



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa  
Catarina  
Brasil

WITTE, Caroline Patrícia Kantar; KELLER, Jacqueline  
ANÁLISE COMPARATIVA DO COMPOSTO DE MARKETING DAS MARCAS  
TOPSHOP, MELISSA E HAVAIANAS.  
ModaPalavra e-periódico, núm. 8, 2011  
Universidade do Estado de Santa Catarina  
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051719002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**ANÁLISE COMPARATIVA DO COMPOSTO DE MARKETING DAS MARCAS  
TOPSHOP, MELISSA E HAVAIANAS.**

WITTE, Caroline. Graduação em Moda – UDESC

KELLER, Jacqueline. M.Eng. Doutoranda em Gestão do Conhecimento – UFSC

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através da pesquisa dos conceitos relacionados ao marketing por meio do estudo junto a três marcas de moda consideradas potencialmente criativas: a Topshop, a Melissa e a Havaianas. Serão abordadas análises comparativas acompanhadas de quadros analíticos para um maior entendimento da seguinte pesquisa. Ao final, traçam-se considerações sobre a análise realizada, enfatizando o a importância da utilização da criatividade aliada a estratégias de marketing que proporcionem uma satisfatória experiência para os consumidores e um diferencial para as empresas.

**Palavras-chaves:** marketing, moda, criatividade

**ABSTRACT:** The following study aims to study and present concepts related to marketing through a search with three fashion brands considerate creative, they are: Topshop, Melissa and Havaianas. The marketing mix of the brands will be fragmented for a bigger understanding of the research, for then, to analyze at five tools used as a promotional way to the brands: flagship stores, products, campaigns, virtual platforms and creativity factor itself, which acts as a major tool of promotion. The analyses were always followed by analytical boards and images that represent in an illustrative way, the subject matter. At the end, it is presented considerations about the regarding analysis, emphasizing the importance of using creativity coupled with marketing strategies that provide a satisfactory experience for consumers and a differentiator for businesses.

**Keywords:** marketing, fashion, creativity

## **1 Introdução**

Atualmente, pode-se dizer que as empresas enfrentam uma problemática em torno da captação de clientes; o mercado torna-se saturado de propagandas e ofertas que divulgam uma mensagem de comunicação unilateral no qual o único objetivo é apenas a venda em si.

O marketing é orientado à criação; baseia-se na educação de desenvolvimento, no aperfeiçoamento incremental e em um processo contínuo. E o que é mais importante baseia-se no conhecimento e na experiência existente na organização (MCKENNA, 1993).

A tarefa do marketing é ganhar mercado, não apenas fazer ou vender produtos, podendo ser caracterizado como algo intangível; o consumidor tem de experimentar para apreciar e interagir com a elaboração do produto. Exemplo disto são as campanhas de marketing nas quais o consumidor colabora com o processo de desenvolvimento. A *Fiat*, ao lançar um novo modelo de carro, criou um projeto chamado *Fiat Mio*, caracterizado pela própria empresa como participativo, no qual o público colabora com ideias e participa do processo de criação do carro conceito através da plataforma virtual. Pesquisas realizadas durante a etapa anterior ao desenvolvimento do produto, também tornam possível a interação do consumidor. Para tal interação, a criatividade assume papel fundamental na elaboração de um marketing diferenciado e inovador; há de ser flexível e sempre acompanhar o ritmo do consumidor que assume papel fundamental para a aceitação de novas propostas.

Neste artigo são apresentados conceitos de marketing aliados a criatividade e moda por meio de um estudo junto a três marcas, potencialmente criativas, acompanhado de quadros analíticos, descrições e imagens enfatizando a importância de ferramentas criativas para a promoção das empresas.

O mercado de moda está sobrecarregado de informações e produtos oferecidos ao consumidor de maneira impessoal e massificada. Em uma corrida pela venda, as empresas utilizam-se de táticas impulsivas, objetivando a saída rápida de suas mercadorias e muitas vezes não observando a “boa” administração do seu ciclo de vida dentro do mercado.

Atualmente transformações ocorrem com tanta rapidez no mercado e são tão imprevisíveis que padrões de comportamento já estabelecidos não são mais sustentáveis. Tal fator aumenta a competitividade oferecendo produtos com diferenças pouco nítidas, obsolescência programada (ciclos de vida acelerados) e canais de comunicação em fluxo constante. Aliado a novas tecnologias e ideias inovadoras, o marketing usado de forma criativa torna-se processo fundamental para o diferencial de uma empresa.

Dentro deste contexto, este estudo apresenta-se através de uma análise de fatores importantes que comprovam que as marcas estudadas são empresas criativamente conectadas com seus consumidores.

## **2 Material e método**

Para o desenvolvimento deste artigo foi utilizada uma abordagem qualitativa, que tem como principal característica a utilização de dados predominantemente descritivos. Do ponto de vista de seus objetivos, caracteriza-se como uma pesquisa explicativa.

