

Unindo Forças na Moda

O Impacto de Colaborações e Parcerias em Marcas de Moda

Versão Final após defesa

Diulia Mendes da Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Grácio de Moura.
Co-Orientadora: Ma. Gisele De Lima Melo Nepomuceno.

Março 2024

Declaração de Integridade

Eu, Diulia Mendes da Silva, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11898 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Lisboa 19 / 03 / 2024.



(assinatura digital)

Dedicatória

Aos meus pais, que fizeram a maior colaboração do mundo.

Agradecimentos

Melhor maneira de começar meus agradecimentos é começar por Deus. Ele que me deu a vida, uma família maravilhosa, abriu meus caminhos e zelou e zela por mim por onde eu andar, sei que sua benção irá me seguir.

Um obrigada totalmente único para o meu pai (Antônio) e para a minha mãe (Avair), minha base, os verdadeiros heróis da minha vida, os anjos em terra que Deus mandou para me cuidar e me amar de forma incondicional, graças a vocês que sempre me deram asas e o impulso para que eu pudesse alcançar os mais altos e lindos voos com a certeza que eu tinha um ninho seguro para poder voltar. Tenho o maior amor do mundo pelos senhores!

Quero agradecer também à minha família de forma geral (meus padrinhos, primos, minha vó Terezinha e meus avôs Manoel e José [*in memoriam*]). Sei o quanto sou amada, amor este que é recíproco. Estão felizes pelas minhas vitórias estamos juntos em coração e oração.

Vou deixar aqui registrado mesmo que nunca vá ler, até porque não sabe, um agradecimento todo especial para a Meg (minha cachorrinha, uma linda schnauzer). Minha vidinha, tu é um pedacinho meu, tu está sempre comigo, minha fonte inesgotável de inspiração. Amor, coisinha mais linda da minha vida – EU ESTOU VOLTANDO! Não vejo a hora de agarrar teus bigodinhos.

Quero agradecer aos meus amigos, mas de forma especial ao Joás, sempre com os conselhos mais sinceros e engraçados, me apoiando em tudo até mesmo quando não concorda com o que decidi, tenho um amor e orgulho em dizer que sou sua amiga e que você faz parte da minha vida, obrigada também por fazer parte da minha e me permitir ter sua amizade. Joh, te amo.

Um obrigada com muito carinho para minha orientadora, Prof. Doutora Catarina Moura, e minha coorientadora, Mestre Gisele Neponuceno. Gratidão é a palavra que define meu sentimento pelas senhoras. Depois de tanto sufoco, cheguei até às senhoras e me acolheram com muito carinho, realmente me auxiliando no que eu precisava. Que Deus abençoe grandiosamente a vida de vocês.

Não poderia deixar de agradecer a Leontina e o Ronaldo, amigos dos meus pais (meus tios por adoção), pois sempre estiveram comigo. Muitas foram as vezes que foram juntamente com meus pais me levar e me buscar no aeroporto e torceram por mim. Vocês moram no meu coração.

Por último, e não menos importante, quero dizer um OBRIGADA gigantesco a mim mesma, que tive coragem de sair de casa e do meu país sozinha e pela primeira vez cruzar o oceano. Passei muito nervoso, muita saudade, vou levar imensas memórias de Lisboa (que tem um pedacinho do meu coração), cresci como pessoa e como profissional.

Resumo

As colaborações desempenham um papel importante na construção da identidade de uma marca, ajudando igualmente a expandir o mercado consumidor. Unindo forças com outras marcas ou personalidades, as empresas têm a oportunidade de ampliar sua presença, alcançar novos públicos e fortalecer sua imagem dentro do mercado. Através dessas parcerias, as marcas podem aproveitar sinergias, combinando recursos e competências para criar produtos ou serviços inovadores. Além disso, as parcerias podem contribuir para a construção de uma reputação positiva, ao associar a marca a valores e missões compartilhados. Sendo assim as colaborações não apenas impulsionam o crescimento, mas também ajudam a moldar a percepção da marca, criando conexões mais próximas e profundas com os consumidores.

A presente dissertação se debruça sobre a natureza das colaborações na moda, examinando suas manifestações entre marcas e celebridades. Este estudo centra-se, em concreto, na análise de algumas parcerias realizadas pelas marcas Moschino e Versace, exemplificando a importância das colaborações na indústria da moda e como elas podem impactar a percepção da marca. A Moschino e a Versace são conhecidas por suas colaborações inovadoras e criativas em diversos setores. Analisar algumas dessas colaborações contribui para compreender como as estratégias de marca influenciam o sucesso de tais empreendimentos, bem como de que modo essas parcerias podem abrir portas para a exploração de novos mercados e públicos.

Palavras-chave

Colaborações;Moda;Marca;Identidade da Marca;Co-branding.

Abstract

Collaborations play a significant role shaping a brand's identity and aiding in market expansion. By joining forces with other brands or personalities, companies have the opportunity to broaden their presence, reach new audiences, and strengthen their image within the market. Through these partnerships, brands can leverage synergies, combining resources and expertise to create innovative products or services. Furthermore, collaborations can contribute to building a positive reputation by associating the brand with shared values and missions. Therefore, collaborations not only drive growth but also help shape the brand's perception, fostering closer and deeper connections with consumers.

This dissertation focuses on the nature of collaborations in fashion, examining their manifestations between brands and celebrities. This study focuses, specifically, on the analysis of some partnerships carried out by the brands Moschino and Versace, exemplifying the importance of collaborations in the fashion industry and how they can impact the perception of the brand. Moschino and Versace are known for their innovative and creative collaborations across industries. Analyzing some of these collaborations helps to understand how brand strategies influence the success of such ventures, as well as how these partnerships can open doors for the exploration of new markets and audiences.

Keywords

Collaborations; Fashion; Brand; Brand Identity; Co-branding.

Índice

Declaração de Integridade	iii
Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Lista de Figuras	xv
Introdução	1
Questão de Investigação	2
Objetivos	2
Metodologia	2
Estrutura da Dissertação	3
Capítulo 1 — <i>Co-branding</i> : Moda e Colaboração	5
1.1 <i>Brand, Branding e Co-Branding</i>	5
1.2 Colaborações na Moda	8
1.3 Colaborações com Celebridades	12
Capítulo 2 — O Impacto das Colaborações na Identidade da Marca	17
2.1 Identidade da Marca	17
2.2 Colaboração e Mudança	19
2.2.1 Relevância do Público-alvo	20
2.2.2 Reputação da Marca Parceira	21
2.2.3 Qualidade do Produto	21
2.2.4 Exclusividade e Inovação	22
Capítulo 3 — Estudos de Caso	23
3.1 Metodologia	23
3.2 Moschino	25
3.2.1 História da Marca	25
3.2.2 Colaborações	27
3.2.3 Moschino x Barbie	29
3.2.4 Moschino x McDonald's	30
3.3 Versace	32
3.3.1 História da Marca	32
3.3.2 Colaborações	34
3.3.3 Versace x H&M	36
3.3.4 Versace x Fendi	37
3.4 Análise Comparativa	39
Conclusão	41
Limitações e Desenvolvimentos Futuros	42
Referências Bibliográficas	44

Lista de Figuras

Figura 01 - Vestido “Esqueleto” e vestido “Lagosta”

Figura 02 - Vestido “Mondrian”, coleção de alta-costura outono-inverno 1965, Yves Saint Laurent, Paris

Figura 03 - Tênis da Nike em colaboração com a marca *Comme des Garçons*

Figura 04 - Campanhas C&A x Gisele Bündchen e C&A x Beyoncé

Figura 05 - Lady Gaga x Versace e Dua Lipa x Donatella Versace

Figura 06 - Nike x Rayssa Leal e Nike x Billie Eilish

Figura 07 - Louis Vuitton, Outono-Inverno 2018

Figura 08 - Apple Watch Nike +

Figura 09 - Colaboração Balenciaga x Crocs

Figura 10 - Franco Moschino, Jeremy Scott e Davide Renner

Figura 11 - Anitta e Vanessa Hundgens no evento MET Gala 2022

Figura 12 - Colaboração Moschino x Budweiser

Figura 13 - Parceria Moschino x Sephora

Figura 14 - Propaganda da colaboração Moschino x Pantene

Figura 15 - Colaboração Moschino x Barbie

Figura 16 - Colaboração Moschino x McDonald's

Figura 17 - Os irmãos Versace

Figura 18 - Katy Perry, Michelle Obama e Jenifer Lopez, em Versace

Figura 19 - Diablo Versace

Figura 20 - Campanha da Versace para a H&M

Figura 21 - Coleção Versace x H&M

Figura 22 - Desfile Fendace

Introdução

O cenário da moda contemporânea é permeado por dinâmicas e tendências em constante evolução, onde as colaborações entre marcas e celebridades desempenham um papel central na construção da identidade das casas de moda. Esta pesquisa de mestrado busca explorar e compreender o impacto significativo dessas colaborações na identidade das marcas, com um olhar especial para as interações entre marcas e celebridades.

Ao longo das últimas décadas, as colaborações têm marcado a paisagem da indústria da moda de forma contundente, sejam elas entre marcas (do mesmo setor ou de setores distintos), com designers de renome, com celebridades, ou mesmo com artistas. Destas parcerias resulta um amplo espectro de possibilidades, da coleção cápsula à co-criação de produtos e experiências únicos.

No cenário em constante metamorfose da moda, as parcerias têm-se revelado uma estratégia forte para a reestruturação de marcas, abrir caminho para novos públicos e/ou mercados, ou permanecer relevante.

A utilização de celebridades demonstra ser um recurso acrescido para a promoção da marca. A influência da pessoa famosa na sociedade contemporânea é incontestável, pois elas não apenas servem como modelos a serem seguidos, mas também desempenham um papel central na introdução de produtos e tendência no cenário cultura. A cuidadosa escolha das celebridades não só molda as preferências da sociedade, mas também exerce um impacto importante na identidade da marca, impulsionando o seu crescimento de maneira significativa. Assim, a conexão entre marcas e as celebridades não só é uma estratégia eficaz como também possui um impacto profundo e duradouro na cultura e no mercado, consolidando-se como uma prática influente na indústria contemporânea.

As colaborações entre marcas podem ter impacto significativo na imagem de uma marca, tanto positiva quanto negativamente. A escolha do parceiro, a relevância para o público-alvo, a integridade, a qualidade do produto ou serviço e criação de uma percepção de exclusividade e inovação desempenham papéis cruciais durante esse processo.

Manter a autenticidade e a relevância é fundamental para garantir que as colaborações fortaleçam, em vez de prejudicarem, a imagem de uma marca. Segundo Truong et al. (2009), esses produtos são distintos dos convencionais, mas não necessariamente são os mais caros no mercado. Essa estratégia visa tornar produtos de prestígio mais acessíveis, o que muitos especialistas consideram uma abordagem inovadora e eficaz. Ela permite que um público mais amplo tenha acesso a produtos de alta qualidade a preços relativamente

acessíveis, desafiando a ideia de que o prestígio está diretamente relacionado ao preço elevado (Truang et al., 2009).

