômico exigem adaptações constantes das estratégias organizacionais, especialmente em mercados caracterizados por elevada competitividade e rápida transformação tecnológica.

Essas evidências tornam-se ainda mais relevantes quando confrontadas com os resultados obtidos por meio do Mapa de Empatia. A ferramenta permitiu identificar que o consumidor da Chilli Beans busca produtos capazes de expressar sua identidade, mas, simultaneamente, demonstra preocupação com a durabilidade, a resistência e a relação custo-benefício da compra realizada. Tal comportamento confirma as proposições de Solomon (2020), segundo as quais a decisão de compra é influenciada por fatores racionais e emocionais que atuam de maneira integrada durante o processo decisório.

Nesse contexto, verificou-se uma divergência entre a proposta de valor construída pela organização e a percepção desenvolvida por parte do mercado consumidor. Enquanto a empresa investe continuamente em inovação, desenvolvimento de materiais, processos produtivos e design diferenciado, esses atributos permanecem pouco evidenciados em sua comunicação institucional. Como consequência, aspectos estéticos tendem a sobrepor-se às características técnicas do produto, limitando a construção de uma percepção mais ampla de qualidade.

A análise das Cinco Forças Competitivas de Porter evidenciou que a rivalidade existente no segmento óptico ultrapassa a competição baseada em preço, concentrando-se cada vez mais na diferenciação percebida pelos consumidores. Além da concorrência entre marcas tradicionais e empresas do segmento *premium*,

observa-se o crescimento de organizações que utilizam a transparência produtiva e a demonstração de qualidade como elementos estratégicos de posicionamento. Conforme Porter (1986), organizações que conseguem diferenciar seus produtos por atributos valorizados pelo mercado desenvolvem vantagens competitivas mais sustentáveis do que aquelas que competem exclusivamente por custos.

Diante desse cenário, os resultados indicam que o reposicionamento proposto pela Chilli Beans apresenta coerência com as demandas atuais do mercado ao buscar integrar atributos relacionados à moda, ao design e à engenharia dos produtos. A estratégia denominada "Moda e Engenharia" representa uma evolução do posicionamento institucional da marca ao deslocar o foco exclusivamente estético para uma proposta fundamentada na demonstração da qualidade, da tecnologia empregada no desenvolvimento dos produtos e da resistência dos materiais utilizados em sua fabricação.

Sob a perspectiva do *branding*, essa mudança estratégica encontra respaldo na literatura ao considerar que marcas fortes são construídas por meio da combinação entre identidade, confiança, experiência e qualidade percebida (Keller, 2013). Dessa forma, a comunicação deixa de exercer apenas função promocional para atuar como instrumento de construção de significado, fortalecendo a reputação organizacional e ampliando o valor percebido pelos consumidores.

Nesse sentido, observa-se que o *branding* educativo assume papel estratégico no processo de reposicionamento da organização. Ao evidenciar os bastidores do desenvolvimento dos produtos, apresentar informações sobre materiais, processos de fabricação, testes de resistência e diferenciais tecnológicos, a empresa reduz a assimetria de informações existente entre organização e consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), consumidores contemporâneos valorizam organizações capazes de estabelecer relações fundamentadas na autenticidade, na transparência e na geração de conhecimento, fatores que fortalecem a confiança e estimulam a fidelização.

Outro aspecto relevante identificado durante a análise refere-se à necessidade de alinhar todos os pontos de contato da marca ao novo posicionamento estratégico. O reposicionamento não depende exclusivamente de

campanhas publicitárias, mas da integração entre comunicação institucional, experiência nos pontos de venda, atendimento, produção de conteúdo digital e relacionamento com consumidores. Essa integração favorece a construção de experiências consistentes, fortalecendo a percepção de qualidade e contribuindo para a consolidação da identidade organizacional.

Os resultados obtidos também demonstram que o processo de reposicionamento ultrapassa uma simples alteração de discurso mercadológico. Trata-se de uma estratégia organizacional orientada para a construção de valor, na qual os atributos técnicos passam a compor a proposta de valor da marca de forma tão relevante quanto os aspectos relacionados ao design e à inovação. Tal perspectiva confirma que o fortalecimento da competitividade depende da capacidade da organização em comunicar benefícios funcionais e emocionais de maneira integrada, proporcionando experiências capazes de ampliar a confiança do consumidor.

