

O VALOR AGREGADO AOS PRODUTOS COLABORATIVOS

THE ADDED VALUE TO COLLABORATIVE PRODUCTS

MACEDO, Lucas; Arquiteto e Urbanista, Mestrando em Design; Universidade Anhembi Morumbi;
lucasmacedo-interiores@hotmail.com

OLIVEIRA, Mirtes; Doutora em Educação; História, Política, Sociedade; Universidade Anhembi Morumbi

mirtescmoliveira@gmail.com

Resumo

Este artigo analisou o valor agregado da sandália Tradi Zori, resultante da colaboração entre Havaianas e Mastermind Japan, lançada em 2020. A pesquisa explora como a junção identitária das marcas de luxo constrói valor imaterial no produto colaborativo. As estratégias de *marketing* e *design* das marcas são contextualizadas, destacando a importância da narrativa "volta às raízes", formulada pela equipe da Havaianas, que conceitualizou o produto por meio de referências históricas da estética japonesa. A metodologia inclui levantamentos bibliográficos sobre valor agregado, conforme proposto por Rafael Cardoso, e entrevistas com as equipes de *marketing* e *design* das marcas, considerando o contexto do mercado de luxo contemporâneo, conforme conceituado por Gilles Lipovetsky e Elyette Roux. Os resultados indicam que o valor agregado da Tradi Zori advém da confluência identitária de ambas as marcas, tornando a sandália rica em valores imateriais provenientes de estratégias unificadas entre *marketing* e *design*.

Palavras Chave: produtos colaborativos; Valor agregado; mercado de luxo contemporâneo.

Abstract

This article analyzed the added value of the Tradi Zori sandal, resulting from the collaboration between Havaianas and Mastermind Japan, launched in 2020. The research explores how the identity combination of luxury brands builds immaterial value in the collaborative product. The marketing and design strategies of the brands are contextualized, highlighting the importance of the "return to roots" narrative formulated by the Havaianas team, which conceptualized the product through historical references to Japanese aesthetics. The methodology includes bibliographic surveys on added value, as proposed by Rafael Cardoso, and interviews with the marketing and design teams of the brands, considering the context of the contemporary luxury market as conceptualized by Gilles Lipovetsky and Elyette Roux. The results indicate that the added value of the Tradi Zori stems from the identity confluence of both brands, making the sandal rich in immaterial values derived from unified marketing and design strategies.

Keywords: collaborative products; added value; contemporary luxury market.

1 Introdução

O desenvolvimento de produtos colaborativos consolidou-se como uma estratégia mercadológica aplicada por marcas do segmento de luxo na atualidade. Essa abordagem amplia os

respectivos públicos-alvo das marcas e as torna mais relevantes. A análise desses produtos é instigante, pois resulta da confluência identitária das marcas envolvidas, agregando atributos imateriais que elevam o valor simbólico do produto resultante.

O objetivo deste estudo foi o de analisar o valor agregado da sandália Tradi Zori, fruto da colaboração entre a marca calçadista brasileira Havaianas e a marca têxtil japonesa Mastermind Japan, lançada mundialmente no ano de 2020.

Esta análise fundamentou-se nos conceitos de Rafael Cardoso¹ sobre valor agregado aos produtos por meio da confluência entre *marketing* e *design*, bem como nas conceitualizações de Gilles Lipovetsky² e Elyette Roux³ sobre o luxo contemporâneo. A justificativa para esta pesquisa residiu na necessidade de entender como colaborações entre marcas de diferentes segmentos desenvolvem o valor simbólico e imaterial do produto através da confluência de suas identidades.

No contexto acadêmico brasileiro, o segmento de luxo é pouco pesquisado, o que contribui para a desarticulação dos conceitos teóricos em relação às práticas profissionais⁴. Essa escassez bibliográfica restringe tanto a especialização quanto as análises acadêmicas focadas em determinado segmento deste mercado, que na atualidade, não deve mais ser analisado como um segmento unificado e estático. Em vez disso, deve-se considerar suas especificidades por meio de pesquisas pautadas na análise de nichos específicos. Nesse sentido, torna-se relevante analisar o valor agregado a produtos advindos de duas identidades de marcas bem definidas.

Durante a graduação em Arquitetura e Urbanismo, em 2013, surgiu o interesse pelo mercado de consumo ao desenvolver uma pesquisa de iniciação científica, pautada no *design* de mobiliário. Nessa pesquisa, estudaram-se autores que abordavam conceitos estruturantes do consumo contemporâneo. Tais conceitos contribuíram para a futura especialização profissional na área do *visual merchandising* para marcas de luxo, na cidade de São Paulo, onde se vivenciaram na prática as dinâmicas intrínsecas a este segmento de mercado. Observou-se que marcas de luxo são estruturadas através da compatibilização de diversas áreas de atuação, como negócios, *marketing* e *design*.

A hipótese central deste estudo foi que a colaboração entre Havaianas e Mastermind Japan, ao unir elementos culturais e estilísticos distintos, resultou em um produto com elevado valor simbólico e imaterial. Pressupôs-se que a narrativa construída pelas marcas em torno da Tradi Zori é rica em imaterialidade e simbolismos, fundamental para a compreensão e apreciação do produto colaborativo.