Questão de investigação

O presente estudo, tem como objetivo responder a seguinte questão: Como as colaborações e parcerias entre marcas de moda, celebridades e designers impactam a identidade de marca e a expansão de mercado na indústria da moda? A investigação proposta deve considerar o contexto das colaborações, os motivos subjacentes, o impacto na identidade da marca e os mecanismos de marketing e promoção envolvidos.

Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é investigar como as colaborações e parcerias entre marcas de moda, celebridades e designers afetam a identidade das marcas e contribuem para a expansão de mercado na indústria da moda.

Os objetivos específicos da investigação são:

- Analisar o contexto das colaborações na moda;
- Identificar os motivos por trás das colaborações;
- Avaliar o impacto das colaborações na identidade das marcas;
- Examinar os mecanismos de marketing e promoção de colaborações.

Metodologia

A abordagem escolhida nesta dissertação é de caráter qualitativo e natureza aplicada, optando-se pelo Estudo de Caso. Esta escolha justifica-se pela necessidade de explicar fenômenos sociais, pois exige um estudo mais aprofundado, proporcionando uma compreensão mais detalhada sobre o objeto (Oliveira et al., 2019).

Trata-se de uma pesquisa descritiva, por ser considerada a mais apropriada e a mais condizente com o estudo que se pretende desenvolver. A pesquisa descritiva é utilizada quando se procura descrever uma realidade. De acordo com Cervo & Bervian (1996, p.49), ela “procura descobrir, com a previsão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los”.

Foram escolhidos os seguintes procedimentos: bibliográfico, histórico e levantamento. A pesquisa bibliográfica envolve a utilização de artigos científicos e livros com o objetivo de

fornecer ao pesquisador compreensões diversas sobre um determinado tema, abordando tanto o histórico quanto o levantamento de informações relevantes.

Este estudo centra-se, em concreto, na análise de algumas parcerias realizadas pelas marcas Moschino e Versace, exemplificando a importância das colaborações na indústria da moda e como elas podem impactar a percepção da marca. A Moschino e a Versace são conhecidas por suas colaborações inovadoras e criativas em diversos setores. Analisar algumas dessas colaborações contribui para compreender como as estratégias de marca influenciam o sucesso de tais empreendimentos, bem como de que modo essas parcerias podem abrir portas para a exploração de novos mercados e públicos.

Estrutura da dissertação

Dividida em três capítulos distintos, a presente dissertação se debruça sobre a natureza das colaborações na moda, examinando suas manifestações entre marcas e celebridades.

No primeiro capítulo, mergulha-se nas complexidades das colaborações na moda, examinando a dinâmica única que emerge quando marcas de moda unem forças e explorando como essas alianças estratégicas podem resultar em sinergias criativas, ampliação de público e reforço da credibilidade no mercado. Analisam-se as colaborações com celebridades, destacando como a fusão entre o universo da moda e personalidades influentes pode gerar impactos duradouros na percepção pública das marcas.

O segundo capítulo se concentrará nos efeitos dessas colaborações na identidade das marcas, examinando como a identidade das marcas pode ser moldada e transformada como resultado dessas alianças estratégicas. Neste contexto, será investigado como as colaborações influenciam a percepção do público sobre a marca, seu posicionamento no mercado e sua evolução ao longo do tempo.

No terceiro capítulo, serão conduzidos dois Estudos de Caso, analisando duas marcas proeminentes no cenário da moda contemporânea: Moschino e Versace. Começa-se por expor os procedimentos metodológicos empregues e justificar a escolha dessas marcas como objetos de estudo, explorando em seguida colaborações específicas das marcas Moschino e Versace que marcaram suas trajetórias. Dentro da análise de Moschino, serão examinadas as colaborações com Barbie e McDonald's. No caso da Versace, serão estudadas as parcerias da marca com H&M e Fendi. Finalmente, elabora-se uma análise comparativa entre ambas as marcas, destacando os contrastes e semelhanças em suas abordagens colaborativas e os impactos resultantes em suas identidades de marca.

Ao longo deste estudo, a intenção é proporcionar uma compreensão aprofundada de como as colaborações na moda transcendem as fronteiras do design, influenciando a percepção das marcas no universo contemporâneo da moda.

Capítulo 1

Co-Branding: Moda e Colaboração

1.1 Brand, Branding e Co-Branding

Mesquita (2019) explica que o conceito de marca (*brand*) já existe há vários anos, como uma maneira de diferenciar determinados produtos. *Brand* é a derivação de uma palavra nórdica “*brandr*”, que tem como significado “queimar”, a marca abrange muito mais do que apenas um logotipo ou um nome. Ela abrange também a experiência que será apresentada ao consumidor para transmitir seus valores e identidade, contribuindo assim para identificação distinta da empresa, seus produtos e serviços, bem como o seu valor reconhecido (Mesquita, 2019).

Para Kotler (1998), uma marca é caracterizada como um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer combinação destes elementos, cuja finalidade é a identificação de produtos ou serviços de um vendedor ou de um conjunto de vendedores, com o intuito de distingui-los dos produtos ou serviços oferecidos por concorrentes.

Para Keller (2013), uma marca não se resume apenas a um item físico, como um produto. Isso porque uma marca pode ter características que a tornam única em comparação com outros produtos que atendem à mesma necessidade. Essas características distintivas podem ser tanto coisas práticas e palpáveis, relacionadas ao desempenho do produto, da marca, quanto coisas mais simbólicas e emocionais, que estão relacionadas ao significado que a marca carrega. Em resumo, uma marca é mais do que apenas o que se pode tocar; ela também carrega valores, emoções e significados que diferenciam das demais.

O conceito de marca é uma estratégia de marketing, que serve para identificar o produto e atribuir-lhe responsabilidade aos olhos do consumidor. O consumidor, por sua vez simplifica suas decisões de compra com base em experiências anteriores com o produto, sua qualidade e seu serviço. Além de sua função prática, a marca carrega consigo valores simbólicos que oferecem ao consumidor satisfação psicológica e reforçam sua autoestima. Sendo assim, a marca é um sistema complexo de significados que envolve várias formas de expressão (visual, sonora, linguística) e valores intangíveis que conferem ao produto uma personalidade e um conjunto de valores únicos (Rech & Cerccato, 2010).

Após termos explorado o conceito de *brand* (marca) como um sistema complexo de significados que engloba identidade, valores simbólicos e experiências, é fundamental

adentrar no mundo do *branding*, pois uma marca que tem intenção de se destacar dentro do seu nicho precisa trabalhar a sua identidade de marca. De facto, o *branding* é a estratégia que uma empresa adota quando cria uma marca para os seus produtos. A marca é o que define as experiências que o consumidor tem quando o produto é conhecido no mercado.

Martins (2006 p.07) define *branding* como “um conjunto de estratégias relacionadas à gestão de marcas”. Essas estratégias, quando implementadas com sabedoria e habilidade, têm o poder de elevar as marcas a um patamar além do seu valor econômico, transformando-as em elementos integrantes da cultura e que exercem influência sobre a vida das pessoas. São também capazes de tornar nossa vida mais simples e significativa em um mundo que está se tornando cada vez mais caótico e complexo. Em suma, o *branding* envolve a criação de uma conexão profunda entre marcas e as pessoas, indo além do simples aspecto financeiro e contribuindo para simplificar e enriquecer nossas vidas em um mundo em constante mudança.

As empresas fazem uso do *branding* para influenciar clientes em potencial a efetuar compras e, ao mesmo tempo, convencer os membros internos a também acreditar que o sucesso é alcançado por meio de um planejamento sólido e a subsequente execução das etapas do plano de ação.

Esses passos envolvem aspectos essenciais do marketing, tais como promoção de vendas, gerenciamento de produto, estratégias de preços, táticas de promoção e estratégias de distribuição. Santos et al. (2018) destaca a importância do *branding*, indicando que o design estratégico desempenha um papel crucial na identidade corporativa, mostrando como a marca se relaciona com todos esses componentes para criar uma imagem coesa e atraente no mercado.

O *branding* desempenha um papel importante na mente dos consumidores, permitindo que eles estabeleçam seus conhecimentos sobre produtos e serviços de forma que facilite a sua tomada de decisão. A notoriedade do *branding* para uma empresa está em como os clientes percebem as diferenças entre as marcas dentro do mesmo segmento de produtos. (Keller, 2013). Para Keller, “essas diferenças podem estar relacionadas a atributos ou benefícios do próprio produto ou serviço, ou podem estar ligadas a considerações mais intangíveis relacionadas à imagem”.

Segundo Healey (2009, p.6), o “Branding é o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado”, descrevendo-o como um processo de constante negociação e interação entre os produtores e os clientes. Nesse contexto, “promessa” refere-se àquilo que uma marca promete entregar aos seus clientes, o valor que

ela oferece. "Significado" está relacionado à interpretação e percepção que os consumidores atribuem a uma marca. Em outras palavras, o *branding* envolve o esforço contínuo das empresas para definir o que sua marca representa e o valor que ela proporciona, enquanto os consumidores, por sua vez, interpretam e atribuem significados à marca com base em suas experiências e percepções.

Branding é uma ferramenta essencial para as empresas, permitindo que construam identidades sólidas e valiosas no mercado, ao influenciar a percepção dos consumidores e organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços. No entanto, a verdadeira força do *branding* reside na capacidade de diferenciar uma marca em meio a concorrentes, quer seja através de características tangíveis ou atributos intangíveis, como imagem e valores. Uma extensão natural desse conceito é o *co-branding*, uma estratégia que envolve a colaboração entre duas ou mais marcas para criar produtos ou serviços únicos e valiosos (Mesquita, 2019).

O *co-branding* é uma estratégia na qual duas ou mais marcas se unem para criar valor mútuo, aproveitando a força de suas identidades e reputações para atingir objetivos comuns. As principais motivações para a adoção do *co-branding* incluem o aumento da visibilidade, o alcance de novos mercados, a otimização de recursos e a criação de produtos ou serviços inovadores e atrativos. Portanto, o *branding* e o *co-branding* são elementos cruciais na construção e no fortalecimento das relações entre as marcas e os consumidores, criando valor tanto para as empresas quanto para seu público-alvo.

Para Kotler (2003), o *co-branding* pode ser descrito como uma estratégia em que duas ou mais marcas amplamente reconhecidas se unem para colaborar em um único produto ou serviço. Além disso, essa parceria é estabelecida com a expectativa de que a reputação de cada marca parceira reforce a preferência do público pelo produto conjunto ou leve à conquista de um novo segmento de mercado.

Na perspectiva de Rech & Ceccato (2010 p.610). “*co-branding* é um termo relativamente novo, que se refere à ação de gestão de marca cuja intenção é a associação entre duas ou mais marcas no desenvolvimento de um produto ou serviço que ofereça duplo valor agregado”. Godinho corrobora esse ponto de vista:

Também chamada de marketing compartilhado, a união das marcas na assinatura de um produto é interessante fundamentalmente numa perspectiva de penetração mais eficaz do mercado, permitindo a duas ou mais marcas terem um menor investimento, podendo recorrer à partilha de conhecimentos e especificidade dos produtos ou serviços em causa, gerando mais valor para o

mercado. Para além de permitir a redução de custos, sobretudo em investigação, desenvolvimento e marketing, o co-branding permite transferir rapidamente a imagem e a notoriedade de uma marca para outra, tornando o processo de marketing mais rápido e eficaz. Além disso, permite também às empresas ocuparem mais facilmente certos nichos de mercado (Godinho, 2008 cit. por Rech & Ceccato, 2010, p.610).