Três marcas distintas de moda foram escolhidas para o desenvolvimento da pesquisa. A escolha das mesmas foi com base em amostra intencional, devido às suas características de criatividade na comunicação junto aos consumidores, e foi analisado justamente o grau de diferenciação entre si, utilizado em suas diferentes estratégias de marketing.

O procedimento técnico para realizar a análise utilizou dados bibliográficos, a partir de referências teóricas publicadas em documentos, constituindo-se principalmente de livros, revistas, periódicos, materiais de aula e materiais disponibilizados na internet. No que se refere à pesquisa, juntamente com citações de autores da área, foram utilizados os sites das respectivas marcas e desenvolvidos quadros analíticos ao final de cada tópico da pesquisa contextualizando melhor o leitor com relação aos pontos fortes de cada estratégia.

Estas estratégias utilizadas pelas marcas foram aqui fragmentadas e estudadas na pesquisa, bem como a proposta de esclarecer ao leitor onde está a criatividade proposta no mix promoção. As três marcas têm em comum a liderança na categoria: nas redes de departamento, nos calçados de plásticos e nos chinelos de borracha. Além de oferecer produtos inseridos no mercado de moda vistos como objetos-desejo e alcançar um público-alvo formador de opinião.

A partir de comparações fundamentadas em autores da área, foi desenvolvida uma análise comparativa das empresas propostas em diferentes quesitos de cada marca por meio de textos, imagens e quadros sempre abordando a inovação e criatividade que as empresas utilizaram.

## **3 Resumo das marcas propostas**

Será apresentado um breve histórico das três marcas: Topshop, Havaianas e Melissa. A Topshop, uma marca criativa de uma rede *fast fashion* insere-se no mercado com vários diferenciais, entre eles a oferta de serviços dentro das lojas físicas. A Melissa, marca de conceito e idéias inovadoras, vende não só calçados, mas toda uma atmosfera em torno da marca e, a Havaianas, *case* de sucesso que transformou um calçado tido como popular em um produto *fashion*, a partir de criativas estratégias de marketing.

### **3.1 Topshop**

Nascida em 1964, pertencente ao grupo *Arcadia*, a marca Londrina Topshop (figura 01) se tornou um grande referencial das ultimas tendências. Segundo o site oficial, a marca diz captar o *Zeitgeist*<sup>1</sup> de cada estação e com sua abordagem irreverente explorar a imaginação dos consumidores e das indústrias de moda.

Figura 01. Logo Topshop

Fonte: [www.topshop.uk](http://www.topshop.uk), 2010

No que diz respeito à distribuição das lojas físicas, segundo o site oficial da empresa, a mesma contém cerca de trezentas lojas no Reino Unido e mais de cem espalhadas por outras partes do Mundo, em lugares como: Nova York, Turquia, Egito, Chile, Indonésia, República Tcheca, Japão, etc. A marca começou no porão de uma loja de departamento de Peter Robinson em 1964 e em menos de uma década se tornou uma empresa de varejo independente. No mesmo ano, em Londres, nasceu a principal loja física com 90.000 metros quadrados na Rua *Oxford Circus* (figura 02), sendo considerada a maior loja na *high street* (rua de comércio de Londres) e atraindo mais de vinte mil clientes por semana, além de outras lojas com vitrines elaboradas e coloridas.

As lojas físicas da marca traduzem a individualidade e a busca incessante pelas últimas tendências; fator importante que atrai milhares de jovens do mundo inteiro. Lipovetsky (1989) cita o fato de se criar uma relação com o produto, que ultrapassa as barreiras do

---

<sup>1</sup> “Espírito do tempo”

funcional, se tornando lúdica e emocional. Há também o valor da diferenciação e a hierarquização dentro de uma sociedade capitalista. Dentro dessa sugestão, encontra-se um motivo comportamental em um coletivo que faz da Topshop tão popular entre jovens que ao mesmo tempo pretendem se diferenciar e tornar-se *trendsetters* (aquele que aponta tendências).

A Topshop apóia novos designers londrinos, o que a torna mais próxima ao público. Além de propor novos talentos, utiliza também parcerias com ícones da moda como *Célia Birtwell* e *Kate Moss*. Em 2000 inaugurou o site, tornando os produtos acessíveis para pessoas do mundo inteiro e possibilitando envio para mais de trinta destinos internacionais. O site é atualizado cinco vezes por semana com cerca de trezentos novos *looks* postados.

Figura 02. Topshop em Oxford Circus

Fonte: Topman.com, 2010

Segundo o site da marca a abordagem irreverente torna a marca como a primeira escolha para aqueles que gostam de “estar à frente”.

### **3.2 Melissa**

Segundo o site da marca, no ano de 1979, com inspiração nas tendências do eixo internacional de moda, a *Grendene*, empresa detentora da marca Melissa, lança uma coleção de sandálias plásticas (figura 03). A marca começa com sua primeira estratégia de promoção na telenovela brasileira *Dancing Days*. Nasce então a Melissa; sandálias de plástico com o objetivo de ser uma alternativa ao comum.