Para fundamentar esta pesquisa, realizou-se uma revisão da literatura focada nos conceitos de valor imaterial e segmentação identitária. Rafael Cardoso, em "Uma Introdução à História do Design" (2008) e "Design para um Mundo Complexo" (2012), abordou como o valor agregado surge na interseção entre *marketing* e *design*, envolvendo narrativas que inserem o produto em uma teia

¹ Rafael Cardoso, nascido em 1964, é historiador da arte e escritor brasileiro. Formado pela Central Saint Martins College of Art and Design, com doutorado pela Universidade de Londres, sua pesquisa se concentra na história do *design* e do *marketing*.

² Gilles Lipovetsky, nascido em 1944, é filósofo e sociólogo francês. Professor na Universidade de Grenoble, ele é conhecido por suas obras sobre o luxo, a moda e a hiper-modernidade.

³ Elyette Roux, nascida em 1945, é professora e pesquisadora francesa especializada em *marketing*. Com formação na Universidade de Paris-Dauphine, sua pesquisa foca no comportamento do consumidor e no *marketing* de luxo.

⁴ Esta discrepância se evidenciou durante práticas profissionais na área de *visual merchandising* para marcas de luxo, na cidade de São Paulo.

de significados. Esses significados são essenciais para contextualizar os produtos diante do público, enriquecendo sua percepção e valorização. Em paralelo, a obra "O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas" (2005) de Gilles Lipovetsky e Elyette Roux, ofereceu uma visão detalhada sobre a segmentação do mercado de luxo contemporâneo, caracterizado por uma diversificação identitária e motivações individualistas dos consumidores. A análise dessas obras nos proporcionou uma compreensão teórica sólida sobre como os valores imateriais e identitários foram construídos e percebidos na Tradi Zori.

Realizou-se uma breve análise das trajetórias das marcas Havaianas e Mastermind Japan, destacando suas estratégias de *marketing* e *design*. Utilizou-se fontes como o artigo "Por uma Biografia das Coisas: A Vida Social da Marca Havaianas e a Invenção da Brasilidade" (2013) de Magda Ribeiro⁵, e o livro "Havaianas: A Internacionalização de um Ícone Brasileiro" (2023)⁶. Para obtermos um panorama sobre a Mastermind Japan, foi analisada uma entrevista concedida pelo fundador da marca, o estilista Masaaki Homa, no ano de 2011, para a Rakuten Fashion Week Tokyo⁷.

Para o estudo de caso, analisaram-se entrevistas concedidas pela equipe de *marketing* da marca Havaianas para a revista brasileira SBR⁸, publicada em junho de 2020. A diretora de *marketing* da Havaianas, Fernanda Romano, e o gerente de *design*, Leonardo Boin Fujisaka, contextualizaram a colaboração da marca com a Mastermind Japan. Essa análise nos permitiu confrontar as narrativas das marcas com os conceitos teóricos, explorando as maneiras nas quais a identidade e o valor simbólico do produto colaborativo foram comunicados e percebidos.

A partir desta metodologia, esperamos oferecer uma compreensão aprofundada dos elementos simbólicos e identitários que constituem o valor agregado ao produto colaborativo Tradi Zori, exemplificando a complexidade e a riqueza das colaborações no mercado de luxo contemporâneo.

2 Desenvolvimento

2.1 Valor agregado

Rafael Cardoso, em suas obras "Uma Introdução à História do Design" (2008) e "Design para um Mundo Complexo" (2012), discute extensivamente o conceito de valor agregado em produtos de luxo. Ele argumenta que o termo "funcional" muitas vezes é aplicado de forma inadequada para descrever a aparência de um objeto, sem considerar se ele realmente desempenha suas funções

⁵ A autora analisa a marca Havaianas através de sua representação publicitária, oferecendo um panorama detalhado sobre o impacto do *marketing* no reposicionamento da marca a partir de meados da década de 1990. Destaca, em particular, as estratégias desenvolvidas pela empresa AlmapBBDO, que a partir de 1994, passou a ser a responsável pela publicidade da marca.

⁶ O livro foi escrito por Alexandre Utino, Eduardo Bissoli, Sérgio Sanches e Renato Pinheiro, ambos profissionais de negócios internacionais, foram contratados pela Alpargatas S/A para desenvolver e implementar o projeto de internacionalização da marca Havaianas entre os 2000 e 2010.

⁷ Rakuten Fashion Week Tokyo é um evento de moda do Japão, realizado duas vezes ao ano em Tóquio. Organizado pela Japan Fashion Week Organization, o evento apresenta as coleções de *designers* e marcas japonesas, além de publicar entrevistas e colunas a respeito do assunto no seu site de internet.

⁸ Primeiro veículo em português dedicado à cultura *streetwear*, a revista SneakersBR aborda desde 2007 a confluência entre tênis e a cultura urbana e esportiva, oferecendo informações sobre lançamentos e tendências para os entusiastas conhecidos como *sneakerheads*.

operacionais de maneira eficaz. Além das características práticas, Cardoso destaca que o valor agregado de um produto não se limita às suas especificidades técnicas, mas está intrinsecamente ligado ao simbolismo, prestígio e significado psicológico que o produto pode proporcionar.

