

# TREND REPORTS

## COLLABS



nozy

EDIÇÃO  
02



# SUMÁRIO

**01**

**AS COLLABS ALÉM  
DA COLABORAÇÃO**

**03**

**AS VANTAGENS  
PARA AS MARCAS**

**05**

**CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO  
DO HYPE**

**07**

**QUEM MAIS ARRISCA,  
MAIS É LEMBRADO**

**09**

**AS COLLAB  
DOS SONHOS**

**11**

**O QUE VEM POR AÍ  
PARA AS MARCAS**

**02**

**O ENTENDIMENTO SOBRE  
UMA COLABORAÇÃO**

**04**

**SEJA O PONTO  
FORA CURVA**

**06**

**NIKE X ADIDAS:  
COMPETIÇÃO E LEGADO**

**08**

**O CASO CARMED: COLLABS  
MUDAM MARCAS?**

**10**

**PERSONALIDADE  
ALÉM DA VENDA**

**12**

**CONCLUSÃO**



# 01. AS COLLABS ALÉM DA COLABORAÇÃO

Muito se fala sobre as tais collabs.

Mas você sabe o que é uma collab? O termo vem da palavra collaboration, em inglês. E, por mais óbvia que essa informação pareça, ela é importante uma vez que isso basicamente resume uma colaboração entre marcas e pessoas. Ou entre outras marcas, personagens fictícios, séries e artistas em infinitas possibilidades de co-criação!



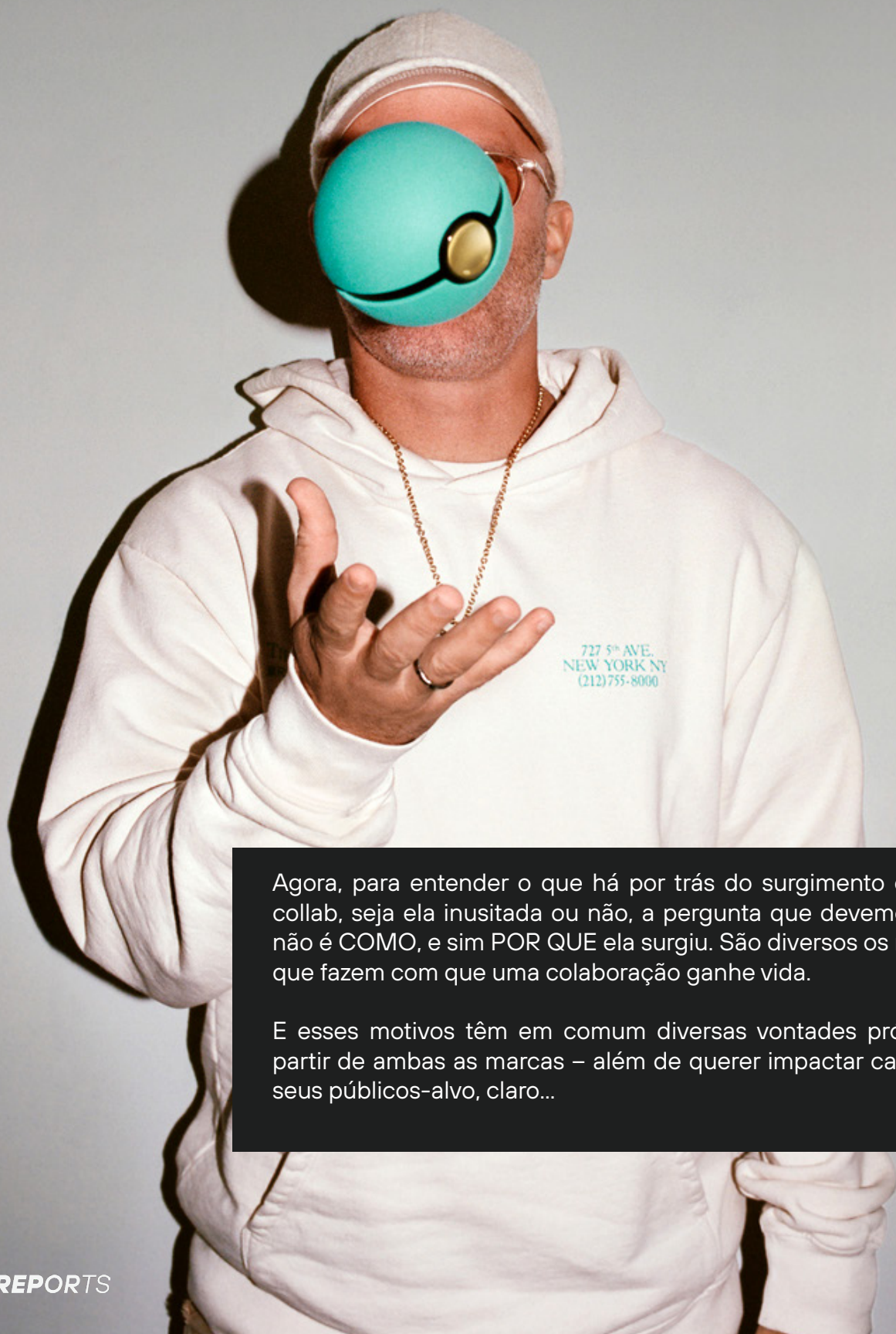
Mas antes de mergulharmos nesse universo, não podemos deixar de falar sobre como essa estratégia vem ganhando força e fazendo cada vez mais barulho. Seja pelo número de collabs, que pipocam mundo afora, seja pela criatividade que as envolvem com ideias inusitadas e, por vezes, imprevisas. Quem poderia imaginar algo entre uma marca farmacêutica (CIMED) e empresa de doces (FINI), por exemplo?