Figura 03. Logo Melissa

Fonte: www.melissa.com.br, 2010

Em 1983, a marca estréia no mercado internacional e assina coleções com grandes estilistas renomados como *Jean Paul Gaultier*, *Jacqueline Jacobson* e *Elisabeth De Seneville*.

Em sua trajetória, a Melissa criou campanhas publicitárias com personalidades como *Claudia Schiffer* (*top model alemã*), parcerias recentes com profissionais de várias áreas, como o

Estilista *Alexandre Herchcovitch*, com os designers *Fernando e Humberto Campana* e o estilista inglês *Judy Blame*, além de participar de exposições na loja *Selfridges* em Londres.

Em 1998, inicia-se um trabalho de reposicionamento da marca, visando transformar o produto, segundo o site, em acessório *fashion*. Em 2002, a Grendene patrocina pela primeira vez o SPFW (São Paulo Fashion Week) e apresenta a nova coleção em parceria com o artista plástico *Romero Brito* e neste mesmo ano começa a campanha com as bonecas, criadas pela W/Brasil (*empresa de publicidade e propaganda brasileira*).

Em 2005, a marca promoveu uma exposição para comemorar seu 25 anos de existência: denominada *Plastic.o.rama Made in Brazil*. Na exposição que aconteceu em março de 2005 no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, mais de 90 profissionais de diversas áreas interpretam à seu gosto um par de Melissas, modelo Aranha 1979. A idéia acabou transformando-se em livro (*The Plastic.o.rama Hall*, 2005) e também em sete modelos usáveis, distribuídos ao publico visitante do SPFW na 19ª edição.

Além disso, a marca inaugurou a Galeria Melissa *na Rua Oscar Freire*, em São Paulo. Segundo o site da marca, o espaço com vocação multidisciplinar é ponto de encontro entre o universo da Melissa e consumidores ou simpatizantes da marca; compartilha de coleções e exposições criadas por parceiros da marca com total exclusividade e lançamentos de produtos especiais. As exposições são ligadas a temas como design, fotografia, moda, beleza e tecnologia que acompanham a identidade da marca sempre conhecida por suas cores e formas; características que são traduzidas na galeria da marca.

### **3.3 Havaianas**

A Havaianas é uma marca brasileira de chinelos de borracha produzida pela *São Paulo Alpargatas*, empresa do grupo *Camargo de Corrêa*. A marca exporta para o mundo todo e segundo informações obtidas no site da empresa, pode ser encontrada em mais de 200 mil pontos de venda. O investimento de marketing da marca tem tornado-a líder em sua categoria.

Figura 04. Logo Havaianas

Fonte: [www.havaianas.com.br](http://www.havaianas.com.br), 2010

Ao mesmo tempo em que as sandálias havaianas adornam os pés de famosos, são vistas em uma marcha do Movimento dos Sem Terra em Brasília, o que a torna a sandália mais democrática que se tem notícia, transformando-se em um objeto *Cult* nos dias de hoje. O nome “Havaianas” é inspirado no Havaí, local ideal para o uso da sandália, por ser de clima tropical e para o uso dos pés descobertos.

Segundo o site oficial, em 1962 surgiram as sandálias Havaianas, inspiradas no calçado japonês chamado *Zori* de palha de arroz e tiras de tecidos; por essa razão o solado de borracha da Havaianas possui uma textura que reproduz grãos de arroz, um dos muitos detalhes que a tornam inconfundível. Para evitar cópias do produto, em 1970, lançou o famoso *slogan* “Havaianas, as legítimas”. A partir daí, partiu da simplicidade para o humor em suas campanhas publicitárias.

Em 1994, segundo o site oficial, a marca começa a investir massivamente em promoção e comunicação, o que resulta em parcerias na televisão com artistas famosos. Começa a usar cores e imagens divertidas nos anúncios, traduzindo a identidade divertida e de alto-astral e começa um intenso programa de identidade de marca. Em 1997, investe em estampas, cores e modelos e no mercado infantil. Em 1998, em razão da Copa Mundial de Futebol, surge a famosa havaiana com uma pequena bandeira do Brasil na tira, sandália que se tornou famosa e era a referência da identidade brasileira no exterior.

A partir de 2000, atinge fronteiras internacionais e começa a ser vista como item de moda, tornando-se famosa em países como Austrália e França. De acordo com o site, a “febre” internacional inicia-se com a compra de havaianas por estrangeiros no Brasil, levando-as para seus respectivos países. A partir daí as sandálias conquistam vitrines de várias partes do mundo. Em 2008 a marca abre um escritório próprio em *Madri*. Em 2009 é aberto o espaço Havaianas em São Paulo, loja que reúne toda a retrospectiva da marca.

#### **4 Análise Comparativa das Marcas**

Foram analisados fatores importantes das marcas que atuam na variável do mix de promoção e desenvolvidas descrições das ferramentas utilizadas pelas marcas acompanhadas de uma breve consideração do mix de marketing proposto.