Cardoso (2008) observa que a indústria percebeu que, para agregar valor à percepção que as pessoas têm dos produtos vendidos, não bastava enfatizar apenas a funcionalidade ou qualidade. É através do simbolismo que o produto se torna mais valioso. Com a intensificação da concorrência entre os fabricantes de um mesmo produto, tornou-se insuficiente promovê-los apenas por seus atributos materiais. Era necessário conceituá-los simbolicamente, criando uma ampla rede de associações entre produtos distintos que, juntos, geram uma autoimagem aspiracional no consumidor. Esses conceitos passaram a ser a confluência entre *marketing* e indústria.

No jargão do *design* e do *marketing*, costuma-se falar em “valor agregado”: ou seja, o valor de mercado a mais que um bom projeto ou uma marca reconhecida pode acrescentar ao produto, em comparação com outros concorrentes mais ou menos similares. Cardoso (2012) explica que esse “valor agregado” está relacionado àquela porção ambígua do termo “função” que não corresponde aos aspectos de funcionamento e operacionalidade, relativamente fáceis de mensurar. Ele destaca que a noção de valor agregado inclui fatores como o valor simbólico e o valor afetivo, que são termos frequentemente usados, mas raramente explicados ou analisados na literatura sobre *design*.⁹

Para Cardoso (2012), os artefatos possuem sua própria especificidade discursiva, ou linguagem, que pode ser traduzida para o registro verbal por meio de abordagens como a “semântica do produto”. Este campo estuda a “fala” dos objetos, ou seja, como suas características visuais e morfológicas sugerem significados e relações. Cardoso argumenta que, se os artefatos carregam informações, estas têm sua origem nas associações que fazemos entre aparências e contextos. Assim, é possível induzir o usuário, por meio da aparência, a apreender do objeto determinadas ideias.

Este é, em última análise, o propósito de todas as áreas que trabalham com a configuração de objetos materiais, ou “objetivação”, no sentido estrito da palavra. Por meio do *design*, atribui-se significados aos artefatos, que ficam associados a conceitos abstratos como estilo, status e identidade (Cardoso, 2012, p. 55).

Esses conceitos foram disseminados ao público através da proliferação de mídias como o rádio, cinema e, posteriormente, televisão, especialmente na década de 1950. Nesse período pós-guerra, consolidou-se um dos pilares fundamentais do *marketing* contemporâneo:

o que foi batizado em inglês de *lifestyle*, ou estilo de vida. Mais do que o sentido aparente, trata-se da ideia de que uma mercadoria não deve ser projetada apenas como um produto isolado, julgado por padrões imanentes, como função ou forma, mas como uma peça inserida em toda uma rede de associações e atividades que juntas geram uma imagem e uma autoimagem do consumidor usuário (Cardoso, 2008, p. 205).

Cardoso (2012) argumenta que o valor agregado, portanto, vai além da mera funcionalidade e qualidade do produto. Ele está profundamente ligado à capacidade do *design* e do *marketing* de

⁹ O autor utiliza o exemplo de relógios de diferentes marcas para ilustrar a distinção entre funcionalidade e valor simbólico. Embora um relógio Rolex, um Swatch e um Casio tenham funções similares de medir o tempo, o Rolex possui um preço significativamente mais alto devido ao seu simbolismo de *status* e prestígio, e não apenas por suas características operacionais. Sua verdadeira função é psicológica, de afirmação da prosperidade (Cardoso, 2012, p. 55).

comunicar algo além do objeto físico, inserindo-o em um contexto cultural e emocional que ressoa com os consumidores. A criação de narrativas significativas é essencial para construir um valor agregado robusto e duradouro. Esse valor imaterial se manifesta através de símbolos e histórias que conferem ao produto uma profundidade que transcende seu uso prático.

2.2 O luxo contemporâneo

A obra "O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas" (2005) de Gilles Lipovetsky e Elyette Roux oferece uma perspectiva complementar sobre o valor imaterial dos produtos de luxo, enfatizando a diversificação identitária e as motivações individualistas no mercado contemporâneo. Lipovetsky e Roux (2005) destacam que o luxo contemporâneo é caracterizado por uma busca incessante por diferenciação e exclusividade, onde o valor imaterial desempenha um papel central. Segundo os autores, o luxo contemporâneo não se define apenas pela ostentação e pelo consumo conspícuo, mas também pela capacidade de oferecer produtos que dialoguem com as individualidades e aspirações dos consumidores.

Lipovetsky e Roux (2005) argumentam que os consumidores de luxo são motivados por um desejo de autoexpressão e autenticidade, buscando produtos que não apenas exibam *status*, mas que também representem seus valores pessoais e estilos de vida. Essa diversificação identitária implica que os produtos de luxo devem ser capazes de se conectar emocionalmente com os consumidores, oferecendo-lhes uma experiência personalizada e significativa. O valor imaterial, portanto, não está apenas na qualidade do produto, mas também na sua capacidade de refletir e amplificar as identidades individuais¹⁰.

Os autores destacam que o mercado de luxo contemporâneo é segmentado em múltiplos nichos, cada um com suas próprias aspirações e motivações. Essa segmentação exige que as marcas desenvolvam produtos que possam ressoar com esses nichos específicos, incorporando simbolismos e narrativas que são relevantes para esses consumidores. A capacidade de uma marca de criar e comunicar esses valores imateriais é crucial para seu sucesso no mercado de luxo atual.