## E ISSO É SÓ PARA CITAR UM EXEMPLO RECENTE





# 'POR QUE?' E NÃO 'COMO?'



Agora, para entender o que há por trás do surgimento de uma collab, seja ela inusitada ou não, a pergunta que devemos fazer não é COMO, e sim POR QUE ela surgiu. São diversos os motivos que fazem com que uma colaboração ganhe vida.

E esses motivos têm em comum diversas vontades próprias a partir de ambas as marcas – além de querer impactar cada uma seus públicos-alvo, claro...



01

## PUNCH DE PR STUNT

PR Stunt é uma iniciativa feita para ganhar espaço na mídia. Dessa forma, principalmente collabs inusitadas ganham destaque, uma vez que colocam imediatamente a marca nos holofotes pelo fator novidade. É uma forma de chamar a atenção, sem a necessidade de longas campanhas e um longo warm up.

02

## RENOVAR O PÚBLICO

Buscar novas ideias, produtos e, principalmente, segmentos são uma ótima forma de aumentar sua base de usuários e potenciais clientes. E uma collab, quando bem escolhida, pode colocar marcas em contato com novas audiências e culturas de consumo.

03

## BASE AMPLIADA

Collabs são, e continuarão sendo por um bom tempo, hype. Mas, além de todo esse burburinho que essa nova parceria traz às marcas, a escolha certa do que se quer criar junto faz toda a diferença. Aqui temos, por exemplo, Heinz e a Approve, marca de roupas do influenciador Léo Picon, que entende muito bem do ver e ser visto (e das novas gerações).

# 76%

## DAS PESSOAS TEM ITENS DE COLLABS

04

## BRAND EQUITY

1 marca + 1 marca = 2x + valor percebido. A matemática é simples, mas a escolha da collab definitivamente não é. Aqui o importante é lembrar que uma collab é, acima de tudo, uma troca. Eu empresto a imagem da minha marca para a sua e vice e versa. Um exemplo? A collab entre Nike + Jacquemus, onde a marca de performance emprestou seu brand equity em urban fashion e recebeu em troca o valor percebido do mundo high fashion.

05

## AGREGAR AUTORIDADE

Quando as marcas querem entrar em um novo território e não tem propriedade para falar sobre ele, nada melhor que buscar essa autoridade e know how em outra marca que já domine deste território (e do público nele presente). A Tiffany&Co., por exemplo, para se conectar com o território gamer e sua audiência youth, realizou uma inusitada collab com o universo Pokémon. Quem poderia imaginar?