Blackett & Boad (1999) afirmam o *co-branding* é uma parceria que envolve duas ou mais marcas conhecidas no mercado. Quando as marcas colaboram dessa maneira, criam produtos que incorporam a identidade de todas as marcas envolvidas. Esses produtos são destinados aos consumidores e carregam o prestígio e reconhecimento das marcas participantes. Importante notar que os nomes de todas as marcas estão mantidas e são visíveis no produto ou na campanha, de modo que os consumidores possam reconhecê-las e identificá-las rapidamente e claramente.

Cobra (2007) destaca que o *co-branding* é uma estratégia que envolve a colaboração entre marcas de prestígio com objetivo de valorizar um produto, representa uma enriquecida ferramenta de marketing. Com a união de duas ou mais marcas reconhecidas, o *co-branding* tem um potencial de aumentar as vendas e o valor de ambas as marcas de maneira significativa. Sendo está uma estratégia que não apenas aprimora a percepção de qualidade e prestígio do produto feito na colaboração, como cria também uma maior fidelização dos clientes.

1.2 Colaborações na Moda

A moda contemporânea é marcada por uma tendência crescente para a realização de colaborações entre marcas, designers de renome, celebridades e até mesmo artistas de outras áreas. Essas colaborações vão desde coleções cápsulas e parcerias em eventos de moda até à cocriação de produtos e experiências únicas.

Segundo Hargrove (1997), a colaboração criativa é quando pessoas se unem para atingir metas compartilhadas. Ao trabalhar em conjunto, elas podem se dedicar a um propósito mais do que suas metas individuais, contribuindo para algo mais relevante. Um exemplo disso é a banda de rock Beatles, cujos membros se uniram para, através da música, produzir algo que transcende seus talentos individuais, criando algo significativo que ressoa com um público mais amplo.

Para compreender o fenômeno das colaborações na moda, é essencial observar a sua evolução a partir de uma perspectiva histórica. Desde as primeiras colaborações entre designers e casas de alta-costura no século XX até às parcerias contemporâneas entre marcas de moda e celebridades, é fundamental examinar como essa prática evoluiu ao longo do tempo.

A influente estilista Elsa Schiaparelli marcou as décadas de 1930 e 1940 com as suas colaborações com o mundo da arte, unindo-se ao artista surrealista espanhol Salvador Dalí. Podemos observar exemplos dessa parceria na figura 01 (abaixo), com o vestido “Esqueleto” de 1938 e o vestido “Lagosta” de 1937. Segundo Petty (2017), “a estilista italiana usou a iconografia do grande surrealista em suas criações nos anos 30, os exemplos mais famosos sendo o Lobster Dress e o Shoe Hat”.



Figura 01 - Vestido “Esqueleto” e vestido “Lagosta”

Fonte: Arte que Acontece

(<https://www.artequacontece.com.br/quem-e-a-estilista-mais-vanguardista-do-surrealismo-do-que-dali/>)

É igualmente significativo destacar Yves Saint Laurent, nos anos 1960, em particular devido às obras com as quais homenageia o artista Piet Mondrian (Figura 02). Este trabalho tem início com uma série de vestidos elaborados para a coleção Outono-Inverno 1965, através dos quais o designer canaliza o sentido geométrico do artista holandês (Museu Yves Saint Laurent).



Figura 02 - “Vestido Mondrian”, coleção de alta-costura Outono-Inverno 1965, Yves Saint Laurent
 Fonte: Musée YSL Paris (<https://museeyslparis.com/en/biography/lhommage-a-piet-mondrian>)

Se considerarmos colaborações entre marcas de moda, “Na década de 1980, Karl Lagerfeld e Yves Saint Laurent colaboraram com a C&A. Mas a estratégia começou a se espalhar rapidamente no varejo apenas em 2004, quando Lagerfeld colaborou com a H&M, a GAP e a Target” (Gazeta do Povo, 2014).

Os anos 1990 foram o início da era moderna entre as colaborações. A marca desportiva Nike colaborou pela primeira vez com a etiqueta de moda japonesa *Comme des Garçons*, adicionando uma sensibilidade de alta moda aos seus tênis e roupas desportivas. Esta colaboração foi um sucesso e mantém-se até aos dias de hoje (Figura 03).



Figura 03 - Tênis da Nike, em colaboração com a marca *Comme des Garçons*

Fonte: House of Heat

(<https://houseofheat.co/nike/comme-des-garcons-cdg-nike-terminator-high-release-date>)

As colaborações na moda não são apenas uma tendência passageira, mas uma parte integral do cenário atual da indústria. Este estudo destaca a complexidade dessas parcerias,

abordando suas origens históricas, motivações subjacentes e impactos diversos. Ao entender melhor as dinâmicas por trás das colaborações na moda, as marcas podem tomar decisões estratégicas informadas e os consumidores podem apreciar a riqueza cultural que essas parcerias proporcionam à indústria da moda contemporânea (Estevão, 2018).

O papel de diretor criativo em uma grande marca é uma posição que demanda muita responsabilidade, compromisso e habilidade para trazer inovação, o que em parte pode justificar a elevada rotatividade que caracteriza esta posição, com as marcas a mudarem regularmente de diretor criativo como forma de refrescarem estratégias e abordagens. Nesse contexto, estabelecer parcerias temporárias pode ser escolha mais segura e economicamente vantajosa (Idem, Ibidem).

A empresa de *fast-fashion* americana H&M é reconhecida mundialmente por suas colaborações de destaque, estabelecendo parcerias bem-sucedidas com renomados estilistas e marcas ao longo dos anos. Essas colaborações resultam em coleções exclusivas que se tornam verdadeiros sucessos no cenário da moda.

Desde sua primeira parceria com Karl Lagerfeld em 2004, a H&M continuou a impressionar o mundo da moda com colaborações notáveis, caso das parcerias com Roberto Cavalli (2007), Jimmi Choo (2009), Stella McCartney (2005), Comme des Garçons (2008), Lanvin (2010), Isabel Marant (2013), Alexander Wang (2014), Balmain (2015) ou, mais recentemente, Mugler (2023). Essas colaborações não apenas evidenciam a habilidade da H&M em atrair grandes nomes da moda, mas também em oferecer produtos exclusivos e inovadores aos seus clientes, consolidando sua posição como referência na indústria da moda rápida.

As colaborações entre marcas de moda não se restringem apenas ao universo *fashion*, estendendo-se também a outras indústrias e mercados, destacando a crescente tendência de sinergias entre diferentes setores. É o caso, por exemplo, do setor automobilístico, do qual resultam parcerias como Lamborghini x Tod's, Porsche x Puma, ou Lamborghini x Versace (2008):

Os seletos clientes da Lamborghini podem optar agora por um Versace na garagem. A versão LP 640 Roadster Versace do Murciélago, mostrada na semana de moda masculina, em Milão, na Itália, inclui, entre outros diferenciais, couro nas cores preta e branca, com o logo da famosa marca italiana de roupas. A inscrição Versace, cujo emblema representa um motivo grego, também pode ser encontrada no painel de instrumentos, nas portas e no console central. Nesta versão, pela primeira vez, é possível ver o motor V12 por meio de um capô transparente. Por outro lado, os clientes da Versace também

poderão ostentar um Lamborghini no guarda-roupas: a partir de novembro, uma parceria entre as marcas desenvolveu uma linha de acessórios feitos a mão, como malas, luvas, sapatos e carteiras e até calças jeans (iCarros, 2008).

As marcas de moda têm diversas razões para buscar colaborações, que vão desde a expansão de seu alcance e a aquisição de novos públicos até o fortalecimento de sua identidade e a exploração de novas oportunidades criativas. Petty (2017) esclarece que ambas as partes se beneficiam dessa parceria: ganham dinheiro, reforçam a sua reputação e ampliam seu alcance no mercado.

Desde a pioneira parceria de Karl Lagerfeld com a H&M, há 15 anos, muitos outros no setor da moda, como Topshop, Target, Comme des Garçons e Margiela aderiram a essa tendência de colaborar com diretores criativos de renome, oferecendo suas criações a preços acessíveis.

As colaborações na moda têm demonstrado não ser apenas uma tendência passageira, tornando-se uma parte crucial do cenário atual deste mercado. Ao compreender melhor essa dinâmica por trás das colaborações na moda, as marcas podem tomar decisões estratégicas mais informadas, enquanto os consumidores podem apreciar uma grandeza de cultura trazida pela moda. Essas alianças vão além do mundo *fashion*, chegando a mercados inesperados, e isso destaca a influência significativa que a moda exerce sobre a sociedade, cultura e economia. A busca por colaborações não é apenas uma estratégia de negócios, mas também uma maneira de enriquecer a criatividade e a diversidade no mundo da moda, refletindo os gostos e aspirações de público.

1.3 Colaborações com celebridades

A indústria da moda, caracterizada por sua natureza dinâmica e competitiva, depende de estratégias inovadoras para se destacar em meio à crescente concorrência. Uma das estratégias mais eficazes que ganhou destaque nas últimas décadas é a colaboração entre marcas de moda e celebridades.

No *co-branding*, segundo Klein (2006), a possibilidade de uma parceria de marcas famosas com pessoas famosas (como jogadores de basquete, modelos, atores, músicos ou *influencers*) coloca a marca em destaque. Essa parceria estratégica tem o potencial não apenas de aumentar a visibilidade da marca, mas também de estabelecer conexões emocionais com os consumidores. Na perspectiva de Hargrove (2006), cometer um equívoco é acreditar que em ambientes colaborativos a individualidade não tem espaço. Na

verdade, a colaboração amplia as opções para encontrar o que nos interessa. Neste período de escolhas pessoais, a maioria das decisões verdadeiramente significativas que tomamos como indivíduos só podem ser alcançadas por meio da cooperação com outras pessoas em projetos ou grupos.

As colaborações com celebridades oferecem uma série de benefícios significativos para as marcas de moda e outras áreas. Leão (2020) fala que as colaborações podem vir de duas ou mais marcas, tanto quanto entre marca com celebridades e personalidades importantes, podendo ser do ramo da moda ou não. Essa união de “mundos” é o que faz o resultado ser autêntico.

Uma das vantagens mais evidentes é o aumento de visibilidade, já que a participação de uma celebridade em uma colaboração muitas vezes atrai uma grande quantidade de atenção da mídia e das redes sociais. Além disso, as celebridades têm o poder de alcançar públicos específicos que compartilham seu interesse e admiração, tornando-se uma maneira eficaz de atingir nichos de mercado.

A credibilidade e o reconhecimento também aumentam, uma vez que a influência da celebridade confere autenticidade à marca e reforça sua posição no mercado. Em suma, as colaborações com celebridades têm o potencial de impulsionar o alcance, a influência e o prestígio das marcas de moda, o que pode resultar em um impacto significativo nos negócios e na imagem da marca:

Outra estratégia também bastante utilizada pela C&A é a de lançar coleções especiais com assinaturas de celebridades influentes. Alguns exemplos atuais são a Coleção Beyoncé C&A e Dereon by Beyoncé (2010), Nicole Scherzinger para C&A (2010), Christina Aguilera para C&A (2011) e a coleção da Gisele Bündchen para a C&A (Caetano & Held, 2011, p.7).