A confluência dos conceitos de valor agregado de Cardoso e a diversificação identitária de Lipovetsky e Roux oferece uma base teórica sólida para analisar a sandália Tradi Zori, fruto da colaboração entre Havaianas e Mastermind Japan. Esta análise permitirá explorar como a combinação das identidades culturais e estilísticas das duas marcas contribui para a construção de um produto com elevado valor imaterial.

Com base nessa compreensão teórica, passamos agora a uma análise histórica das marcas Havaianas e Mastermind Japan. Esta análise proporcionará o contexto necessário para entender como suas identidades foram moldadas ao longo do tempo e como suas estratégias de *marketing* e *design* contribuíram para a criação da Tradi Zori.

2.3 Havaianas; um breve panorama

A sandália Havaianas, fabricada pela Alpargatas SA¹¹ desde 1962, é feita de borracha e

¹⁰ Lipovetsky escreve especificamente sobre a subjetivação identitária do luxo na atualidade nos capítulos "O luxo emocional" (p. 50-55) e "O direito ao luxo" (p. 55-60).

¹¹ A São Paulo Alpargatas S.A., fundada em 1907 em São Paulo, inicialmente produzia lonas e encerados. Em 1910, a

inspirada nos tradicionais modelos japoneses de palha conhecidos como sandálias tatame ou zori.

Figura 1 – O calçado japonês zori, a esquerda, e a Havaianas, a direita.



Fonte: <https://havaianas.com.br/historia-da-marca.html> (2024)

Intituladas pela Alpargatas como 'Havaianas', essas sandálias eram baratas e duráveis, rapidamente conquistando, de acordo com Cardoso (2008), um lugar cativo no mercado brasileiro. A marca passou por uma reformulação publicitária a partir de meados da década de 1990. Até então, a publicidade do calçado de borracha pautava-se em seus atributos físicos, destacando-os como "as únicas que não deformam, não têm cheiro e não soltam as tiras". Desde o início, esses três atributos eram recorrentes nas propagandas da sandália, tornando-a uma *commoditie*¹² vendida em mercados e feiras de pequenas e grandes cidades brasileiras. Segundo Cardoso (2008), o termo sandália Havaianas era quase sinônimo de calçado popular, gerando um alto grau de identificação com aquilo que, às vezes, é chamado de 'Brasil profundo'¹³. Tanto é que, até o final da década de 1980, era comum a proibição do uso de Havaianas em locais sofisticados, como clubes e restaurantes.

Não havia variações no *design* da sandália; o solado era branco e as tiras eram invariavelmente azuis ou pretas. A marca entrou em ostracismo na segunda metade da década de 1980, enfrentando dificuldades em se posicionar como pioneira diante da grande concorrência que, desde a década de 1970, expandiu-se consideravelmente. De acordo com Ribeiro (2013), isso

empresa migrou para o setor calçadista, especializando-se na produção de alpargatas, um tipo de calçado leve feito de lona e solado de corda, muito consumido por trabalhadores rurais, em meados do século XX a empresa especializa-se na confecção de calçados feitos de borracha (RIBEIRO, 2013)

¹² Conforme analisado por: SANTIAGO, Paulo. A Havaianas passou de commodity para os pés de celebridades. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/como-havaianas-passou-de-commodity-para-os-p%C3%A9s-paulo-santiago?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via>. Acesso em: 12 jun. 2024.

¹³ referia-se às regiões mais interiores e menos urbanizadas do Brasil.

motivou a recontextualização das propagandas, que a partir de 1994¹⁴ passaram a incluir pessoas famosas interagindo com pessoas anônimas em diversas situações, resultando na ressignificação da sandália, que não se limitava mais a situações e ambientes informais e domésticos.

As propagandas de 1994 divulgavam a linha Havaianas *Top*, disponível em variadas cores e com alterações no *design*, incluindo pequenas mudanças no formato da sandália e nos materiais empregados, tornando o calçado um pouco mais confortável, porém um pouco menos durável.

Segundo Cardoso (2008), essa linha de produtos foi vendida no varejo por um valor mais alto do que as sandálias tradicionais, que permaneciam as mesmas desde a década de 1960. Posteriormente, iniciaram-se linhas temáticas, como a Havaianas Brasil, com a bandeira brasileira estampada em relevo na tira da sandália, tratando-se de uma linha comemorativa para a Copa do Mundo de 1998.

Figura 2 - Sandália Havaianas Brasil.



Fonte: <https://havaianas.com.br/historia-da-marca.html> (2024)

Isso contribuiu para a inserção da marca Havaianas no mercado europeu, através da exportação desta linha de produtos (Ribeiro, 2013, p. 356).

Inicialmente, a estratégia da Alpargatas para a Europa envolvia países associados à moda, como França e Itália, considerados pelos executivos da São Paulo Alpargatas como os mais adequados para divulgar um calçado brasileiro e transformá-lo em artigo de luxo.

Ainda de acordo com Ribeiro (2013), a partir de meados da década de 1990, a tecnologia de impressão permitiu que a marca Havaianas criasse diversos desenhos e inscrições nos solados das sandálias, resultando em linhas de produtos segmentadas para personagens de desenhos animados, franquias de filmes e times esportivos. A partir daí, observou-se uma abordagem multifacetada para propagandas diversificadas; o chinelo tornou-se uma espécie de folha em branco

¹⁴ Foi o ano em que a alpargatas contrata a agência de publicidade e propaganda AlmapBBDO para a reformulação das estratégias publicitárias das havaianas. (RIBEIRO,2013)

com infinitas possibilidades de personalização, evidenciando “a capacidade da marca Havaianas de intercambiar subjetividades – com pessoas, mas também com outros bens” (Ribeiro, 2013, p. 355).