# O QUE ISSO SIGNIFICA?

Para responder a estas e outras perguntas, realizamos uma pesquisa com pessoas dos **18 aos 45 anos**, considerando o seguinte perfil de amostragem:

**13%** 18-21 ANOS

**30%** 22-25 ANOS

**34%** 26-30 ANOS

**15%** 31-35 ANOS

**05%** 36-45 ANOS

**03%** + 45 ANOS

**68%** **30%** **02%**





## 02. O ENTENDIMENTO SOBRE UMA "COLABORAÇÃO"

As collabs estão presentes no mundo da moda e do marketing há muito, mas muito tempo. De início, já lembramos imediatamente da collab mais bem sucedida da história, entre Nike e Michael Jordan, que teve início em 1985 com o Air Jordan 1, mas existem registros de collabs que datam de 1935, quando a designer italiana Elsa Schiaparelli fez um vestido em parceria com o lendário artista Salvador Dali. E, para 57% dos respondentes, isso é um fato incontestável, uma vez que eles afirmam que "collabs sempre existiram e sempre continuarão existindo".





Esse número ganha ainda mais relevância quando observamos que apenas 1% das pessoas consideram collabs uma “modinha passageira”. É possível enxergar que as colaborações estão ganhando cada vez mais relevância nos últimos anos quando 39% do público teve um contato recente com o assunto.

Esse contato resultou na sensação de que essas parcerias são “algo novo e que vieram para ficar”, evidenciando ainda mais que o conceito, apesar de existir há muito tempo, ganhou um novo nível de relevância ao “furar a bolha” e atingir um novo público.

**APENAS**

**01%**

**DAS PESSOAS  
ENXERGAM COMO  
ALGO PASSAGEIRO**





# A PEÇA PASSA O LEGADO FICA

"Acredito que sempre existiu, porém, com outra nomenclatura e identidade."

**Homem, 18 a 21 anos**

"Colaborações não são uma tendência, pois sempre existiram. Criou-se um hype sobre isso, mas independentemente de estar em alta ou não sempre existiu e sempre vai existir."

**Homem, 26 a 30 anos**

"As collabs ganharam mais destaque agora com as redes sociais e com a facilidade na divulgação e aquisição dos produtos."

**Mulher, 22 a 25 anos**





### 03.

# AS VANTAGENS PARA AS MARCAS

Agora é o melhor momento para investir em collabs. O movimento “furou a bolha” do mercado de luxo e de valores distantes do público médio brasileiro, trazendo produtos e inovações em diversos segmentos e estando cada vez mais presente no dia a dia. Isso se converte em mais pessoas tendo conhecimento e, consequentemente, consumindo tais novidades. Isso se converte em vendas e investimento de forma correta e coerente.

Mas é preciso ficar atento: o consumidor sabe identificar marcas que estão investindo em collabs apenas para “surfear o hype”. Por isso, cada novidade precisa cumprir um propósito e se conectar com a verdade e posicionamento que a marca carrega.



Esse aparente equilíbrio entre consumidores “experientes” e “iniciantes” apresenta uma oportunidade clara para marcas de diversos perfis e segmentos. Aproximadamente 23% dos homens e 23% das mulheres participantes afirmam nunca terem comprado uma collab, apesar de conhecerem um pouco sobre o universo.

Ou seja, 1/4 das pessoas estão só esperando o momento e a junção ideal para adentrar nesse universo que já é realidade para outros 76% dos entrevistados - número que promete aumentar nos próximos anos, sendo evidenciado pelo fato de que 1/3 acredita que collabs “vieram para ficar”.

# 78%

**DAS PESSOAS  
ESPERAM PELA  
'COLLAB CERTA'**





# PARA ATINGIR ESSA AUDIÊNCIA **POTENCIAL...**

Marcas devem olhar para mapeamento de tendências como forma de encontrar nichos de consumidores apaixonados.

Muitas vezes a melhor forma de trazer novos consumidores está fora do segmento da marca interessada e em territórios muito mais conectados com a cultura como um todo do que com o mercado em que tal marca habita.





# UM PASSO À FRENTE DO PRODUTO



"Impulsiona a venda, ainda mais no momento da internet e streams de compras."

Mulher, 26 a 30 anos

"Eu acho incrível a troca de inspirações."