Como fontes de pesquisa foram utilizados os sites oficiais das marcas, revistas e *blogs*. As análises comparativas foram realizadas tanto quanto às lojas físicas, quanto aos produtos



utilizados como meios de promoção, também as campanhas veiculadas, as plataformas virtuais e ao fator criatividade de cada uma. O quadro 01 apresenta fatores apresentados na análise comparativa das marcas:

	TOPSHOP	MELISSA	HAVAIANAS
<b>Loja Física</b>	Loja em Londres	Galeria Melissa	Espaço Havaianas
<b>Produto</b>	Coleção Kate Moss	Melissa + Gaetano Pesce	Mix de produtos Havaianas
<b>Campanhas</b>	Outono/inverno 2010	“Create Yourself”	Havaianas Slim
<b>Plataforma virtual</b>	Site oficial Topshop	Site oficial Melissa	Site oficial Havaianas
<b>Fator Criatividade</b>	<i>Fast fashion</i> : a compra a partir da experiência	Mundo de Plástico	De produto <i>commodity</i> à objeto <i>Cult</i>

**Quadro 01: Análise comparativa das marcas**

**Fonte: Dados Primários, 2010**

#### 4.1 Quadro Analítico: Lojas físicas

Segundo Lipovetsky (1989), da mesma maneira que a moda, a publicidade funciona como “cosmético de comunicação”, a publicidade se dirige principalmente ao olho; é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação.

Ainda segundo o autor, partindo deste pressuposto, toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana, paralelamente ao design industrial, à renovação dos bairros antigos, à camuflagem de antenas, à decoração das vitrinas, ao paisagismo. Por toda a parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentado estilo moda. Dentro dessa afirmação, analisa-se a loja conceito das três marcas propostas, a fim de encontrar características que tornem esses espaços físicos experiências para o consumidor que ali adentra, tornando-as uma forte estratégia de promoção para suas respectivas marcas. O quadro 2 apresenta os fatores apresentados na análise comparativa em relação às lojas físicas das marcas:

TOPSHOP	MELISSA	HAVAIANAS
• Oferece diversos	• Espaço, totalmente	• Espaço

serviços e explora de apelos visuais e cores.	multidisciplinar: interage o universo da marca com os das artes	contemporâneo que simboliza de maneira original a marca.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O lugar explora toda a fantasia da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalações na loja trazem cultura e inovação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de compra: Contém todos os modelos antigos e novos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita ao local: evento social que fornece diversão ao deparar-se com algo novo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachada colorida e criativa é sempre renovada por diferentes artistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interação: áreas para customização dos produtos</li> </ul>

**Quadro 02: Análise comparativa das lojas físicas das marcas**

**Fonte: Dados primários, 2010**

A partir do estudo comparativo abordado quanto ao espaço físico das três lojas, pode-se afirmar que as marcas traduzem muito bem o sentido de *flagship store*, pois abordam além do comercial, uma relação com o consumidor, fazendo este adentrar na história e conceito da marca. Considera-se que tanto a Topshop quanto a Havaianas utilizam seu espaço físico com objetivo tanto para fins de vendas quanto em experiências e serviços que tornem possível uma maior interação com as marcas. No *case* da Topshop, os clientes vão à loja com o objetivo da compra em si, sendo beneficiados e abordados pelos diferentes serviços oferecidos pela loja, que ocasionalmente causam o efeito da experiência. A mesma forma de caso se aplica a Havaianas.

No *case* da Melissa o enfoque principal é apresentar o “mundo de plástico”, o conceito Melissa e as diferentes vertentes da marca, ou seja, as pessoas vão à galeria pelo motivo do espetáculo, da experiência oferecida, dos deleites visuais. As três marcas usam de pontos estratégicos para a localização de suas lojas-conceito, a Topshop em uma famosa rua *fashion* de Londres e as duas brasileiras em uma rua conhecida também pelo seu circuito de moda. O uso de uma loja conceito é muito importante para a gestão bem sucedida de uma marca, pois traduz em

um espaço físico todo o intangível da marca, através de seu conceito, suas exposições, os diversos serviços e até seu atendimento.

Mckenna (1993) aborda o uso das experiências em gestões de marketing através de exemplos da indústria da tecnologia. Traduzindo sua visão de mercado para a moda considera-se que a qualidade dos produtos é comunicada ao mercado através das experiências e a comunicação mais valiosa no estabelecimento de uma posição qualitativa está na experiência com o serviço. O autor enfatiza que a fidelidade do consumidor depende desta experiência, apesar de em outros capítulos o mesmo citar como a fidelização por parte dos consumidores torna-se cada dia mais difícil de alcançar pela grande variedade de opções.

As três marcas atingem com sucesso a troca de experiências citada por Mckenna (1993), e a partir de suas respectivas propostas fazem do seu ambiente um espaço de propostas visuais e experimentais para que o consumidor possa entrar um pouco no mundo fantasioso de cada marca e adquira algo além do produto oferecido.