No mercado de luxo nacional, desde 1997 já haviam colaborações com outras marcas. Para a H.Stern¹⁵, o chinelo de borracha serviu de base para a aplicação de ouro e pedras valiosas, resultando em produtos que ultrapassavam os R\$50.000,00 e que só poderiam ser comercializados por meio de encomendas, associando a imagem do tradicional produto com outro segmento brasileiro, no caso, o de joias. Houve também a confluência da marca Havaianas com o segmento de moda têxtil através de linhas personalizadas para a boutique Daslu¹⁶. Em entrevista para a revista Isto É, em 2003, a então produtora da Daslu, Cláudia Bolzan, descreve que as Havaianas personalizadas para a marca eram vendidas apenas na boutique e eram feitas com estampas diversas e o logo de ambas as marcas para datas comemorativas.

A diversificação de estampas, cores e a ascensão da sandália no exterior fizeram surgir ramificações publicitárias específicas para cada público. De acordo com Utino et al. (2023) foram criados dois catálogos com produtos especiais para a exportação. A própria fábrica da Havaianas foi segmentada em setores, passando a ter um departamento exclusivo para produtos feitos em pequena escala, com o objetivo de desenvolver calçados personalizados (Utino et al., 2023).

Internacionalmente, a marca consolidou-se a princípio com o seu próprio produto, sem parcerias. No entanto, após um breve período, começaram a surgir linhas seletas e limitadas com a estampa e o *design* do produto personalizados por casas de moda e estilistas¹⁷, iniciando a inserção da Havaianas em segmentos variados do mercado de luxo.

¹⁵ A H. Stern foi fundada em 1945 no Rio de Janeiro por Hans Stern, destacando-se no uso de pedras preciosas brasileiras. Mais detalhes podem ser encontrados no site oficial da H. Stern: <https://www.hstern.com.br/institucional/sobre-hstern>. Acesso em: 05 jun. 2024.

¹⁶ Boutique paulistana de luxo, que a partir da década de 1990, tornou-se a pioneira na venda de importadas no país.

¹⁷ Vale destacar o desfile masculino feito por Valentino em 2014, em Paris, no qual o estilista e a Havaianas apresentaram um modelo de sandália feito em parceria. Disponível em: <https://www.havaianomaniacos.com.br/2013/06/estilista-valentino-faz-desfile-em.html>. Acesso em: 11 jun. 2024. Como também com a Saint Laurent, em 2019. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Havaianas-de-luxo-marca-faz-parceria-com-a-saint-laurent,1126489.html>. Acesso em: 11 jun. 2024.

Figura 3 – Sandália Havaianas em desfile do estilista italiano Valentino.



Fonte: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/em-parceria-com-havaianas-valentino-lanca-chinelo-em-paris,181f42ca025cf310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html> (2013)

Esses produtos não eram feitos para serem vendidos em grande escala, mas para serem divulgados em artigos relacionados à moda (Utino et al., 2023). O resultado da divulgação e valorização da marca foi satisfatório para a Alpargatas Sa, desde então, as linhas colaborativas consolidaram-se como uma estratégia recorrente aplicada pela marca para se recontextualizar e se manter em evidência para múltiplos mercados.

2.4 Mastermind Japan; um breve panorama

A Mastermind Japan foi fundada em 1997 por Masaaki Homma, após sua experiência no departamento de vendas e gerenciamento de lojas de Yohji Yamamoto¹⁸. Inicialmente, a marca enfrentou dificuldades nas vendas devido ao seu foco em produtos de alta qualidade e produção em pequena escala. Nos primeiros anos, embora seus produtos fossem elogiados em feiras têxteis, a aceitação no mercado era limitada devido ao alto custo dos produtos que eram inteiramente confeccionados no Japão¹⁹.

Homma, inspirado pelo estilo *streetwear*, decidiu criar uma marca que confluísse materiais nobres confeccionados por meio de processos semiartesaniais. Segundo Laux (2019), o *streetwear* é caracterizado por uma estética casual e urbana, influenciada pela cultura do *skate*, do *hip-hop* e pelas manifestações culturais emergidas nos centros urbanos.

¹⁸ Yohji Yamamoto, estilista japonês, conhecido por combinar a alfaiataria ocidental com estética japonesa tradicional, fundou sua marca, Y's, em 1972. FAMOUS FASHION DESIGNERS. Yohji Yamamoto. Disponível em: <https://www.famousfashiondesigners.org/yohji-yamamoto>. Acesso em: 11 jun. 2024.

¹⁹ Conforme descrito pelo portal Rakuten Fashion Week Tokyo. Disponível em: <https://rakutenfashionweektokyo.com/en/sp/topics/interview/mastermind/>. Acesso em: 05 maio 2024.

Figura 4 Roupas colaborativas entre as marcas Mastermind Japan e Dickies.