Homem, 22 a 25 anos

"É uma estratégia importante para fortalecer, criar branding ou ter melhores resultados."

Mulher, 18 a 21 anos





## 04. **SEJA O PONTO FORA DA CURVA**

Ir além do óbvio, olhar além dos números, estudar comportamento, conhecer o seu público e seus objetivos são pontos vitais para as marcas. Tendências e oportunidades surgem em todos os lugares, todos os dias. Ganha a marca capaz de identificar tudo isso antes e criar algo relevante com agilidade.

Esse monitoramento de tendências é importante não só para aproveitá-las antes de todos, mas também para criar novas. Ao identificar tendências que já estão sendo exploradas à exaustão, é extremamente válido que marcas sigam na contramão delas e criem suas próprias. Por exemplo, se o foco atual são ícones da cultura pop, que tal resgatar um nome nostálgico que está fora das telas? Se todas as marcas estão lançando itens de vestuário, que tal lançar um produto comestível?

Criar o seu próprio nicho, sua própria tendência, também é um movimento que coloca marcas na vanguarda (e chama muito a atenção do público).



# 57%

**CONHECERAM  
MARCAS VIA  
COLLABS**

Falando sobre a parcela da população que já conhece e já consome collabs, é interessante analisar o impacto que elas têm nas suas percepções e opiniões. 57% das pessoas entrevistadas afirmam só ter descoberto uma marca específica após a verem em uma collab com outra marca. E não estamos falando somente de marcas pequenas e independentes. Algumas já consolidadas entram na equação, como Off-White, Fila, Océane e Farm.

O resultado disso para as marcas descobertas está na formação de novos consumidores e potenciais brand lovers, que passam a consumi-las por si só, independente de futuras parcerias e outras marcas envolvidas.



Essas descobertas trazem responsabilidade. Metade dos entrevistados afirmam ter mudado de opinião sobre uma marca a partir de uma collab, isso é positivo ou negativamente. E é justamente aí que está o ponto de atenção, uma vez que o hype e a exposição criado por uma collab pode resultar em PR negativo, caso a collab não seja bem recebida pelo consumidor por fatores como qualidade dos produtos, ou seja enxergada como uma ação desconectada com o propósito da marca, do consumidor ou da própria collab. Isso fica explícito em um dos depoimentos dos respondentes que afirma que "collabs com a FARM me deixam com o pé atrás", uma vez que a pessoa considera a marca envolvida em diversas polêmicas e questões problemáticas.

Ou então em outra resposta que afirma ter mudado para pior sua percepção sobre as marcas C&A e Baw por conta das suas "peças com baixa qualidade".



**45%** DOS ENTREVISTADOS MUDOU DE OPINIÃO SOBRE UMA MARCA POR CONTA DE UMA COLLAB



# OPINIÕES MUDAM COM RESULTADOS

"A Moncler é uma marca clássica e muito respeitada, mas foi depois da collab com a Adidas que passei a prestar mais atenção nas coleções. Me tornei fã e hoje com certeza faz parte das marcas que eu consumiria."

**Homem, 22 a 25 anos**


"Quando a Louis Vuitton lançou a collab com a Supreme me surpreendi positivamente, pois tinha comigo que a LV era uma marca inatingível, muito distante. Porém, após a collab, passei a vê-la como descolada, jovem e conectada."

**Mulher, 26 a 30 anos**

"Gostava muito da High no começo, mas após algumas collabs que eles fizeram com a Disney achei super brega. O valor da marca caiu para mim."

**Homem, 26 a 30 anos**





## 05. CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DO *HYPE*

Por trás do sucesso das marcas queridinhas das collabs e do público, existem marcas que sabem como criar e, principalmente, manter o hype. Marcas que investem nessas parcerias constantemente a ponto de passar a ter internamente uma plataforma de comunicação, PR e design de produto.

Construir relevância, criar consistência e oferecer possibilidades aos consumidores é um dos caminhos para uma marca ser lembrada. E isso tudo só é feito levando a sério o território e, como já mencionado, pensando nele como plataforma e não como ativação solta.