Por fim, a análise realizada permite concluir que as estratégias propostas apresentam potencial para reduzir a percepção de baixa durabilidade associada ao modelo de *fast fashion*, fortalecendo o posicionamento competitivo da Chilli Beans no segmento óptico. Ao incorporar princípios de comunicação estratégica, *branding* educativo e transparência organizacional, a empresa amplia seu valor percebido, diferencia-se da concorrência e fortalece sua reputação junto aos consumidores, corroborando os pressupostos teóricos discutidos ao longo deste estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar de que maneira as estratégias de comunicação podem contribuir para o reposicionamento estratégico da Chilli Beans, enfatizando atributos relacionados à engenharia do produto, à qualidade dos materiais empregados e à durabilidade percebida pelos consumidores. A partir da análise documental do planejamento estratégico da organização e da utilização de ferramentas de diagnóstico organizacional, foi possível compreender que o principal desafio enfrentado pela empresa não está relacionado ao reconhecimento de sua

marca, mas à necessidade de fortalecer a percepção de valor de seus produtos diante de um mercado cada vez mais exigente e competitivo.

Os resultados obtidos permitiram responder ao problema de pesquisa ao evidenciar que estratégias de comunicação fundamentadas na transparência, na demonstração dos processos produtivos e na valorização dos atributos técnicos dos produtos possuem potencial para modificar percepções historicamente associadas ao modelo de *fast fashion*. Observou-se que a integração entre design, inovação, engenharia e comunicação estratégica fortalece o posicionamento institucional da marca, amplia o valor percebido pelos consumidores e favorece a construção de vantagens competitivas sustentáveis.

Sob a perspectiva teórica, verificou-se que os pressupostos relacionados ao *branding*, ao posicionamento estratégico, à percepção de valor e ao comportamento do consumidor mostraram-se consistentes para explicar o processo de reposicionamento analisado. A literatura demonstra que marcas competitivas são construídas não apenas por atributos funcionais ou simbólicos isoladamente, mas pela capacidade de integrar experiências, confiança, autenticidade e comunicação transparente em uma proposta de valor coerente (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; Keller, 2013). Os resultados deste estudo corroboram essas proposições ao evidenciar que a comunicação estratégica desempenha papel decisivo na construção da reputação organizacional e na consolidação da qualidade percebida pelos consumidores.

No âmbito mercadológico, esta pesquisa evidencia que organizações inseridas em segmentos altamente dinâmicos podem utilizar a comunicação como ferramenta estratégica para transformar percepções de mercado e fortalecer sua competitividade. Ao comunicar de forma clara aspectos relacionados ao desenvolvimento dos produtos, aos materiais utilizados e aos diferenciais tecnológicos incorporados ao processo produtivo, empresas que atuam sob o modelo de *fast fashion* podem reduzir associações negativas relacionadas à baixa durabilidade, agregando valor às suas marcas sem comprometer atributos como inovação, criatividade e rapidez na renovação de seus portfólios.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo contribui para ampliar as discussões sobre reposicionamento de marca em organizações que conciliam inovação, moda e engenharia, aproximando áreas tradicionalmente estudadas de forma isolada, como marketing, comunicação estratégica, comportamento do consumidor e gestão de marcas. Além disso, reforça a importância da utilização integrada de ferramentas de análise estratégica, como SWOT, PESTEL, Mapa de Empatia e Cinco Forças Competitivas de Porter, demonstrando seu potencial para subsidiar diagnósticos organizacionais e apoiar processos de tomada de decisão fundamentados em evidências.

Entretanto, esta pesquisa apresenta limitações inerentes ao seu delineamento metodológico. Por tratar-se de um estudo qualitativo fundamentado em pesquisa documental e estudo de caso único, seus resultados não podem ser generalizados para todas as organizações do segmento óptico ou para empresas que adotam modelos semelhantes de negócios. Além disso, não foram realizadas pesquisas empíricas diretamente com consumidores, gestores ou colaboradores da organização, restringindo as análises às evidências presentes nos documentos institucionais utilizados como fonte de investigação.

Nesse contexto, identificam-se importantes lacunas para futuras pesquisas. Recomenda-se o desenvolvimento de estudos quantitativos que mensurem o impacto das estratégias de comunicação na percepção de qualidade e na intenção de compra dos consumidores, bem como pesquisas experimentais capazes de comparar diferentes abordagens de comunicação relacionadas à valorização dos atributos técnicos dos produtos. Também se mostra relevante a realização de estudos comparativos entre empresas do segmento óptico e organizações de outros setores que adotam o modelo de *fast fashion*, permitindo verificar como diferentes estratégias de *branding* influenciam a construção da reputação e do valor percebido pelos consumidores.