Fonte: <https://www.cool-style.com.tw/wd2/archives/851901-dickies-x-mastermind-japan-%e5%85%a8%e6%96%b0%e8%81%af%e5%90%8d%e7%b3%bb%e5%88%97%e5%b0%87%e9%99%90%e9%87%8f%e9%96%8b%e8%b3%a3%ef%bc%81> (2023)

A Mastermind Japan cria uma proposta identitária que une a escassez e a primazia de métodos e materiais inerentes ao luxo com o identitarismo do *streetwear*.

Essa combinação reflete o conceito de luxo contemporâneo descrito por Lipovetsky (2005) onde o luxo, atualmente, se segmenta em vários nichos de consumo diversificando o mercado de luxo de acordo com o estilo de vida compactuado por um determinado público.

De acordo com Masaaki Homma a expansão da marca ocorreu no início da década de 2000, quando um comprador norte-americano adquiriu um grande lote de roupas para serem vendidas na loja Maxfield,²⁰ nos Estados Unidos, dando início a internacionalização da Mastermind Japan dentro do segmento de luxo *streetwear*.

O estilista desenha as roupas a mão, e de acordo com o portal Rakuten fashion week Tokyo (2011) resultam do estilo de vida do estilista, a paleta de cores neutras, como preto, branco e cinza, e o logo de caveira tornaram-se elementos constantes nos produtos da marca, tanto o desenvolvimento como a produção pautam-se no que Homma defini por *love & peace*, pautado na promoção de práticas éticas e sustentáveis no segmento têxtil, priorizando a qualidade em detrimento da quantidade, valorizando a produção local, elevando o processo produtivo como um dos pilares identitários da marca por conta da criteriosa seleção da mão de obra envolvida, da remuneração justa pelo trabalho pautado na sustentabilidade. Desde a fundação da marca, tais valores permanecem intactos, o custo do produto nunca foi uma condicionante para a produção da marca, pode-se dizer que a estratégia identitária na qual a Mastermind Japan está pautada destaca-

²⁰ Maxfield é uma loja conceito em West Hollywood e Malibu, fundada em 1964 e conhecida por sua seleção curada de moda, livros vintage e objetos de arte, além de vitrines ecléticas e *pop-ups* imersivos. Disponível em: <https://www.maxfieldla.com/pages/about-us>. Acesso em: 06 jun. 2023.

se por ser um contraponto as atuais tendências mercadológicas, comumente estruturadas na produção em larga escala em locais de mão de obra barata²¹.

A Mastermind Japan destaca-se pela confluência de estratégias mercadológicas que unificam *marketing*, *design* e distribuição de produtos, a limitação de pontos de vendas aliada a baixa escala de produtos dualizam com a predominância da marca em desenvolver produtos colaborativos com marcas conspícuas do segmento *streetwear*²² Essas parcerias são escolhidas para garantir benefícios mútuos em termos de imagem e alcance.

Figura 5 –propaganda da colaboração da marca Mastermind Japan com a marca The North Face.



Fonte: <https://thedropdate.com/clothing/the-north-face-x-mastermind-collab-closer-look> (2017)

As colaborações não apenas ampliam a notoriedade da marca, mas também permitem a manutenção de sua identidade enquanto se conecta com novos públicos e mercados. A essência da marca está no poder da colaboração, evidenciando a visão do universo de moda de rua e a tradição japonesa em seus produtos (SBR Team, 2020).

2.5 O contexto da colaboração entre as marcas Havaianas e Mastermind Japan

Na confluência entre *marketing* e *design*, no universo das marcas, os posicionamentos são sempre pautados em estratégias mercadológicas que buscam maneiras de mantê-las em evidência para um determinado segmento.

Nesse contexto, as ações colaborativas entre marcas são fundamentadas em estratégias holísticas. Ao analisarmos a entrevista concedida pelos profissionais de *marketing* e *design* da Havaianas para a revista brasileira SneakersBR, no mês de junho de 2020, Fernanda Romano,

²¹ Mesmo no contexto das marcas de luxo, conforme descrito por Roux (2005)

²² Alguns exemplos a serem citados são Adidas e The North Face. Disponível em: <https://mastermindtokyo.com/en-en/pages/japan>. Acesso em 08 jun. 2023.

responsável pelo *marketing* da marca Havaianas, afirmou que a colaboração com a Mastermind Japan fazia muito sentido pois a marca havia iniciado operações próprias no mercado asiático recentemente e, por isso, era necessário gerar "*awareness*" que é a etapa inicial do processo de construção da marca para um determinado mercado, aumentando a visibilidade do público e aprimorando a percepção de valor que eles fazem da marca.

De acordo com os executivos da marca Havaianas, a conceitualização desta parceria foi unir a herança cultural das duas marcas para criar um produto que refletisse suas identidades. Havaianas, reconhecida por sua capacidade de se recontextualizar através de colaborações estratégicas, identificou na Mastermind Japan uma parceria para se consolidar simultaneamente no mercado asiático como no segmento de luxo *streetwear*. O desenvolvimento do produto foi guiado por uma abordagem integrante entre *marketing* e *design*, onde o valor agregado surge da interseção desses campos no momento em que o produto passa a ser descrito conceitualmente pelos executivos da marca, como estando "ancorado em referências históricas (Zori) que deram origem ao primeiro produto da marca, a Havaianas Tradicional." Que teve o seu *design* inspirado no calçado japonês Zori.