# AS LIÇÕES DAS 3 LISTRAS



"Nunca fui muito fã da Adidas, achava as silhuetas feias. Mas quando eles começaram a se associar ao Kanye, Pharrell e Beyoncé, a minha percepção mudou de imediato."

**Mulher, 26 a 30 anos**

"Passei a consumir Adidas depois de uma collab com a Selena Gomez. Achei o tênis perfeito e me apaixonei pela marca."

**Mulher, 31 a 35 anos**

"Me surpreendo positivamente em praticamente todas as collabs feitas com a Adidas."

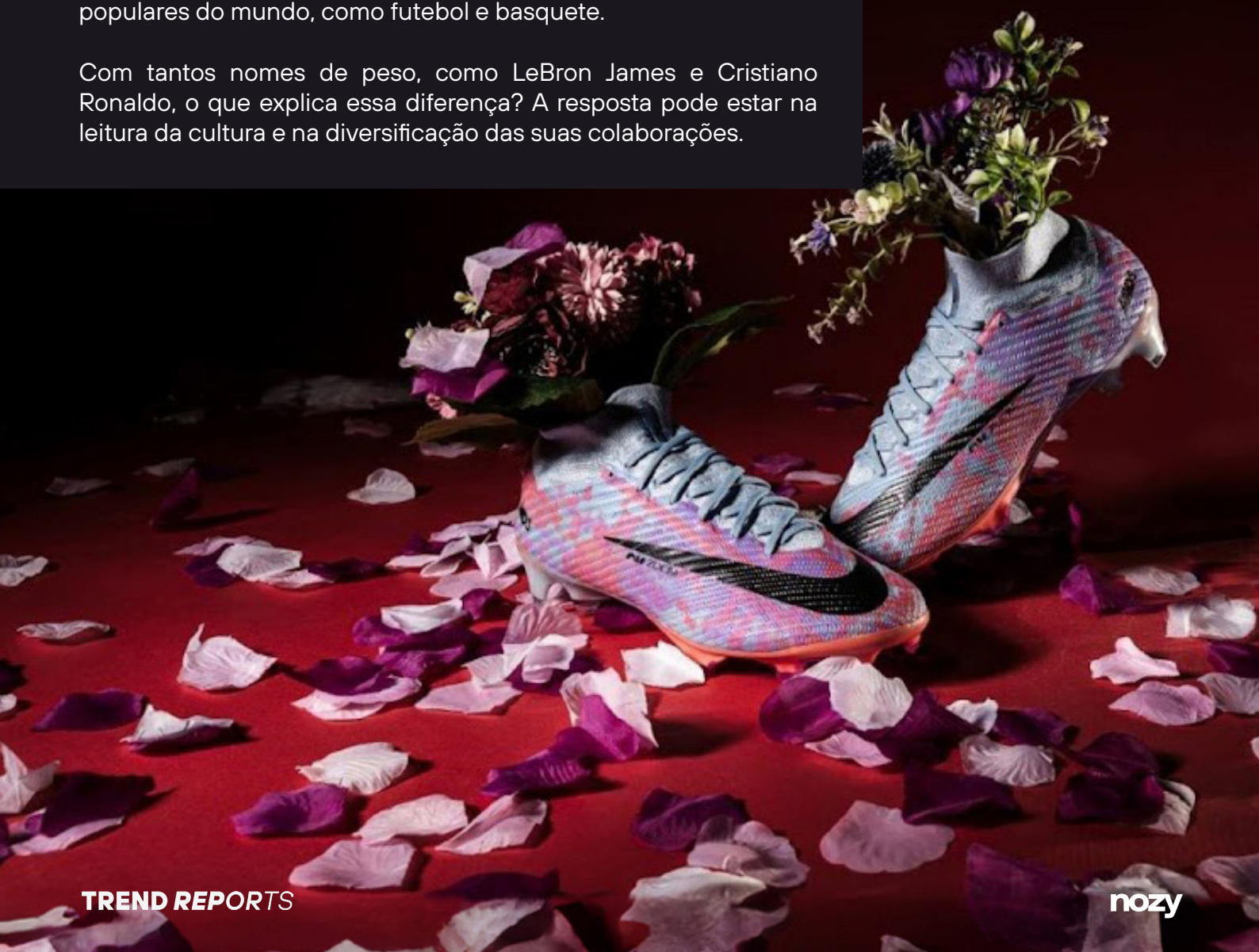
**Homem, 26 a 30 anos**



# 06. NIKE X ADIDAS: COMEPETIÇÃO E LEGADO

E é justamente essa competição entre Adidas e Nike (e a vitória da Adidas!) que desperta a curiosidade, uma vez que a Nike é, historicamente associada aos maiores nomes dos esportes mais populares do mundo, como futebol e basquete.