Essas parcerias com celebridades têm se mostrado eficazes para a C&A e para várias outras marcas, como Versace, Chanel ou Nike, entre outras, pois associam a marca a figuras populares e estilos de moda únicos (Figuras 04, 05 e 06). Além disso, essas coleções especiais muitas vezes geram um frenesi entre os fãs e seguidores das celebridades, resultando em vendas significativas e aumento da conscientização sobre as marcas. As marcas continuam a explorar essa estratégia para se manterem relevantes e atrativas no mercado de moda, mantendo uma forte presença e conexão com seu público-alvo.



Figura 04 - Campanhas C&A x Gisele Bündchen e C&A x Beyoncé

Fonte: Giro News (<https://www.gironews.com/redes-shopping/gisele-bundchen-volta-a-estrelar-campanhas-da-c-a-9636/>) e Lilian Pacce (<https://www.lilianpacce.com.br/video/beyonce-pra-ca-agora-as-roupas/>)



Figura 05 - Lady Gaga x Versace e Dua Lipa x Donatella Versace

Fonte: DailyMail (<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2532779/Thought-promoting-clothes-Lady-Gaga-goes-topless-Versace-campaign-just-long-hair-protecting-modesty.html> /) e Maire Claire (<https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2021/10/dua-lipa-curte-noite-em-londres-com-donatella-versace-fotos.html>)



Figura 06 - Nike x Rayssa Leal e Nike x Billie Eilish

Fonte: Pinterest (<https://br.pinterest.com/pin/692498880215058132/> e <https://br.pinterest.com/pin/7599893114852034/>)

Klein diz que “marcas e estrelas são a mesma coisa, elas também são, às vezes, concorrentes na disputa de alto risco da consciência de marca, mais um fato que as empresas consumidoras tinham de se dispor a admitir” (2004, p.76). Marcas e “estrelas” referem-se

a elementos de destaque e reconhecimento em marketing. Elas competem pela atenção do consumidor na busca pela consciência de marca, algo que as empresas devem reconhecer e abordar estrategicamente.

A moda está em constante mudança, algo sempre novo ou o velho se reinventando e com a era digital, passamos por tendências num piscar de olhos e, as marcas precisam se atualizar. Talvez as colaborações sejam uma forma de se reinventar rapidamente e, dependendo dessa junção, a mistura de públicos pode ser uma maneira positiva de se reestruturar e talvez criar um olhar sob a marca. Mas por outro lado, essa onda de colaborações, peças inusitadas, designs diferenciados, cria uma legião de fãs que se tornam cada vez mais obcecados por raridades (Idem, Ibidem).

A estratégia de utilizar celebridades para promover uma marca não é nova, sendo já observável no século XIX. No entanto, a utilização dessa técnica cresceu consideravelmente ao longo das últimas décadas. Os profissionais de marketing perceberam que ao associar celebridades a seus produtos poderiam aumentar o reconhecimento da marca e influenciar de forma positiva o comportamento do consumidor. Isso acontece devido ao fato de que ter uma celebridade reconhecida em sua campanha publicitária chama mais a atenção e cria uma conexão emocional com o público (Cuomo et al., 2019). Essa estratégia se tornou uma parte importante do *co-branding*, sendo muito utilizada pelas empresas para aumentar o interesse e a venda dos produtos.

A influência das celebridades é inegável na sociedade moderna. Elas desempenham um papel de destaque perante os indivíduos, como modelos a serem seguidos e com isso tem o poder de introduzir produtos e tendências no cenário cultural. As marcas têm reconhecido a importância de escolher as celebridades que compartilham afinidades com seus produtos.

A conexão entre a celebridade e uma marca pode impulsionar o crescimento da mesma e tornar uma tendência popular rapidamente. Não é incomum vermos celebridades adotando uma moda ou produto antes mesmo deles se tornarem amplamente disponíveis ao público, um fenômeno que destaca a capacidade dessas personalidades em moldar e influenciar as preferências da sociedade.

Prade (2019) assinala que as celebridades desempenham um papel significativo como influenciadoras na sociedade, atuando como uma vitrine para novos produtos e tendências. As marcas buscam semelhante, aproveitando a influência dessas personalidades para promover seus produtos. As celebridades desempenham um papel crucial no crescimento

das marcas, muitas vezes antecipando tendências ao usarem uma moda assim para a rápida disseminação de novos estilos e produtos na cultura popular.

Marcas e celebridades são elementos interligados e, muitas vezes, competem na corrida pela consciência de marca. À medida que a moda se reinventa constantemente e as tendências surgem e desaparecem rapidamente na era digital, as colaborações se tornaram uma estratégia valiosa para as marcas se reestruturarem e abrirem caminho em novos mercados, embora também possam criar uma base de fãs obcecada por raridades.

Capítulo 2

O Impacto das Colaborações na Identidade da Marca

2.1 Identidade da Marca

Este capítulo explora duas estratégias essenciais que têm um impacto significativo na identidade da marca: as colaborações na moda e o *rebranding*.

A identidade de marca é um elemento fundamental no mundo da moda e nos negócios em geral. A forma como uma marca é percebida pelos consumidores, seus valores e sua cultura organizacional desempenha um papel crucial na diferenciação e no sucesso no mercado altamente competitivo da moda. Para Ruão & Farhangmer:

A identidade da marca deveria integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo. Em suma, dela fariam parte todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. Definidos estes elementos seria possível determinar o núcleo da identidade de uma marca: o seu posicionamento e a sua personalidade (2000, p.8).

Segundo Kapfere (2003), a identidade da marca abrange o conjunto distintivo de características que a define, surgindo da sua história, valores, atributos físicos e da relação que estabelece com o público. Em resumo, engloba tanto os elementos palpáveis quanto os intangíveis que a empresa associa à sua marca e procura transmitir ao consumidor.

Aaker (2007) acredita que a identidade de marca é um conjunto de associações ligadas à marca, que o estrategista de marca almeja criar ou manter. Essas ligações representam os objetivos que a marca pretende alcançar e incluem uma promessa feita aos clientes pela equipe da organização.

A identidade da marca deve desempenhar um papel crucial na criação de uma conexão com a marca. Isso é feito ao oferecer uma proposta de valor que abrange benefícios práticos, emocionais ou de autenticidade. Em outras palavras, a identidade da marca é a promessa que a marca faz aos clientes, que vai além do simples produto ou serviço, envolvendo aspetos que atendem às necessidades práticas, emocionais e de expressão do cliente (Aaker 2007).

A identidade de marca é um elemento essencial para estabelecer um bom relacionamento entre clientes e marca. Ela abrange as associações que uma marca procura criar e manter, representando os objetivos que a marca deseja alcançar e a promessa feita aos clientes. Essa promessa vai além dos produtos ou serviços oferecidos, incluindo benefícios práticos, emocionais e de autenticidade.

Já o *co-branding*, como referido no capítulo anterior, é uma estratégia que envolve a colaboração de duas ou mais marcas para criar um produto, serviço ou experiência, combinando seus atributos e vantagens distintas. O *co-branding* é uma abordagem para fortalecer as identidades de marca e proporcionar um valor adicional para os clientes, aproveitando as sinergias entre as marcas parceiras.

Belmonte (2009) explica que em algumas situações comuns que geralmente levam ao uso estratégico do *co-branding*, a que desencadeou essa parceria foi a necessidade de expandir a marca além do seu mercado original, e isso era uma meta para ambas as empresas envolvidas. Elas optaram por se aproximar do público-alvo desejado. Essa decisão estratégica, que tinha implicações a longo prazo, resultou na combinação das habilidades complementares das duas empresas no desenvolvimento de processos, produtos e serviços inovadores e distintos.

No contexto atual, a colaboração é definida como um processo em que pelo menos duas entidades compartilham conhecimento, recursos e responsabilidades com o objetivo de alcançar um objetivo comum. Isso implica que as partes envolvidas dividem tarefas, recursos e os resultados alcançados. A colaboração é uma estratégia que visa maximizar os benefícios tanto para as empresas envolvidas quanto para o coletivo, e não é uma ação individual (Camarinha-Matos & Afsarmanesh, 2008).

Em resumo, as colaborações são uma abordagem eficaz para alcançar objetivos comuns, onde entidades compartilham recursos e responsabilidade. Essa estratégia visa a maximização dos benefícios para todas as partes envolvidas. Porém, há momentos em que uma empresa precisa de uma transformação mais profunda em sua imagem e identidade. Nesses casos, o *rebranding* é uma alternativa valiosa, envolvendo a revisão e a mudança significativa da identidade de uma marca, como seu nome, logotipo, valores e missão, com o objetivo de reposicionar no mercado e adaptar-se às mudanças nas demandas dos consumidores. É uma ferramenta importante para empresas que buscam revitalizar sua imagem e se manterem relevantes no mercado em constante evolução.

O termo *rebranding* não se refere apenas à criação de novos elementos visuais, como logotipos para as marcas, empresas e/ou produtos, mas também envolve a criação simultânea de um novo relacionamento com o mercado e a implementação de novas estratégias ou filosofias em suas operações, no marketing ou na identidade de marca. O

rebranding deve fazer parte de uma estratégia abrangente da marca e pode incluir uma transformação significativa na sua imagem, bem como a introdução de novos conceitos de comunicação. Assim, o *rebranding* é uma abordagem abrangente para a renovação da identidade de uma marca, indo além da estética visual e incorporando mudanças mais profundas em sua relação com o mercado e em suas estratégias de negócios (Birick, 2006; Daly & Moloney, 2004; Muzellec, 2003).

2.2 Colaboração e Mudança

A identidade da marca é um ativo valioso para qualquer empresa, uma vez que influencia a forma como os consumidores percebem a organização, seus produtos e serviços. Os consumidores escolhem uma marca com base em duas principais razões: as emoções e sensações, que se referem à experiência emocional que os clientes têm ao interagir com a marca, como confiança, conforto ou entusiasmo.

A imagem da marca, por outro lado, está relacionada à representação que a marca oferece em termos de estilo de vida, valores e identidade pessoal. A identidade da marca desempenha um papel fundamental nesse processo, sendo como um guia pelo qual a marca constrói sua direção, propósito e significado. Ela guia as ações e decisões da empresa, transmitindo um conceito distintivo por meio de símbolos e imagens que combinam com o público-alvo (Klein, 2006).

No entanto, em um cenário de mercado que vive em constante mudança, as empresas muitas vezes enfrentam a necessidade de adaptar ou redefinir sua identidade de marca para atender às novas demandas e expectativas dos consumidores. Uma dessas estratégias é a colaboração, que não fornece apenas novos elementos criativos, mas também pode modificar a narrativa da marca, sua imagem e sua identidade de maneira significativa.

Como vimos, o *co-branding* é uma estratégia na qual duas ou mais marcas se associam para lançar um produto ou realizar ações de marketing. Essa colaboração pode ocorrer tanto entre marcas pertencentes à mesma empresa quanto entre empresas distintas (Keller, 2008; Kotler & Keller, 2012).