Figura 6 – Sketch da silhueta da tradi zori, desenhada por Leonardo Boin, gerente de design Havaianas.



Fonte: <https://notthesamo.com/por-tras-da-colaboracao-havaianas-e-mastermind-japan/> (2020)

2.6 Ponto de confluência no passado

A construção de uma narrativa conceitual que identifique um ponto em comum entre as marcas é essencial para conceitualizar a parceria mediante o público-alvo. Essa narrativa deve contar uma história que não apenas conflua identidades e segmentos distintos de mercado, mas que os torne instigantes e pertinentes para o segmento no qual a linha colaborativa é destinada, tornando os produtos altamente desejáveis de serem adquiridos não por sua materialidade, mas sim pelo seu valor agregado. Conforme formulado por Cardoso (2008), o consumo é motivado por fatores psicológicos, e o produto torna-se uma forma de agregar a autoimagem a esta imaterialidade construída pela confluência do *marketing* e do *design*, decodificada pelo cliente

através do produto inserido em uma teia de significados que, juntos, constituem o *lifestyle*.

No estudo de caso, observamos uma colcha de retalhos costurada por fragmentos identitários das duas marcas. Inicialmente, há um resgate do passado pela Havaianas, ancorado em “referências culturais e estéticas japonesas²³”, uma vez que o *design* da sandália Havaianas foi inspirado no calçado zori.

Essa referência, no entanto, é moldada para se adequar ao contexto atual. Esse fato é relevante porque, ao desenvolver a parceria com a Mastermind Japan, a marca Havaianas já estava consolidada globalmente como um calçado de moda. Isso reforça o impacto do *slogan* “volta às origens” para a consolidação da marca no mercado asiático.

Figura 7 – Campanha publicitária da Tradi Zori para o mercado asiático.



Fonte: file:///G:/Meu%20Drive/havaianas-mastermind-japan-notthesamo-cover.webp (2020)

Por outro lado, a Mastermind Japan, sendo uma marca consideravelmente mais recente e de um segmento diferente (têxtil), não é concorrente da Havaianas. A colaboração estratégica torna ambas as marcas complementares. A referência ao passado da marca Mastermind Japan, na construção dessa colcha de retalhos através do conceito “*love & peace*”, no qual baseia-se a filosofia da marca. Em uma entrevista de 2013²⁴, Homma afirmou que sempre quis criar uma marca de luxo japonesa nos moldes das tradicionais marcas europeias, destacando a qualidade técnica dos produtos semiartesanaís japoneses. Essa estratégia de marca é pautada na preservação da manufatura têxtil japonesa.

²³ Conforme dito por ROMANO, Fernanda. Entrevista concedida para a revista Sneakers Brasil. Havaianas e Mastermind JAPAN: de volta às origens para escrever um novo capítulo na história de um dos maiores ícones brasileiros. 17 jun. 2020. Disponível em: <https://sneakersbr.co/havaianas-e-mastermind-japan-de-volta-as-origens-para-escrever-um-novo-capitulo-na-historia-de-um-dos-maiores-icone-brasileiros/>. Acesso em: 8 jun. 2024.

²⁴ Disponível em RAKUTEN FASHION WEEK TOKYO. Entrevista com Masaaki Homma. 01 abr. 2011. Disponível em: <https://rakutenfashionweektokyo.com/en/sp/topics/interview/mastermind/>. Acesso em: 05 maio 2024.

Essa confluência de identidades justifica conceitualmente a colaboração entre as marcas. A narrativa conjunta, pautada no passado, contextualiza uma releitura feita em comum acordo para conceitualizar a Tradi Zori. Essa releitura integra valores e identidades de ambas as marcas na construção de um produto contemporâneo.

2.7 Ponto de confluência no presente

Como produto contemporâneo e colaborativo, a Tradi Zori é confeccionada industrialmente no Brasil, não seguindo processos semiartesanalistas orientais. No entanto, considera-se que a escala do produto é proporcional à contextualização da colaboração. No caso da parceria com a Mastermind Japan, vale destacar que a Tradi Zori, inspirada na tradicional zori japonesa, advém de um traçado pautado na narrativa de confluência entre as marcas. A inspiração do calçado Zori é evidentemente construída na referência estética como uma espécie de sobreposição de camadas entre a zori feita de palha de arroz e a Havaianas feita de borracha. No entanto, trata-se de um produto contemporâneo, e, portanto, vale analisar a atribuição de valores contemporâneos advindos de ambas as marcas, os quais também pautam a imaterialidade do produto.

Conforme analisado por Lipovetsky (2005), o luxo na atualidade é pautado na subjetividade inerente ao consumidor, o que nos conecta à definição de estilo de vida descrita por Cardoso (2008). Percebe-se uma infinidade de estilos de vida possíveis de serem obtidos através do consumo de produtos. Nesse ponto, faz sentido a confluência identitária entre marca e usuário. Esta subjetividade identitária é evidenciada na Tradi Zori pela aparente junção de contrastes e pela liberdade de transitar entre eles, unificando o valor agregado ao produto. Além da colcha de retalhos construída pelo apego ao passado, há também um grande senso de pertencimento ao momento atual. Conforme dito por Romano (2020), “combinamos o passado com futuro [...] é um novo estilo de vida com HAVAIANAS no pé”.