Com tantos nomes de peso, como LeBron James e Cristiano Ronaldo, o que explica essa diferença? A resposta pode estar na leitura da cultura e na diversificação das suas colaborações.





Afinal, enquanto a Nike, por estratégia, concentra a maioria das suas collabs no território do esporte e eventualmente em um grande nome e grande marca, como Travis Scott e Off-White, a Adidas diversifica igualmente seus investimentos em projetos presentes em territórios que vão da música à alta costura, com produtos desenvolvidos em parceria com artistas como Beyoncé,

Pharrell Williams, Bad Bunny e Kanye West (uma longínqua e bilionária parceria que teve um conturbado e polêmico fim recentemente) e marcas como Gucci, Stella McCartney, Parley e Fear Of God. E é assim, diversificando e se arriscando mais, que a Adidas consegue criar conexão com diferentes públicos, sendo lembrada por mais pessoas. Mas se você pensa que a Nike "jogou a toalha" se engana.

A marca busca renovar suas collabs com lançamentos de sucesso ao lado de marcas como Tiffany & Co e Jacquemus. Ou seja, a batalha seguirá viva por muito e muito tempo. Resta apenas seguir observando tudo de perto.





# O ÓBVIO É UM LUGAR RUIM

"A collab da Tiffany com a Nike me deu a impressão que a Tiffany não consegue pensar fora da caixa."

**Mulher, 31 a 35 anos**

"A collab entre Adidas e Gucci me surpreendeu. Não imaginei ver sportswear em uma parceria com uma marca tão tradicional quanto a Gucci."

**Mulher, 26 a 30 anos**





# 07. QUEM MAIS ARRISCA, MAIS É LEMBRADO

Falando em riscos, essa é uma palavra presente em muitas das collabs de maior sucesso dos últimos tempos. Desde 1985, quando a Nike decidiu investir em um prodígio chamado Michael Jordan, até os tempos de hoje, quando Cimed e Fini, duas marcas de segmentos totalmente distintos, decidiram se unir em um único produto.

O segundo caso, inclusive, vem sendo considerada pela esmagadora maioria dos respondentes como a colaboração de maior sucesso que se têm memória - com 28% das respostas. Enquanto em segundo lugar, temos Adidas x Gucci com 10%.





Não coincidentemente, Carmed x Fini e Adidas x Gucci dividem o primeiro lugar quando a pergunta é sobre a collab mais imprevisível já vista até hoje, ambas com 6% das respostas.

Ou seja, a associação é imediata: para uma colaboração ser bem sucedida ela precisa chamar a atenção do público. E para chamar a atenção do público é preciso correr alguns riscos e criar algo realmente surpreendente e inovador.





Para ter sucesso, toda marca deve ter espírito empreendedor. Isso já é senso comum.

E quando o assunto são collabs, as marcas devem se inspirar neste mesmo espírito e abraçar uma de suas principais características: a incerteza. Mesmo com todos os testes, alinhamentos estratégicos e pesquisas, nada tem garantia de sucesso. A linha que divide o hype do flop é muito tênue e cercada de variáveis.

Riscos fazem parte do processo natural. Fazer testes, se jogar no mercado. Principalmente quando o assunto é uma primeira collab. Mas o trabalho não acaba aí...

Uma vez lançada, todos os dias são importantes e podem trazer opiniões e dados sólidos para a continuidade e o fortalecimento do trabalho. Acompanhar de perto os resultados e o feedback dos consumidores, além de trazer insights para novas oportunidades, é o que vai garantir o sucesso (ou um sucesso ainda maior, esperamos) de um próximo projeto colaborativo.