Segundo Spethmann & Benezra (1994), a estratégia de *co-branding* tornou-se crescentemente atrativa para as empresas como uma forma de expandir sua exposição no mercado, enfrentar a concorrência das próprias marcas e assim reduzir os custos de promoção ao compartilhá-lo com marcas parceiras, resultando em uma abordagem mutuamente benéfica. Assim como as demais estratégias de marketing, a colaboração

apresenta aspetos positivos, ou seja, fatores fortes a favor da sua implementação, mas também alguns riscos associados.

2.2.1 Relevância do Público-alvo

Colaborações podem ajudar as marcas a atingir novos públicos e aumentar seu alcance. As marcas contam com uma base de clientes e, por meio dessa parceria, podem acessar a audiência dos consumidores da marca colaboradora (Ugla & Asberg, 2010).

Segundo Swaminathan, Reddy & Dommer (2012), um produto resultante da colaboração entre marcas tem uma probabilidade maior de ser adquirido por consumidores que apoiam ambas as organizações, o que, por sua vez, impulsiona a entrada bem-sucedida em diversos mercados simultaneamente, aumentando o fluxo de receita.

Porém, se a marca parceira não estiver alinhada com o público-alvo da marca principal, isso pode prejudicar a imagem da marca. A Figura 07 é um exemplo de uma parceria que deu certo, entre as marcas Louis Vuitton e Supreme. Esta colaboração conseguiu atrair um público mais jovem para a marca de luxo, mantendo sua exclusividade.



Figura 07 - Louis Vuitton, Outono-Inverno 2018, Paris

Fonte: <https://br.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-exibe-parceria-com-supreme-nos-tablados-parisienses,783202.html>

2.2.2 Reputação da Marca Parceira

A escolha do parceiro de colaboração pode ter um impacto significativo na imagem de uma marca. Se o parceiro for bem respeitado e compartilhar valores semelhantes, isso pode melhorar a percepção da marca.

De forma mais específica, a atitude em relação à grife, que representa o julgamento ou o sentimento, positivo ou negativo, que os consumidores têm em relação a uma marca, influencia a decisão de compra do consumidor (Haugtvedt, c.; Herr, P. & Kardes, F. 2008).

Na figura 08 podemos ver os modelos de uma colaboração que melhorou a reputação das duas marcas envolvidas. Trata-se de uma parceria entre a Apple e a Nike, quando criaram o Apple Watch Nike +, fazendo com que se fortalecesse a percepção de ambas as marcas como líderes de inovação e voltadas para o estilo de vida mais ativo.



Figura 08 - Apple Watch Nike +

Fonte: Facer (<https://www.facer.io/collection/only-sport-nike-a7ddeff9ad?platform=android>)

2.2.3 Qualidade do Produto

A qualidade dos produtos ou serviços resultantes da colaboração pode afetar a imagem da marca. Se a qualidade for alta, isso pode elevar a percepção da mesma.

Segundo Aaker (1998), a qualidade percebida refere-se ao entendimento do consumidor sobre a excelência do produto ou serviço. O seu conceito de qualidade pode desempenhar um papel crucial no processo de decisão de compra, tornando-se um fator distintivo que posiciona a marca de forma superior em relação às concorrentes.

A colaboração entre a Mercedes-Benz e a AMG em carros esportivos de alta qualidade é um exemplo que demonstra como estas marcas fortaleceram a reputação uma da outra.

2.2.4 Exclusividade e Inovação

Colaborações podem criar uma percepção de exclusividade e inovação, o que pode ser benéfico para a imagem da marca. As pessoas muitas vezes estão dispostas a pagar mais por produtos exclusivos.

A necessidade de comunicar a raridade de conteúdo subjetivo ao consumidor se intensificou devido à crescente concorrência entre as marcas de luxo, que se tornou mais acirrada com a massificação do luxo. Além disso, as marcas de luxo agora buscam alcançar os consumidores da classe média, o que amplia a importância da comunicação de marketing após a democratização dessas marcas de luxo (Pereira, 2014).

A figura 09 mostra a colaboração entre a Balenciaga e a Crocs, que teve como fruto uma coleção de calçado exclusiva e altamente comentada.



Figura 09 - Colaboração Balenciaga x Crocs

Fonte: Balenciaga (https://www.balenciaga.com/en-au/women/shoes/crocs?start=0&sz=12&prefn1=akeneo_markDownInto&prefn2=countryInclusion&prefv1=no_season&prefv2=AU#720762W1S8W8100)

Capítulo 3

Estudos de Caso

3.1 Metodologia

Para Minayo (2000, p.16), a metodologia é descrita como “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”, ocupando sempre um lugar central no interior das teorias. A metodologia é muito mais que técnicas: “ela inclui concepções teóricas da abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade” (Idem, Ibidem). De acordo com Deslauriers (1991, p.58):

O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

O Estudo de Caso é de natureza aplicada, pois está relacionado a um objeto de análise mais focado de uma área específica, procurando iluminar uma realidade específica daquele segmento. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, sendo esta a abordagem mais utilizada para explicar fenômenos sociais, pois exige um estudo mais aprofundado, proporcionando uma compreensão mais detalhada sobre o objeto. Como referem Oliveira et al. (2019, p.07):

A pesquisa qualitativa trabalha com a subjetividade, intensidade e profundidade do fato. (...) Visa compreender os fatores que ocasionam a ocorrência dos fatos sob um olhar pessoal, à medida em que os voluntários poderão falar sobre suas vivências. Busca-se perceber as emoções e reações das pessoas envolvidas no problema. (Oliveira,E.;Moreira,F.J.F. &Silva 2019)

A abordagem qualitativa, segundo Sousa & Nascimento (2016, p.3), é a mais utilizada para explicar fenômenos sociais, pois exige um estudo mais aprofundado, proporcionando uma compreensão mais detalhada sobre o objeto.

A escolha do Estudo de Caso leva à realização de uma pesquisa descritiva, por ser considerada a mais apropriada e a mais condizente com o estudo que se pretende desenvolver. A pesquisa descritiva é utilizada quando se procura descrever uma realidade. De acordo com Cervo & Bervian, ela “procura descobrir, com a previsão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los” (1996, p.49).

A pesquisa descritiva caracteriza-se por ser um modelo que não utiliza apenas dados científicos, podendo também acrescentar outros valores direcionados ao mercado. Serve-se de grande variedade de fontes: geralmente inicia-se pelos dados documentais e

levantamentos, e destes direciona-se para abordagens de campo que incluam entrevistas, questionários e observações.

Para este estudo foram escolhidos os seguintes procedimentos: bibliográfico, histórico e levantamento. A pesquisa bibliográfica envolve a utilização de artigos científicos e livros com o objetivo de fornecer ao pesquisador compreensões diversas sobre um determinado tema, abordando tanto o histórico quanto o levantamento de informações relevantes.

Segundo Martins (2008), o Estudo de Caso representa uma abordagem metodológica fundamental para conduzir investigações nas esferas das ciências sociais e da saúde. Essa metodologia é empregue com o propósito de analisar ou narrar situações dinâmicas que envolvem a presença do componente humano. O objetivo primordial é capturar a totalidade de uma situação e, de maneira inventiva, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso específico. Esse método envolve uma imersão aprofundada e minuciosa em um objeto claramente definido, proporcionando uma visão detalhada e contextualizada do fenômeno em questão. Yin (2001) defende que o Estudo de Caso constitui uma pesquisa empírica de um fenômeno contemporâneo inserido no contexto da vida real especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão nitidamente delineadas.

O Estudo de Caso foi inserido neste trabalho com o objetivo de entender se as colaborações e parcerias, sejam elas entre marcas ou com celebridades, interferem na imagem da marca. Foi preciso fazer uma busca sobre as grifes do mundo da moda que mais se destacam no quesito de colaborações e parcerias.

Houve algumas marcas que se destacaram mediante os requisitos procurados, tendo sido escolhidas duas marcas que de longe se sobressaíram e vinham de encontro com o objetivo: a Moschino e a Versace, pois as mesmas já fizeram inúmeras colaborações e parcerias com celebridades e marcas de diversos setores.

3.2 Moschino

A marca Moschino, grife de origem italiana fundada em 1983 por Franco Moschino, surgiu como um ícone distintivo no cenário *fashion*. Sendo reconhecida por ser ousada e inovadora, a marca desafia as convenções tradicionais e redefine o que é possível na moda contemporânea.

3.2.1 História da Marca

A Moschino foi criada em 1983 por Franco Moschino, que a batizou com o seu apelido. A grife começou cedo a caracterizar-se pelo lançamento de coleções marcadas pela cor, pelo exagero e pela excentricidade.

A primeira coleção foi feminina, mas dois anos depois, em 1985, era lançada a primeira coleção masculina. No ano seguinte (1986), surge a primeira coleção de jeans femininos, e dá-se a abertura da sua primeira loja, no chique endereço da Via S. Andrea, em Milão, que devido ao sucesso levou à inauguração de uma segunda loja, também em Milão, para sua linha de jeans e sua linha jovem.

Após a morte precoce de Franco Moschino aos 44 anos em 1992, devido a SIDA, a Moschino passou a ser comandada por Rosella Jardini, ex assistente de Franco no ano de 1999. A partir de 2001 a marca ficou nas mãos do diretor criativo Jeremy Scott e hoje faz parte do grupo Aeffe, contando com mais de 150 lojas exclusivas em mais de 45 países.

É uma marca de roupas masculinas, femininas e infantis. Jemery Scott ficou a frente da marca por 10 anos de muitos sucessos que foram de 2013 até 2023, ano em que a direção criativa passou para as mãos do designer Davide Renne ,de 46 anos. No entanto, o mesmo veio a falecer após apenas 2 meses à frente da grife.

Neste momento, a Moschino encontra-se em processo de escolha de um novo diretor criativo.

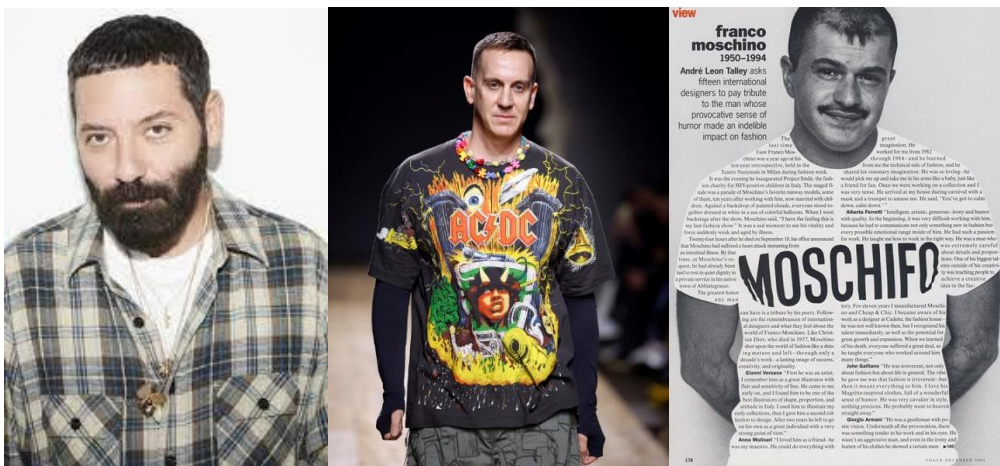


Figura 10 - Franco Moschino, Jeremy Scott e Davide Renner

Fonte: Vogue (<https://archive.vogue.com/article/1994/12/01/franco-moschino/>); Ellen (<https://elle.com.br/moda/jeremy-scott-deixa-a-direcao-criativa-da-moschino-apos-10-anos-no-cargo/>); Hypnotique (<https://hypnotique.com.br/fashion/davide-renne-nomeado-diretor-criativo-moschino/>)

A Moschino desenvolveu vestuário usado por Katy Perry, Madonna, Anitta, entre outros famosos, tanto para seus shows como para eventos. A figura 11 mostra Anitta e Vanessa

Hundgens no evento MET Gala (Metropolitan Museum of Art). em 2022, usando a marca.