3 Considerações finais

A colaboração entre Havaianas e Mastermind Japan mostrou-se estratégica no âmbito mercadológico, visto que partiu da necessidade de expandir a marca Havaianas para o mercado asiático e para o segmento de *streetwear*, mantendo a relevância da marca e ampliando sua rentabilidade. A partir dessa condicionante, observou-se a construção de uma narrativa confluyente entre ambas as marcas, que por si só já são identitárias em seus segmentos de mercado. A construção dessa narrativa, que conecta passado e presente, nos mostra, em uma primeira instância, a busca de fragmentos do passado capazes de confluir e legitimar uma construção identitária da marca brasileira com o mercado oriental, ao evidenciar a "volta às origens". Isso faz supor que a atual relevância global da Havaianas advém da inspiração inicial do *design* da sandália no tradicional calçado Zori japonês. Além disso, uma releitura desse calçado, feita em parceria com uma das marcas de luxo mais relevantes do mercado japonês, a Mastermind Japan, insere a marca em um contexto global do segmento *streetwear* de luxo.

Observa-se também uma suave transição entre esses dois segmentos, que podem ou não se confluírem, evidenciando a complexidade do mercado de luxo na atualidade. Dentro do segmento *streetwear*, toda essa construção simbólica, pautada na volta às origens, conceitua o produto dentro de uma teia de significados que é expressa ao consumidor de moda urbana por meio de composições cromáticas neutras, características da Mastermind Japan. O próprio logo de

caveira, muito usado pela marca, é interessante de observarmos. A tradição solar informal da Havaianas, ao se confluir com um produto de inspirações citadinas, com referências ao estilo *punk* e ao grafite, faz emergir um hibridismo milimetricamente construído para a consolidação e ampliação de nichos identitários da marca Havaianas na atualidade.

A relação entre essas referências e a subjetividade do mercado de luxo atual, conforme formulado por Lipovetsky e Roux (2005), mostra-se pertinente a este estudo de caso, pois tais teorias podem ser observadas na subjetividade estilística e identitária da Mastermind Japan neste mercado, bem como na inserção da própria Havaianas nesse segmento. A Havaianas, uma marca não originária do mercado de luxo, consolidou-se globalmente neste e em muitos outros segmentos, sendo possivelmente uma das características que mais instiga análises acadêmicas a respeito da marca. O valor agregado, conforme proposto por Cardoso (2008), é observado na construção dessas narrativas confluentes das marcas, formuladas pelos departamentos de *marketing* e *design*, ao dotar o produto de valores simbólicos que são decodificados pelos consumidores através da inserção deles em seus respectivos estilos de vida. Isso nos faz refletir sobre as relações construídas entre autoimagem e consumo na atualidade.

Ao longo do desenvolvimento deste artigo, surgiram muitas outras questões pertinentes a serem analisadas academicamente. Vale ressaltar a diversidade do atual mercado de marcas de luxo. Seria interessante desenvolver análises mais aprofundadas dentro de um segmento específico desse mercado. Se a marca Havaianas continua despertando significativo interesse acadêmico, seriam valiosos mais estudos sobre sua inserção em um segmento específico do mercado, em vez da prevalência de estudos unificados sobre a marca. Isso nos faz refletir sobre a escassez de pesquisas pautadas no segmento de luxo na atualidade, o que não apenas limita o desenvolvimento científico, mas também dificulta o acesso a informações e, conseqüentemente, a formulação de questões tangentes ao mercado de luxo contemporâneo.

Tais questões, podem e devem ser investigadas e integradas por múltiplas áreas como *design*, *marketing* e negócios. Além disso, o impacto da confluência entre marcas, como observado neste estudo, também se mostra digno de uma avaliação mais detalhada.

Espera-se que, por meio deste artigo, novos questionamentos sejam formulados e que a partir do mesmo, outras discussões sejam levantadas, incentivando o avanço da pesquisa acadêmica brasileira a respeito do mercado de luxo contemporâneo.

4 Referências

CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

LAUX, Cameron. **Quem decide o que é tendência na moda 'streetwear'?** BBC Culture, 23 mar. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47297361>. Acesso em: 4 jun. 2024

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Mastermind Tokyo. Japan. Disponível em: <https://mastermindtokyo.com/pages/japan>. Acesso em: 05 maio 2024.

RIBEIRO, Magda. **Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da**

brasilidade. Revista Etnográfica [Online], v. 17, n. 2, 2013. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etnografica/3148>. DOI: <https://doi.org/10.4000/etnografica.3148>. Acesso em: 09 fev. 2022.

RAKUTEN FASHION WEEK TOKYO. **Entrevista com Masaaki Homma.** 01 abr. 2011. Disponível em: <https://rakutenfashionweektokyo.com/en/sp/topics/interview/mastermind/>. Acesso em: 05 maio 2024.

SBR. **Havaianas e Mastermind JAPAN: de volta às origens para escrever um novo capítulo na história de um dos maiores ícones brasileiros.** Disponível em: <https://sneakersbr.co/havaianas-e-mastermind-japan-de-volta-as-origens-para-escrever-um-novo-capitulo-na-historia-de-um-dos-maiores-icone-brasileiros/>. Acesso em: 23 maio 2024. Publicado em: 17 jun. 2020.

UTINO, Alexandre et al. **Havaianas: a internacionalização de um ícone brasileiro.** Lisboa: International Press, 2023.