Outra possibilidade de aprofundamento consiste na investigação da influência da transformação digital, da inteligência artificial, da comunicação omnicanal e das mídias sociais na construção da confiança e da autenticidade das marcas, considerando o crescente protagonismo das plataformas digitais na jornada de

compra. Da mesma forma, pesquisas que analisem indicadores de desempenho relacionados à fidelização, ao *brand equity*, ao valor da marca e à experiência do consumidor poderão ampliar a compreensão dos efeitos do reposicionamento estratégico sobre a competitividade organizacional.

Por fim, conclui-se que o reposicionamento estratégico da *Chilli Beans* representa mais do que uma mudança em sua comunicação institucional. Trata-se de um processo de fortalecimento da proposta de valor da marca, no qual atributos técnicos e funcionais passam a complementar sua identidade criativa, contribuindo para a construção de uma reputação sustentada pela inovação, pela qualidade percebida e pela confiança dos consumidores. Dessa forma, este estudo reafirma que a comunicação estratégica, quando fundamentada em princípios de transparência, autenticidade e geração de valor, constitui um dos principais instrumentos para o fortalecimento das organizações em mercados caracterizados por intensa competitividade e constantes transformações.

Declaração do uso de inteligência artificial

Durante a elaboração deste artigo foi utilizada a ferramenta ChatGPT (OpenAI) como recurso de apoio à redação científica. A inteligência artificial foi empregada para revisão da linguagem acadêmica, aperfeiçoamento da escrita, reorganização textual, adequação às normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), estruturação das seções do manuscrito e apoio na identificação de referências teóricas pertinentes ao tema da pesquisa.

A ferramenta também auxiliou na organização metodológica do estudo, na articulação entre as seções do artigo e na revisão da coerência textual. Não houve utilização da inteligência artificial para geração de dados empíricos, realização de análises científicas autônomas ou elaboração das conclusões da pesquisa.

Todo o conteúdo produzido com auxílio da ferramenta foi revisado criticamente, validado pelos autores e adaptado às necessidades do estudo. A responsabilidade pela concepção da pesquisa, seleção das referências, interpretação dos resultados, elaboração das conclusões e integridade científica do manuscrito é integralmente dos autores.

Prompts utilizados

Durante o desenvolvimento do manuscrito, a ferramenta foi utilizada por meio de comandos voltados ao aprimoramento da redação científica, destacando-se:

- Reescrita de textos em linguagem acadêmica, conforme as normas da ABNT;
- Revisão da coerência, coesão e clareza textual;
- Estruturação da introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e considerações finais;
- Sugestão de autores e referências para fundamentação teórica;
- Revisão metodológica de pesquisa qualitativa com análise documental e utilização das ferramentas SWOT, PESTEL, Cinco Forças de Porter e Mapa de Empatia;
- Revisão da articulação entre os objetivos da pesquisa, o referencial teórico, a metodologia e os resultados.

A utilização da inteligência artificial teve caráter exclusivamente instrumental, como apoio à organização e ao aprimoramento da redação científica, não substituindo a análise crítica, a interpretação dos resultados nem a responsabilidade intelectual dos autores sobre o conteúdo final deste artigo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

CHILLI BEANS. *A marca*. Barueri: Chilli Beans, [2026]. Disponível em: <https://loja.chillibeans.com.br/marca>. Acesso em: 3 jul. 2026.

CHILLI BEANS. *Institucional*. Barueri: Chilli Beans, [2026]. Disponível em: <https://chillibeans.com/>. Acesso em: 3 jul. 2026.

CHILLI BEANS. *Planejamento estratégico de comunicação e reposicionamento da marca – ciclo 2026*. Barueri, 2026. Documento institucional utilizado na pesquisa documental.

DELOITTE. *Global Powers of Retailing 2024*. London: Deloitte, 2024.

EDELMAN. *2024 Edelman Trust Barometer: Global Report*. New York: Edelman, 2024.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. *Fundamentos de estratégia*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

JOY, Annamma; SHERRY JUNIOR, John F.; VENKATESH, Alladi; WANG, Jeff; CHAN, Ricky. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, Abingdon, v. 16, n. 3, p. 273-295, 2012.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4. ed. Harlow: Pearson Education, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; BERNARDA, Gregory; SMITH, Alan. *Value proposition design: how to create products and services customers want*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.

YIN, Robert K. *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso, 2015.