Figura 11 - Anitta e Vanessa Hundgens no evento MET Gala 2022

Fonte: Gauchazh <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2022/05/blake-lively-anitta-billie-eilish-e-mais-confira-os-melhores-looks-do-met-gala-2022-cl2q5mdbh00160167qxfijlj.html>

3.2.2 Colaborações

O design moderno é uma característica singular dos produtos da marca que até hoje são preservados depois da morte de Franco. A Moschino se firmou no cenário da moda internacional como um dos nomes mais ousados e inovadores em termos de estilo. A grife Moschino mantém, com louvor, as características de seu fundador, com estética provocativa, incorporando elementos de ironia e humor em suas criações.

Moschino carrega consigo uma narrativa de rebeldia contra o convencional, sem esquecer da qualidade. Com isso firmou parcerias, não só no mundo da moda como também fora desse mercado. Aqui estão algumas das colaborações e parcerias da Moschino (em ordem cronológica):

Anos 1980 e 1990:

Desenvolveu vestuário para a cantora Madonna, quando a cantora usava icônicas peças da marca.

2014:

Parceria com o McDonalds.

2015:

A marca colaborou com o artista contemporâneo Kenny Scharf, conhecido por suas obras de arte pop, para coleção de outono/inverno de 2015.

Colaborou também com Katy Perry, vestindo a cantora para a MET Gala em 2015, com um vestido de luzes LED que se encaixava no tema “*China: Through the Looking Glass*”.

Este ano também teve a icônica colaboração com a Barbie e a Mattel.

2017:

Jeremy Deller foi o escolhido desta vez para parceria em uma coleção cápsula.

2018:

Parceria com a bebida *Ciroc Vodka*, resultando em uma edição limitada de garrafas de vodka, com o estilo único da Moschino em sua embalagem.

Teve com a marca infantil “*My Little Pony*” uma colaboração mais lúdica que trouxe a estética colorida e divertida da Moschino aos brinquedos desta marca.

A cantora Cardi B usou uma criação Moschino na MET Gala de 2018, um vestido com ornamentos de pérolas.

Ben Frost, um conhecido artista australiano, também usou Moschino.

2019:

A marca apresentou uma coleção primavera-verão em 2019 com colaborações com a artista libanesa Etel Adnan, incorporando suas pinturas em algumas das peças.

Fez uma colaboração com a marca de cerveja Budweiser (figura 12).



Figura 12 - Colaboração Moschino x Budweiser

Fonte: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Moschino-lanca-colecao-capsula-em-parceria-com-budweiser.1155935.html>

2020:

Maurizio Cattelan artista italiano colaborou com a Moschino. O artista é conhecido por sua obras conceituais.

Outra parceria foi com a marca Sephora, onde os fãs da marca podem incorporar o estilo da grife em sua beleza (figura 13).



Figura 13 – Parceria Moschino x Sephora

Fonte: Leitzes (<https://www.leitzes.co/sephora-collection-x-moschino-1>)

2021:

Tivemos colaborações entre a marca e a rede *fast-fashion* Riachuelo. A coleção trouxe peças recheadas de elementos da cultura pop e referências à brasilidade cotidiana. Frutas como morango, banana, abacaxi e uva foram desenhadas por Jeremy em homenagem ao Brasil e de forma exclusiva para a *collab*. A parceria entre as duas marcas foi a plataforma pela qual os personagens de Looney Tunes foram escolhidos para reverenciar a cultura pop. Neste ano houve também uma parceria com a marca Adidas.

2022:

Pantene fez parceria com a Moschino. As embalagens trazem um coração da Moschino, que representa amor, paixão e a união das duas marcas, desenhado especialmente por Jeremy Scott (diretor criativo da marca na altura) junto com a Pantene (figura 14).



Figura 14 - Propaganda da colaboração Moschino x Pantene

Fonte: <https://izagrzybowska.com/pantene-moschino-chiara-ferragni-2/>

3.2.3 Moschino x Barbie

Em 2015, a Moschino, ainda sob a direção criativa de Jeremy Scott, era já conhecida por sua abordagem audaciosa na moda, estabelecendo uma colaboração inovadora com a Barbie / Mattel, que transcendeu as fronteiras convencionais do design e introduziu um toque lúdico à indústria fashion:

Há uma referência principal e é a Barbie. Estou levando-a do dia para a noite. Ela é bastante famosa por ter muitos looks - looks de patinação, de corrida, todos os looks - ela é uma instituição. Cada garotinha e muitos os meninos cresceram amando-a. Então ela é a deixa para a coleção desta temporada. Não há outras referências porque ela engloba tudo. Ela teve todos os empregos. Ela até foi astronauta. Barbie basicamente é o pacote completo - além disso, ela adora um vestido de noite que é muito importante para Moschino." (Jeremy Scott, The Telegraph, 2014)

A parceria entre Moschino e Barbie foi um marco que ilustra como a moda e a cultura pop podem se entrelaçar de forma inesperada, destacando a capacidade da marca italiana de reinventar sua identidade por meio de colaborações estratégicas.



Figura 15 - Colaboração Moschino x Barbie

Fonte: Capricho (<https://capricho.abril.com.br/moda/moschino-anuncia-criacao-de-nova-barbie-em-parceria-com-a-mattel/>)

3.2.4 Moschino x McDonald's

Em 2014, Jeremy Scott fez uma coleção inspirada na marca McDonald's, onde os uniformes dos funcionários chiques, com viseiras vermelhas e amarelas, bolsa do *McLanche Feliz* e capa de celular em formato de batatas fritas.

Esta foi a primeira coleção de Jeremy Scott para a Moschino, e um dos desfiles que mais chamaram a atenção na Semana de Moda de Milão. É uma tentativa da Moschino para conseguir uma sobrevida e uma renovação da marca, usando o estilo irreverente de Scott (Mariotti, 2014).

Esse foi o desfile de estreia do Designer Jeremy Scott à frente da direção criativa da marca Moschino, com uma proposta irreverente que trouxe o McDonald's para a passarela (figura 16).



Figura 16 - Colaboração Moschino x McDonald's

Fonte: Activa (<https://activa.pt/moda/2014-02-21-spongebob-e-mcdonalds-desfilam-na-passerelle-de-moschino/#&gid=o&pid=24>)

Ele [Scott] que é adepto do exagero trouxe uma mistura de fast-food e Chanel, sendo que o 'M' da Moschino foi estilizado como marca do McDonald's. As modelos entraram na passarela usando uma combinação de vermelho e amarelo, fazendo com que abrisse nossos apetites para um belo hambúrguer (Jacome, 2014).

A colaboração entre a grife Moschino e diversas marcas, exemplifica a capacidade da moda de ultrapassar suas próprias fronteiras, criando experiências únicas e memoráveis. Ao unir o mundo glamoroso da moda com a nostalgia da Barbie ou com uma rede *de fast food* como o McDonald's, a Moschino redefiniu sua identidade, demonstrando que a inovação e a ousadia são elementos essenciais para permanecer no centro do mundo da moda.

3.3 Versace

A marca Versace oferece uma fascinante gama de parcerias que desempenharam um papel fundamental na construção e definição da identidade icônica da marca de moda italiana. Ao longo dos anos, a Casa Versace se destacou não apenas por suas criações ousadas e luxuosas, mas também por suas colaborações estratégicas que elevaram sua presença no mercado da moda de forma global.

3.3.1 História da marca

Gianni Versace funda a marca Versace em 1978, em Milão, juntamente com os seus dois irmãos. Santo, o mais velho, era responsável por toda parte burocrática e administrativa da marca; e Donatella, a mais nova, era a pessoa de máxima confiança de Gianni e servia de conselheira, publicitária, crítica e até mesmo sendo musa (Ball,2015).

No mesmo ano, Gianni abriu a primeira loja da marca, em Milão, na Via della Spiga, uma das ruas comerciais mais renomadas da cidade. As suas criações surgem na contramão do que estava em alta naquele momento: uma moda mais focada em vestir as mulheres com tendências masculinas, com terninhos, *tailleur* e calças, com pouca sensualidade e sem extravagância. Radicalmente distinto do *status quo* do momento, Versace torna-se conhecido pelo uso das estampas maneiristas. A mulher Versace era única, dona de si e sensual.



Figura 17 - Os irmãos Versace

Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/f1/dd/ac/f1ddacf34ffd1274f3baba39c7e73716.jpg>

Infelizmente, em 1997 a marca conta com um momento triste e sombrio, com Gianni Versace sendo assassinado com dois tiros na nuca na entrada de sua casa em Miami Beach. Depois da sua morte, as rédeas da grife foram tomadas por Donatella Versace, sua musa, irmã e braço direito, auxiliada pela sobrinha Allegra Versace Beck.

Versace sempre trouxe em suas criações a provocação visual, sem esquecer do conforto nos materiais e a liberdade que toda silhueta deve ter. A grife é até hoje sinónimo de extravagância, sensualidade e ousadia. A marca abrange setores femininos, masculinos e

infantil de roupas, acessórios, perfumes, moveis e objetos de decoração, sendo proprietaria de luxuosos hotéis.

A primeira coleção da marca era lançada em Milão, pouco tempo depois da inauguração da loja. Gianni tinha a fama de ser um excepcional alfaiate, usando cores vibrantes e tecidos brilhantes, não demorando muito tempo para ganhar o reconhecimento internacional. Nos anos de 1980 tornou-se um dos estilistas preferidos das estrelas de Hollywood, como Sylvester Stallone, Madonna, Liz Taylor, Elton John e a princesa Diana.

Em 1982 começou a fazer e criar roupas para óperas, balés e teatros. A linha infantil, chamada Versace Young, foi criada por Donatella Versace em 1993. No ano de 1994 foi inaugurada a loja âncora em Kurfurstendamm na cidade de Berlim. Ainda nesse ano foram lançados os famosos perfumes Versace Blue Jeans e Red Jeans.

Até hoje a grife Versace continua a se destacar por sua abordagem inovadora e contemporânea no design de moda. A marca incorpora elementos modernos e tecnológicos em suas criações, mantendo-se relevante para as gerações mais jovens. A marca já vestiu estrelas atuais como Lady Gaga, Dua Lipa, Jenifer Lopez, Anne Hathaway, Katy Perry, Michelle Obama, entre muitas outras (figura 18).