#### **4.2 Quadro analítico das campanhas**

Para Lipovetsky (2089) a arma chave da publicidade é a surpresa, o inesperado. O autor cita que no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero e ainda completa que a competição entre as marcas e a estandardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores. Com base na afirmação do autor foram analisadas as campanhas de marketing de sucesso criadas pelas marcas, identificando-se onde está a originalidade de cada uma. O quadro 3 apresenta fatores apresentados na análise comparativa em relação às campanhas das marcas.

<b>TOPSHOP</b>	<b>MELISSA</b>	<b>HAVAIANAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Campanhas simples e refinadas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campanhas coloridas, cheias de elementos visuais e tecnologias gráficas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campanhas alegres com cores, linhas, humor e criatividade</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Campanhas veiculadas nos ônibus em Londres,</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2003: Campanhas com bonecas de plástico como</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anúncios televisivos: publicidade conta a</li></ul>

revistas, *outdoors* e dentro das próprias lojas físicas da marca

modelos

história da marca, de maneira eficaz e descontraída para as pessoas.

- Outono/Inverno 2010: modelos em campos, remetendo ao outono londrino, vestidas com as peças da coleção.

- “Create Yourself”: Campanha interativa para a escolha de meninas que representassem a marca e tivessem o estilo Melissa através da Internet

- Havaianas Slim: estampas extrapolam os limites das sandálias para ganhar as páginas, acompanhadas de frases envolventes

### **Quadro 03: Análise comparativa quanto às campanhas**

**Fonte: Dados primários, 2010**

Todas as marcas utilizam-se de apelos fortemente visuais para a promoção de seus produtos. O uso de cores, estampas e formas tornam os produtos objetos de desejo e atuam como uma forma de atrair a atenção dos possíveis consumidores para a marca proposta. Ainda que a hora seja do “conceito” e da comunicação criativa, ainda que já não baste fazer belos e atraentes cartazes, a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário (LIPOVETSKY, 1989).

Segundo Lipovetsky é preciso transformar os produtos em “estrelas”, criando um estilo; valorização plástica, fotos caprichadas, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e rostos. O papel da publicidade é poetizar o produto e a marca. O autor afirma que em uma era de prazer e de expressão de si, precisa-se de menos repetição cansativa e estereótipos e mais originalidade e fantasia.

Ao contrário de Lipovetsky, Mckenna (1993) aborda o declínio da publicidade e cita três fatores que contribuíram para tal; o excesso de publicidade, no qual a proliferação de produtos geraram uma proliferação de mensagens; o cansaço por parte dos consumidores ao depararem-se com inúmeros anúncios publicitários de inúmeras marcas; e a falta de propósito

útil da publicidade – adaptabilidade, flexibilidade e capacidade de resposta, sendo o *feedback* o elemento que falta no monólogo da publicidade, existente no diálogo do marketing.

Pode-se afirmar que a Melissa e Havaianas utilizam a publicidade aliada ao marketing, tornando o monólogo da publicidade citado por Mckenna (1993) em diálogo. As duas marcas atuam de maneira delicada no seu mix de promoção e, a partir da publicidade tornam seus anúncios não só em meras campanhas publicitárias, mas em marketing baseado em experiências que enfatizam a flexibilidade e elasticidade. Tal flexibilidade permite as empresas aproveitar as novas oportunidades oferecidas pelo *feedback* dos consumidores e a elasticidade é a aprendizagem dos erros, traduzidas através do marketing que segundo Mckenna (1993) “escuta” e “responde”.

Lipovetsky (1989) cita que qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza não deixa de ser amplamente explorada e completa que algumas marcas recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens dos sonhos. Publicidade esta, que a Topshop traduz a partir de suas campanhas originais, mas ao mesmo tempo, de maneira geral incluídas nas tradicionais publicidades de moda.

#### **4.3 Quadro Analítico: Produtos**

A partir do design proposto pela marca, a variável produto torna-se uma forte estratégia de marketing e publicidade. Lipovetsky (1989) aborda o fato de que o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento.

Dentro do âmbito da moda brasileira, Caldas (2004) afirma que o design é percebido como um diferencial que deve ser desenvolvido por sua capacidade de agregar valor aos produtos e as marcas e que seu investimento é importante para a própria identidade cultural de um povo. Ele passa a ser fundamental, virtualmente para todos os produtos, ambientes e serviços. “Design industrial é um conjunto de ações organizadas em etapas que se encadeiam, com o objetivo de construir um determinado produto a partir de algum tipo de planejamento.” (CALDAS, 2003, pg. 57 apud ESCOREL, 2000). A partir das afirmações dos autores, foram analisados os produtos das respectivas marcas que atuam como ferramentas fundamentais para o

sucesso destas. O quadro 4 apresenta os fatores apresentados na análise comparativa em relação aos produtos, sendo relacionados ao mix de promoção dentro do design proposto por cada marca.

TOPSHOP	MELISSA	HAVAIANAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Últimas tendências: designs de vanguarda por preços “acessíveis”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parcerias com inúmeros artistas e estilistas: democratização da estética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversifica sua linha de produtos, mas sempre mantendo sua essência original com seu design <i>clean</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Fast fashion</i>; representa a cultura jovem local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sustentável: material reciclável, produtos que exijam menos gasto de energia e que tenham uma vida útil mais longa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principal característica: originalidade e qualidade, trabalhadas com borracha</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Coleção Kate Moss: democratização da estética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melissa+Gaetano Pesce: produto de possível customização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Havaianas Top: formação de uma nova identidade</li> </ul>

**Quadro 04: Análise comparativa quanto ao produto**

**Fonte: Dados primários, 2010**

A moda tem relação estreita com o *design* do produto e com a “forma de mantê-lo diferenciado e destacado da concorrência” (COBRA, 2007 pag.118). Como a mente humana esta cheia de informações, para posicionar uma nova marca no mercado, é preciso criar novos espaços na lembrança do consumidor. O consumidor de moda não compra produtos, mas as emoções que a marca proporciona. Para os consumidores de moda, o bom design e o acabamento ajudam a criar uma identidade para as marcas de artigos de moda, a estética atua como fator importante na compra de um produto, dimensão esta do design que os tornam mais bonitos, atraentes e mais apreciados.

Percebe-se no caso da Topshop que além do design oferecido, as pessoas tendem a projetar sua individualidade pelo uso da marca, identificando-as com o grupo social aos quais elas pertencem, isso tem a ver com a função da roupa, com seus sinais, símbolos e códigos, relacionando-se também com a personalidade do consumidor. As roupas, acessórios e calçados ali vendidos tornam-se objetos de desejo, tanto pelo seu design inovador, quanto pela sua inserção nos grupos sociais mais modernos.

Caldas (2007) afirma que para responder a necessidade de criação de um estilo brasileiro, marcas passam a fazer um apelo direto a produção cultural brasileira em outros campos, tentando utilizar elementos plásticos de arquiteturas, festas populares ou mesmo da literatura no design de moda, além da questão da cor, um dos atributos mais naturalmente associados à cultura brasileira; isto tudo é síntese do exotismo, imagem criada pelos países da América do Norte e Europa e colada, como um rótulo, sobre os países tropicais.

É certo que as duas marcas brasileiras se pautam nessa “brasilidade” sugerida, aproveitando-se dos aspectos da cultura brasileira e apropriando-os aos seus produtos no que diz respeito a moda e ao design, temáticas ou estampas, aspectos estes que se tornam uma excelente estratégia de promoção para as marcas tanto no exterior como no próprio Brasil. As sandálias Havaianas traduzem por meio de seu design e suas temáticas, toda a atmosfera brasileira, terra do calor e de alegria. No caso das sandálias Melissa, além da sustentabilidade sugerida a partir da matéria prima de seus produtos, as temáticas de algumas de suas coleções sugerem o uso aprimorado do mix de produtos coloridos e com design refinado.

Healey (2008) sugere que o design de produto tem relação tanto com a funcionalidade como com a estética e afirma que com algumas notáveis exceções e muitas vezes parece que os fabricantes negligenciam uma em favor da outra, poucos produtos são bons em ambas categorias. Dentro da afirmação de Healey (2008) pode-se afirmar que pela sua durabilidade e qualidade, além de seu design *clean* e estampas divertidas, as sandálias Havaianas alcançam com sucesso o casamento entre funcionalidade e estética, podendo incluir-se também as sandálias Melissa. No que diz respeito aos produtos da Topshop, a junção entre funcionalidade e estética, sobressaem às características visuais das peças, podendo ser vistas como um fenômeno comportamental e de consumo.

#### **4.4 Quadro Analítico: Plataforma virtual**

A internet oferece a empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização; pode alcançar o consumidor quando de fato já iniciou o processo de compra (KOTLER, KELLER, 2007, p. 615). Pode ser vista como a forma mais recente de se utilizar o marketing direto interativo. O quadro 5 apresenta fatores comparativos com relação às plataformas virtuais da marca.