Figura 18 - Katy Perry, Michelle Obama e Jenifer Lopez, em Versace

Fonte: <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/versace-a-tentacao-das-celebridades>

3.3.2 Colaborações

Gianni Versace era conhecido por ter seu estilo extravagante e ousado. Misturando estampas, cores vibrantes e materiais luxuosos para criar roupas, sempre sensuais e femininas, mas com um leve toque de rock. Por esse motivo a marca sempre esteve sob o olhar das celebridades e sendo o mesmo grande amigo de várias estrelas de Hollywood. Até hoje, a Versace continua sendo uma das marcas favoritas dos famosos, usando as roupas da marca para eventos importantes, como a passadeira vermelha dos *Oscars*, premiações de forma geral e, claro, a Met Gala, onde a grife sempre está presente.

Com isso, a Versace fez inúmeras parcerias diferenciadas, onde pôde explorar novos mercados levando seu estilo único para outros setores e se tornando ainda mais conhecida, fortalecendo e atualizando sua imagem no mercado. Abaixo estão algumas das colaborações e parcerias da Versace (em ordem cronológica).

Anos 1980:

Versace fez colaborações com o fotógrafo Richard Avedon e assim se aproximou do mundo do teatro.

1991:

Versace colaborou com a estilista britânica Zandra Rhodes em uma coleção.

1999:

Versace fez uma parceria com a fabricante de carros de luxo italiana Lamborghini. Foi uma edição especial do Lamborghini Diablo, chamada “Diablo Versace”. Foram feitas apenas 12 unidades, tornando-se um dos modelos mais raros e procurados da Lamborghini (figura 19).



Figura 19 - Diablo Versace

Fonte: https://roarington.com/media-house/directories/cars/lamborghini_diablo_versace_1999

2011:

Versace fez uma colaboração com a marca de roupa fast fashion H&M, lançando uma coleção cápsula acessível e estilizada que demonstrava o estilo ousado e extravagante da marca (figura 20).



Figura 20 - Campanha da Versace para a H&M

Fonte: <https://thedolcedays.com/campanha-versace-hm/>

2012:

Versace e H&M deram continuidade à parceria no ano seguinte com uma segunda coleção, mantendo o compromisso de oferecer designs exclusivos a preços mais acessíveis.

2015:

Versace fecha uma coleção cápsula com Anthony Vaccarello, combinando sua estética moderna com a sensualidade característica da marca.

2017:

Versace fez parceria com o cantor Zayn Malik, para criar uma coleção de roupas e acessórios, refletindo seu estilo pessoal em parceria com o design distintivo da marca.

2018:

Versace e a marca de *streetwear* KITH colaboraram em uma coleção que combinava o luxo extravagante da Versace com a estética urbana da KITH.

Também em 2018 a grife Versace fez uma parceria com o rapper 2 Chainz, com uma linha de tênis e roupas chamada "Chain Reaction," incorporando elementos distintivos de ambas as partes.

E para finalizar esse ano tivemos também a colaboração da Versace com a Concepts, uma loja de tênis e *streetwear*, que colaborou com a Versace em uma coleção que apresentava o icônico modelo *Chain Reaction* em uma edição especial.

2019:

Versace e a marca britânica de skate Palace lançaram uma coleção que misturava elementos da moda de luxo com a estética despojada do skate.

2020:

A grife Versace fez parceria com a cantora Jennifer Lopez revisitando o icônico vestido verde que Jennifer Lopez usou nos *Grammy Awards* de 2000. A coleção colaborativa celebrava esse momento histórico da moda, recriando e atualizando a peça.

2021:

Versace colabora com a Fendi a partir do conceito *swap*, daí resultando a coleção especial *Fendace*, assinada por ambas as casas.

3.3.3 Versace x H&M

A parceria entre Versace e H&M marcou um ponto de encontro entre a alta-costura e a moda *mainstream*, tornando o luxo mais acessível a um público mais amplo. Versace, conhecida por sua estética glamourosa e ousada, colaborou com a gigante H&M, reconhecida por moda de qualidade. Parceria que aconteceu no ano de 2011 e que fez tanto sucesso que foi renovada para o ano 2012. A coleção englobava 40 peças femininas e 20 masculinas, às quais se acrescentavam acessórios e artigos para casa.

O lançamento da coleção Versace x H&M foi feito em Nova York e Donatella Versace disse para a jornalista Suhrawardi (2011): “Foi uma noite perfeita. Tão glamourosa e especial”. Ainda sobre o evento, comentou: “Adorei comemorar o lançamento da Versace para a H&M em aqui Nova York, uma cidade icônica para mostrar esta coleção icônica. Agora mal posso esperar para que finalmente chegue às lojas e esteja disponível para o mundo”.

A coleção foi uma fusão de estilos, tendo a extravagância, cortes arrojados e detalhes distintivos da Versace, tudo isso com um preço mais acessível, sem comprometer a essência e a identidade da marca (figura 21).



Figura 21 - Coleção Versace x H&M

Fonte: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/versace-para-hm-a-campanha/>

Essa parceria fez não só com que um público maior tivesse acesso a Versace como também criou uma sensação de exclusividade temporária nas lojas da H&M ao redor do mundo. Os consumidores tiveram a oportunidade de adquirir peças de design exclusivo por um curto período de tempo, o que gerou uma empolgação única e um frenesi de moda.

3.3.4 Versace x Fendi

A colaboração entre as marcas Versace e Fendi representou a fusão de duas marcas icônicas da moda italiana, que transcende as fronteiras do luxo, da elegância e da inovação. Donatella Versace, diretora criativa da Versace, assinou uma coleção para a Fendi, enquanto Kim Jones e Silvia Venturoni Fendi assinaram uma para Versace, de acordo com o conceito colaborativo que designaram *swap*.

Da união das duas marcas emergiu uma terceira: Fendace. O resultado foi a criação de 25 looks para cada marca, com uma paleta de cores exuberante e os padrões distintivos das duas casas entrelaçando-se de uma maneira harmoniosa, criando peças que foram verdadeiras obras-primas. Os elementos únicos de cada marca foram sabiamente combinados e aparecem nas peças uma da outra, como o clássico monograma formado pelos F's duplos da Fendi e a logo de Medusa da Versace (figura 22).



Figura 22 - Desfile Fendace

Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/09/versace-fendi-tudo-sobre-parceria-quente-da-moda.html>

A colaboração entre Versace e Fendi transcendeu o simples fato de criar roupas elegantes, ela encapsulou a essência do estilo italiano, combinando tradição e modernidade para oferecer ao mundo uma coleção que é verdadeiramente única e inesquecível.

As colaborações da Versace representam uma tradição de fusão inovadora entre a alta-costura e a acessibilidade, redefinindo constantemente os limites da moda. Seja através de parcerias com marcas acessíveis como H&M, que proporcionaram a elegância ousada da Versace para um maior público, ou colaborações de prestígio com outras grandes casas de moda, a marca italiana continua a cativar admiradores ao redor do mundo.

Estas colaborações não apenas ampliam o alcance da Versace, mas também testemunham a habilidade da marca de se adaptar ao ritmo da moda e dos tempos contemporâneos, mas sempre sendo fiel a sua identidade única. Ao unir forças com outras marcas, a Versace não apenas redefine a experiência de moda, mas também se solidifica como seu papel dinâmico e influente no cenário global da moda.

3.4 Análise Comparativa

Tanto a Moschino quanto a Versace são renomadas casas de moda italianas, conhecidas por suas identidades distintas e estilos arrojados. Ambas as marcas têm explorado o conceito de colaborações como uma estratégia para alcançar novos públicos e expandir sua presença no cenário da moda global.

A interseção entre colaborações e a imagem de marca é uma dinâmica fascinante, especialmente ao considerar duas casas de moda italianas proeminentes, Moschino e Versace. As duas grifes incorporam as colaborações como uma estratégia-chave para redefinir e expandir suas identidades no cenário global da moda. Ao analisarmos as colaborações de Moschino e Versace, podemos observar semelhanças e diferenças que refletem as características únicas de cada marca.

Analisando as colaborações de Moschino, liderada pelo diretor criativo Jeremy Scott, é evidente que a marca tem uma inclinação marcante para a irreverência e a excentricidade. Colaborações notáveis, como aquelas com a H&M e a marca de brinquedos Barbie, demonstram a habilidade da Moschino em traduzir elementos pop e culturais de maneira acessível. No entanto, enquanto essas colaborações ampliam a visibilidade da marca, a natureza lúdica e ousada pode, em alguns casos, desafiar a percepção tradicional de elegância associada à alta moda, afetando a imagem de Moschino em certos círculos.

Já por outro lado, as colaborações da Versace são muitas vezes marcadas por uma sofisticação clássica, mesmo quando exploram territórios arrojados. Colaborações com marcas como a H&M e outras casas de moda prestigiosas evidenciam a capacidade da Versace de manter sua aura luxuosa. No entanto, a escolha de parcerias com marcas de *fast fashion* pode gerar debates sobre a exclusividade e a preservação da identidade de luxo da Versace, pois alguns argumentam que a acessibilidade massiva pode diluir a exclusividade associada à marca.

Fazendo uma comparação mais direta entre as duas marcas de forma a distinguir suas semelhanças e diferenças, ambas as marcas compartilham a abordagem audaciosa e provocativa em suas colaborações. Tanto Moschino quanto Versace são conhecidas por suas estéticas ousadas e inovadoras, e essa característica se reflete nas parcerias que escolhem empreender. Ambas as marcas têm uma habilidade distinta de incorporar elementos marcantes de suas identidades nas colaborações, resultando em peças que se destacam pela exuberância e originalidade.

As diferenças entre as abordagens de Moschino e Versace também são evidentes. Enquanto Moschino, liderada pelo diretor criativo Jeremy Scott, muitas vezes mergulha em referências pop e cultura popular, criando designs lúdicos e irônicos, Versace tende a manter uma elegância mais clássica, mesmo quando experimenta com padrões e cores

vibrantes. Essas diferenças estilísticas se refletem nas colaborações escolhidas por cada marca, moldando a forma como elas se conectam com seu público-alvo.

Moschino e Versace, embora compartilhem a abordagem inovadora em suas colaborações, diferem em termos de estilos, referências e parceiros escolhidos. Ambas continuam a moldar a moda contemporânea através de suas colaborações, oferecendo ao mundo designs únicos que capturam a essência distintiva de cada marca. Por fim, as colaborações têm sido uma ferramenta eficaz para ambas as marcas, aumentando sua visibilidade e atraindo novos públicos. No entanto, é vital que Moschino e Versace continuem a equilibrar a inovação com a preservação de suas identidades distintas para manter a autenticidade e a fidelidade de seus consumidores, pois a imagem de marca está intrinsecamente ligada à percepção que o público tem de suas colaborações.

Conclusão

A presente dissertação buscou compreender e analisar o impacto das colaborações e parcerias na identidade e/ou na expansão de mercado de marcas. De forma que proporcionou uma análise das complexas dinâmicas que envolvem a interação entre marcas e suas parcerias estratégicas.

Ao longo do estudo, através de um mergulho na literatura pertinente e da realização de dois Estudos de Caso, exploramos como as colaborações moldam a identidade de marca e influenciam a expansão de mercado, considerando casos específicos de marcas renomadas. Os resultados revelaram uma interação intrincada entre a busca por inovação, a necessidade de acessibilidade e a manutenção da autenticidade da marca.