TOPSHOP	MELISSA	HAVAIANAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilidade de entrega das roupas para vários países a partir do website.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Site Melissa: Canal de comunicação entre consumidor e empresa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Design colorido, com poucas informações</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diferentes sessões focadas em produtos, serviços e ofertas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Design do site é colorido e dinâmico representando de forma interativa a identidade visual da Melissa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sessão Havaianas Mania: interatividade</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofertas de serviços pela internet, assim como a facilidade de compra tornam a Topshop virtualmente reconhecida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• TV Melissa, blog, revista, Galeria Melissa, parceria, cadastro, <i>Hotsites</i> especiais além de um link para a loja virtual</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sessão fatos e curiosidades: Internauta pode conhecer mais os bastidores do mundo Havaianas.</li></ul>

**Quadro 05: Análise comparativa quanto à plataforma virtual**

**Fonte: Dados primários, 2010**

Kotler;Keller (2007) citam características, denominados como 7C's relevantes para a estrutura de um site; contexto (*layout* e design), conteúdo, comunidade (comunicação entre usuários), customização (capacidade do site se adaptar às necessidade dos usuários afim de que eles o personalizem), comunicação (site-usuário), conexão (nível de conectividade do site a



outros sites) e comércio (capacidade de transmitir transações comerciais). Dentro das características citadas pelos autores, as três marcas alcançam com sucesso o planejamento de um site atraente, tanto visualmente quanto comercialmente.

Kotler;Armstrong (1998) sugerem que devido aos enormes avanços tecnológicos nas áreas de computação e informática, acelera-se o movimento rumo ao marketing segmentado. A tecnologia da informação age a favor também dos profissionais de marketing e os mantém atualizados quanto às necessidades dos consumidores – existe então, uma disponibilidade de informações sobre os consumidores em nível individual e coletivo.

Tanto a plataforma virtual da Melissa quanto a das Havaianas disponibilizam sessões interativas: a partir da sessão do perfume Melissa ou criação de *Wallpapers* das Havaianas. A marca deixa de focar apenas na venda do produto, mas usa de estratégias de marketing segmentado para promover esse produto, sem oferecê-lo diretamente ao cliente. Assim como na loja física, a loja virtual da Topshop continua com a estratégia de oferta de serviços, sempre idealizando o status *fashion* da marca e oferecendo vantagens de compra para o consumidor. “Já podemos ter uma idéia do futuro das vendas de alta tecnologia. Incluir pedidos nos quais os clientes usam televisão, o telefone e o computador para fazer suas compras sem sair de casa” (MCKENNA, 1993. PAG.228)

#### 4.5 Quadro Analítico: Fator Criatividade

A prática do marketing é um permanente exercício da criatividade (DUALIBI, SIMONSEN 2000). Os autores afirmam que toda a empresa é solução criativa para uma angústia gerada por um problema, o homem de negócios identifica uma necessidade não satisfeita ou mal satisfeita e vê nela a oportunidade de obter uma recompensa. O quadro 6 apresenta fatores apresentados na análise comparativa em relação ao fator criatividade das marcas.

<b><i>FAST FASHION:</i></b> <b>COMPRA POR</b> <b>EXERIENCIA</b>	<b>“MUNDO DE</b> <b>PLÁSTICO”</b>	<b>DE PRODUTO</b> <b><i>COMMODITY</i> À</b> <b><i>OBJETO CULT</i></b>
• Experiência no ato da compra até a obtenção	• Multidisciplinar, flexível e união do	• Nova abordagem: trabalho de

de um produto diferenciado	mundo das artes, enfatizando moda e comportamento.	comunicação baseava-se em contar de maneira eficaz a história da marca.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojas Topshop: Infinitude de opções, tamanhos, cores e modelos, além de diferentes designs de vanguarda e da disposição dos produtos que induzem a compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Objeto de design que ultrapassa forma e conteúdo chegando à verdadeira mensagem que quer transmitir: a do plástico como opção.”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assessoria de imprensa da marca, relações públicas, redistribuição dos pontos de venda e lançamento do site oficial contribuíram de maneira eficaz para impulsionar a marca</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apropria-se de diferentes serviços dentro da sua loja física, dando a sensação aos seus clientes de multifuncionalidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas as possibilidades do plástico: cheiro peculiar de <i>tutti-frutti</i>, anúncios publicitários com bonecas de plástico como modelos, <i>designs</i> diferenciados e exposições.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internacionalização e exclusividade das sandálias.</li> </ul>

**Quadro 06: Análise comparativa quanto ao fator criatividade**

**Fonte: Dados primários, 2010**

Dentro da proposta de análise do fator criatividade conclui-se que as três marcas apropriaram-se de ferramentas e estratégias criativas para o ciclo produtivo das empresas, sempre focando na relação com o cliente, inovando e surpreendendo os consumidores.

Lipovetsky (1989) cita que o novo aparece como o imperativo categórico da produção e do marketing e que nossa economia-moda caminha *no forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença, na criação de uma relação com o produto, que ultrapassa as barreiras do funcional, tornando-se lúdica e emocional. Todas essas características citadas pelo autor são apropriadas pelas respectivas marcas, e a relação criada

entre consumidor e marca, que pode ser denominada como lúdica e emocional é atingida com sucesso; cria-se um elo pessoal com as marcas.