Primeiramente, ficou claro que as colaborações e parcerias não são meramente táticas comerciais temporárias, mas sim estratégias profundamente enraizadas que têm o potencial de remodelar a trajetória e a percepção de uma marca no mercado. Como observado em diferentes marcas e setores, as colaborações muitas vezes servem como uma forma de reinventar e revitalizar a imagem da marca, abrindo espaço para que as marcas se conectem com novos segmentos de consumidores e, simultaneamente, reforcem seu vínculo com seu público tradicional.

O Estudo de Caso das colaborações da Moschino e Versace, duas casas de moda de prestígio, ilustrou como as escolhas estratégicas de parcerias podem impactar a percepção do público em relação à marca. Moschino, ao abraçar a irreverência e a excentricidade, expandiu seu alcance para um público mais amplo, embora com desafios associados à preservação da elegância tradicional. Versace, por sua vez, buscou um equilíbrio delicado entre a acessibilidade e a manutenção de sua imagem de luxo, demonstrando a necessidade de cautela ao navegar entre esses dois extremos.

Os resultados também destacaram a importância de considerar a adaptabilidade das marcas às mudanças no mercado e nas preferências do consumidor. A acessibilidade emergiu como uma tendência significativa, levando marcas de luxo a buscar colaborações com empresas de *fast fashion* para alcançar públicos mais amplos. Contudo, essa estratégia não está isenta de desafios, como a diluição da exclusividade da marca. Portanto, o equilíbrio entre a expansão do mercado e a preservação da identidade de marca continua sendo um desafio constante.

No tocante às implicações práticas, esta dissertação ressalta a importância para as marcas de entenderem a fundo o perfil de seus públicos-alvo e de adaptarem suas estratégias de colaboração de acordo com as mudanças no cenário competitivo. Além disso, destaca-se a

necessidade de as marcas investirem em estratégias de comunicação sólidas para garantir que as colaborações fortaleçam, em vez de comprometerem, a percepção da identidade da marca.

Em relação à identidade da marca, as colaborações e parcerias foram identificadas como mecanismos eficazes para a expansão e diversificação da narrativa da marca. Quando uma marca se associa a outras marcas ou a personalidades, ela não está apenas adquirindo novas dimensões e atributos, mas também redefine sua essência para se alinhar com os valores e aspirações de seus parceiros.

No entanto, essa ampliação da identidade de marca também apresenta desafios, particularmente no que diz respeito à manutenção da autenticidade e da coerência da marca. Assim, enquanto as colaborações podem enriquecer a tapeçaria da identidade de uma marca, é imperativo que as organizações se esforcem para garantir que essas parcerias estejam alinhadas com sua missão, visão e valores.

A análise detalhada realizada nesta dissertação revelou que as colaborações e parcerias são ferramentas multifacetadas com o poder de moldar a identidade de marca e impulsionar a expansão de mercado. No entanto, para conseguir render bons resultados com o a utilização dessa ferramenta, as empresas devem adotar uma abordagem estratégica, criteriosa e alinhada com sua visão de longo prazo.

Para encerrar este estudo, a dissertação oferece *insights* relevantes para profissionais de marketing, estrategistas de marca e pesquisadores, fornecendo uma compreensão abrangente do impacto das colaborações e parcerias na identidade de marca e na expansão de mercado.

O fenômeno das colaborações e parcerias aparenta vir a continuar a desempenhar um papel central no cenário empresarial global, exigindo das organizações uma compreensão profunda, uma execução cuidadosa e uma adaptabilidade ágil para prosperar em um ambiente cada vez mais interdependente e competitivo. As lições aprendidas podem servir como guia para marcas em diferentes setores, à medida que buscam maximizar os benefícios das colaborações enquanto mitigam os desafios associados.

Limitações e desenvolvimentos futuros

Esta dissertação concentrou-se em uma análise abrangente do impacto das colaborações e parcerias na identidade de marca e expansão de mercado, mas é importante reconhecer que as dinâmicas nesse campo podem variar ao longo do tempo e em setores específicos. O contexto temporal da pesquisa está vinculado ao período atual, e as tendências e estratégias podem evoluir.

Apesar de incorporar estudos de caso e exemplos práticos, esta dissertação baseou-se predominantemente em uma revisão teórica da literatura existente. Uma pesquisa mais extensa e empírica, envolvendo entrevistas com profissionais da indústria e análises de dados mais específicos, poderia fornecer uma visão mais aprofundada e atualizada sobre as experiências das organizações com colaborações.

O estudo concentrou-se principalmente no setor de moda luxo ao explorar exemplos específicos de colaborações entre marcas renomadas. O impacto das colaborações pode variar significativamente em outros setores e, portanto, a generalização das conclusões para além do contexto da moda deve ser feita com cautela.

Pesquisas futuras podem se beneficiar da condução de estudos empíricos mais extensos, envolvendo análises de dados quantitativos e qualitativos. Isso permitiria uma compreensão mais aprofundada das medidas de desempenho associadas a colaborações e parcerias, proporcionando insights valiosos para as organizações.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Bookman.
- Biricik, A. (2006). *The role of logo design in creating brand emotion: a semiotic comparison of the Apple and IBM logos*. Tese de mestrado em Design Industrial. School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Technology
- Blackett, T. & Boad, B. (1999). *Co-branding: The Science of Alliance*. Macmillan Press.
- Bolhoefler, E. (2019). Porsche Design e Puma firmam parceria estratégica. *Fashion Network*. <https://br.fashionnetwork.com/news/Porsche-design-e-puma-firmam-parceria-estrategica,1057494.html>
- Caetano, C. & Held, M. (2011). *O Fast-Fashion e a Estratégia do Cross-Branding*. Universidade de São Paulo.
- Camarinha-Matos, L. & Afsarmanesh, H. (2008). Concept of collaboration. *Encyclopedia of networked and virtual organizations*. Information Science Reference. <https://www.researchgate.net/publication/256082228>
- Cervo, A. L. & Bervian, P. (1996). *Metodologia científica* (4^a ed.). Makron Books.
- Chang, W.-L. (2010). A Taxonomy Model for a Strategic Co-Branding Position. *The Journal of American Academy of Business*. https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789812837578_0030.html
- Cobra, M. (2007). *Marketing & moda*. Editora Senac São Paulo.
- Cuomo, M.; Foroudi, D.; Tortora, S.; Hussain, T. & Melewar (2019). Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption. *Sustainability*, 11(23), 67-91. <https://doi.org/10.3390/su11236791>
- Deslauriers, J. P. (1991). *Recherche qualitative: guide pratique*. McGrawHill Éditeurs.
- Estevão, M. I. (2018). Collabs ganham cada vez mais espaço no mercado de luxo. *METROPOLES*. <https://www.metropoles.com/colunasblogs/ilca-maria-estevao/collabs-ganham-cada-vez-mais-espaco-no-mercado-deluxo>. Acesso em: 13/10/2023
- Garcia, F. C. (2016). *Identidade e Imagem da Marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações*.

Gazeta do Povo. *Parcerias entre estilistas e redes de fast-fashion movimentam o varejo*.
<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/parcerias-entre-estilistas-e-redes-de-fast-fashion-movimentam-o-varejo-eglhjqvq8nq1g0w15uqc64q4u/>

Hair Jr, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. & Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados* (5ª ed.). Bookman.

Hargrove, R. (2006). *Colaboração criativa*. Editora Cultrix.

Haugtvedt, C.; Herr, P. & Kardes, F. (2008). *Manual de psicologia do consumidor*. Grupo Taylor e Francis.

Healey, M. (2009). *O que é Branding?* Roto Visión.

Hillyer, C. & Surinder, T. (1995). Effect of Cobranding on Consumer Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 22, 123-127.

iCarros (2008). *Lamborghini e Versace criam novidades*.

<https://www.icarros.com.br/noticias/geral/lamborghini-e-versace-criam-novidades-/4418.html>.

Jacome (2014). <https://amanhaeuteconto.com.br/o-primeiro-desfile-de-jeremy-scott-pra-moschino-traz-mcdonalds-e-bob-esponja/>

Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes* (3ª ed.). Bookman.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Kippenberger, T. (2000). *Co-branding as a new competitive weapon*. MCB UP Ltd.

Kotler, P. (1999). *Administração de marcas*. São Paulo.

Leitch, L. (s/d). <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG11108300/Milan-Fashion-Week-Jeremy-Scott-on-his-all-Barbie-Moschino-show.html>

Martins, J. (2006). *Branding – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands.

- Martins, G. A. (2008). *Estudo de Caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil*. <http://doi.org/10.11606/rco.v2i2.34703>
- Mayer Barbieri, I. (2013). O co-branding no consumo da moda contemporânea. *Revista Da Graduação*, 6(2).
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/graduacao/article/view/15518>
- Mesquita, M. (2019). *O Co-Branding no consumo de marcas de streetwear: Importância das parcerias na construção do Brand Equity*. Covilhã.
- Minayo, M.C.S. (2000). O Conceito de Metodologia de Pesquisa. In: AAVV (org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (15ª ed.). Vozes.
- Minayo, M. C. S. (2009). *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade* (28ª ed.). Vozes.(Coord)
- Musée YSL Paris. <https://museeyslparis.com/en/biography/lhommage-a-piet-mondrian>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Oliveira, E.; Moreira, F. J. F. & Silva, S. (2019) pp.1-17. *Abordagens mistas na pesquisa em dissertações de mestrado de um programa de pós-graduação de educação*.
<http://doi.org/10.3895/rtr.v4no.11322>
- Pereira, S. (2012). *A Comunicação de Marketing das Marcas de Luxo*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho.
- Petty, F. (2017). Quando a moda se tornou tão obcecada com colaborações? *VICE*, 10.
https://www.vice.com/pt_br/article/vvj793/amoda-obcecada-por-colaboracoes
- Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e planeamento*, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/1985>
- Santos, R.; Poura, G. B.; Scarsiotta, S. M. & Avelino, C. H. (2018). *Branding como ferramenta de valorização da marca*. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba. <https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2020/12/Artigo-Branding-como-ferramenta-de-valorizacao-da-marca-Pronto.pdf>

SEBRAE (2017). *O que é marca?*

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca,6ac62a734bc6a510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Spethmann, B., & Benezra, K. (1994). *Co-brand or be damned*. Brand Week.

Suranwardi, R. (2011). *Vercase para H&M*. <https://www.vogue.co.uk/gallery/versace-for-hm-party>

Swaminathan, V., Reddy, S., & Dommer, S. (2012). Spillover effects of ingredient branded strategies on brand choice: a field study. *Marketing Letters*.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal Brand Management*, 16(5), 375-382.

<http://doi.org/10.1057/bm.2009.1>

Uggla, H., & Åsberg, P. (2010). The benefits and risks of strategic brand collaboration. *The IUP Journal of Brand Management*.

<https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-da-versace>

Verb Brands.

<https://verbbrands.com/news/thoughts/the-history-and-effectiveness-of-luxury-brandcollaborations/#:~:text=The%20first%20major%20ofashion%20collaboration,in%20the%201930s%20and%201940s>

Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Bookman.