## **5 Considerações finais**

Como citado anteriormente, o objetivo real do marketing é ganhar o mercado, não apenas fazer ou vender produtos: para isso é preciso estratégias bem definidas que tornem possível as empresas alcançarem posição de liderança em suas respectivas categorias. A criatividade assume papel de suma importância na busca de um diferencial. O marketing aborda o imaginário do consumidor ao procurar o novo e o inusitado causando a sensação da experiência. Os caminhos que determinam as escolhas são organizados socialmente no intuito de adquirir, *a priori*, a melhor experiência acompanhada de outros fatores além daquele determinado produto, levando-se em conta que o mercado da moda é um mercado de desejos e não de necessidades, propriamente ditas.

Dentro dessa proposta, o estudo uniu conceitos de marketing, moda e criatividade referenciando a importância da gestão de negócios criativa no mercado de moda e do reconhecimento diferencial em suas respectivas categorias, características estas que só se tornam possível quando é inserido o fator criatividade em um plano de marketing bem estruturado.

Dentro destas constantes mudanças dos desejos e comportamentos dos consumidores, é preciso que as empresas fiquem sempre atentas em fornecer experiências a eles. Conclui-se, então, que as três empresas propostas aproveitaram-se de idéias inovadoras, transformando-as em marcas com propostas criativas, preocupando-se e acompanhando o ritmo de seus consumidores e fornecendo diferenciadas experiências para os mesmos, através de suas estratégias de marketing.

## **REFERÊNCIAS**

- COBRA.M. **Marketing&Moda**. São Paulo, Ed. Senac, 2007.
- DUALIBI R.& SIMONSEN H. **Criatividade&Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- FÓRUM de discussões sobre a loja Topshop, 2010 <<http://www.yelp.com/biz/topshop-new-york>> Acessado em: 08 Out. 2010.
- HEALEY, M. **O que é Branding?**. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2009.
- KOTLER .P; KELLER.K. **Administração de Marketing**. São Paulo: 12.ed., 2007.

KOTLER.P ;ARMSTRONG.G. **Princípios do Marketing**. Rio de Janeiro.Ed. Prentice – Hall do Brasil LTDA, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles, **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCKENNA,R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro. Campus, 1993.

MELISSA MAGAZINE,

MUNDO das Marcas. Sessão Havaianas. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/havaianas-as-legtimas.html>> Acessado em. 30 out. 2010.

MUNDO das Marcas. Sessão Melissa. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>> Acessado em. 20 out. 2010.

PLASTIC Fantastic. Guia de Lojas: Galeria Melissa, 2009. Disponível em <http://pfantastic.wordpress.com/2009/10/19/guia-de-lojas-galeria-melissa/> > Acessado em. 18 de out. 2010.

SITE oficial Havaianas <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/#>>. Acesso em: 29 out. 2010.

SITE oficial Melissa. Posts em internacional. Disponível em <http://www.melissa.com.br/news/lang/port/category/internacional/page/2/>> Acessado em 18. Out. 2010.

SITE OFICIAL Melissa. Sessão Campanhas. Disponível em <http://www.melissa.com.br/pt/campanhas>> Acessado em 15. Out. 2010

SITE oficial Melissa. Sessão Histórico. Disponível em <http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=historico>> Acessado em 15. Out. 2010

SITE oficial Topshop. <[www.topshop.uk](http://www.topshop.uk)> Acessado em 03 Out. 2010.

**WITTE**, Caroline Patrícia Kantar. Graduada em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. Atuação como bolsista de extensão voluntária no projeto Modateca,

coordenado pelo professor Beirão. Assessora de projetos de moda da Empresa Júnior de Design e Moda da UDESC. Finalista do Concurso Wake Up Fashion realizado em Julho de 2008 em Florianópolis. Atuação na área de criação, desenvolvimento, produção e marketing em diferentes empresas de moda. Realização de curso no Reino Unido sobre marketing criativo e no Brasil, sobre pesquisas de tendências. Fluência nos idiomas: alemão e inglês. Domiciliada à Rua Condomínio Morada do Sol, nº33 - Campeche – Florianópolis/SC. Fone de contato: 48 84651466. Email: [carolwitte@gmail.com](mailto:carolwitte@gmail.com)

**KELLER**, Jacqueline. Graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Bacharelado em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Especialização em Marketing e Criação de Moda pela Fundação Universitária Regional de Blumenau (FURB), Especialização em Metodologia de Ensino Superior pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e, Doutoranda em Gestão do Conhecimento, do Programa de Pós-Graduação da Engenharia da Gestão e Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Tem experiência na área de desenho industrial, com ênfase em desenho de superfície, atuando principalmente nos seguintes temas: design, moda, vestuário, ergonomia e tecnologia têxtil. Na área de marketing, atua com marketing de moda e ainda, na área de Administração, com experiência em negociação, vendas, estratégia e gestão. Domiciliada à Rua Duarte Schutel, 181 apto 316 – Centro – Florianópolis/SC. Fones de contato: 48 – 32097049 e 9997-7049. Email: [jacquiekeller@yahoo.com.br](mailto:jacquiekeller@yahoo.com.br). O CV pode ser acessado pelo: <http://lattes.cnpq.br/4317424142531768>.