## 08. O CASO CARMED: COLLABS MUDAM MARCAS?

Sejamos sinceros, quando pensamos em collabs, o último segmento que pensamos é o farmacêutico. Se pensarmos em uma collab que rendeu muito hype, temos que focar na Cimed, gigante farmacêutica e dona da marca Carmed, e responsável por uma das collabs de maior (se não "a" collab) sucesso dos últimos tempos.

Estamos falando dos protetores labiais da Carmed em parceria com a marca de balas e guloseimas Fini. Para começar, a relevância para o target (meninas pré-adolescentes e adolescentes), que além de já consumir este tipo de produto, também são consumidoras assíduas dos produtos Fini. Vale ressaltar a qualidade do produto, que trouxe o sabor inigualável de dois dos maiores sucessos de vendas de Fini (Beijos e Banana).

Mas as marcas não ficaram por aí. Ao criarem um produto relevante e de qualidade, ambas apostaram em uma estratégia de lançamento 360, investindo em diferentes canais, e com destaque para o TikTok - rede social dominada pelo target. Por lá, vale destacar o trabalho bem feito com influenciadores como Livia Nunes e Malu Borges.





# ELEMENTO SURPRESA

"A collab mais imprevisível: Fini e Carmed. É difícil imaginar uma marca de cosméticos se juntando com uma marca alimentícia."

**Homem, 26 a 30 anos**

"Carmed e Fini acho que foi a collab que mais estourou aqui. Algo bem simples, que combinou com a geração que cresceu com os doces da Fini."

**Mulher, 22 a 25 anos**

"Além de ser imprevisível o fato de Cimed se juntar com Fini, o sucesso também foi uma surpresa."

**Mulher, 18 a 21 anos**



## 09. AS COLLABS DOS SONHOS

Quando o assunto são as collabs dos sonhos, o segmento mais lembrado é o de sportswear, com suas principais marcas sendo citadas como as mais aguardadas.

Muitas outras marcas surgem como as mais desejadas em segmentos variados, como, por exemplo, o McDonald's, que dentro do ramo de alimentos é a marca mais desejada para 20% dos entrevistados.

A marca, inclusive, já tem prática de coleções autorais e colaborações que fogem do comum, como uma rentável parceria com o astro Travis Scott (exclusiva para os EUA) que viu algo tão singelo quanto a embalagem dos seus lanches ir parar em marketplaces como hype itens.

Já no mundo das bebidas, a marca de maior desejo é a Coca-Cola, com 20% das respostas. A marca já conta com um trabalho sólido através da linha Creations, que teve criações assinadas por nomes como Marshmello, Rosalia e o game League of Legends.



Já dentre os cosméticos, O Boticário é a marca que as pessoas desejam ver em mais parcerias, com 15% das respostas, seguido por Natura com 11%. A diferença entre as duas vai muito além desses 4%, uma vez que O Boticário já está se aprofundando cada vez mais no território, com criações inéditas com Bubbalo, Netflix e mais recentemente Melissa,

enquanto Natura ainda não adentrou o território. Dentro do segmento de alta costura, a marca que as pessoas mais desejam ver em collabs é a Chanel, com 16% das respostas e um detalhe importante: para 18% desses respondentes, essa possível coleção deveria surgir com o propósito de tornar a marca mais acessível, associando-a a marcas como Nike, Adidas e Vans.

Já a Renner é a marca mais desejada dentro do segmento fast fashion, representando a vontade de 17% dos respondentes.

**15%**  
ELEGERAM O  
BOTICÁRIO PARA  
COLLABS





# MARCAS COM CARA DE COLLABS

"Chanel x Frank Ocean, pois seria interessante ver a criatividade do rapper que possui uma música chamada Chanel aplicada à alta costura."

**Homem, 26 a 30 anos**

"Starbucks e Coca-Cola seria perfeito. As duas marcas trabalham muito bem o tema natalino e acho que poderiam combinar."

**Mulher, 31 a 35 anos**



"Já pensou uma collab entre Trident Menta e O Boticário? Um gloss que aumenta a boca, com gostinho de menta."

**Mulher, 18 a 21 anos**

"Adidas x McDonald's seria uma moda bombástica que a galera usaria como uniforme."

**Homem, 26 a 30 anos**

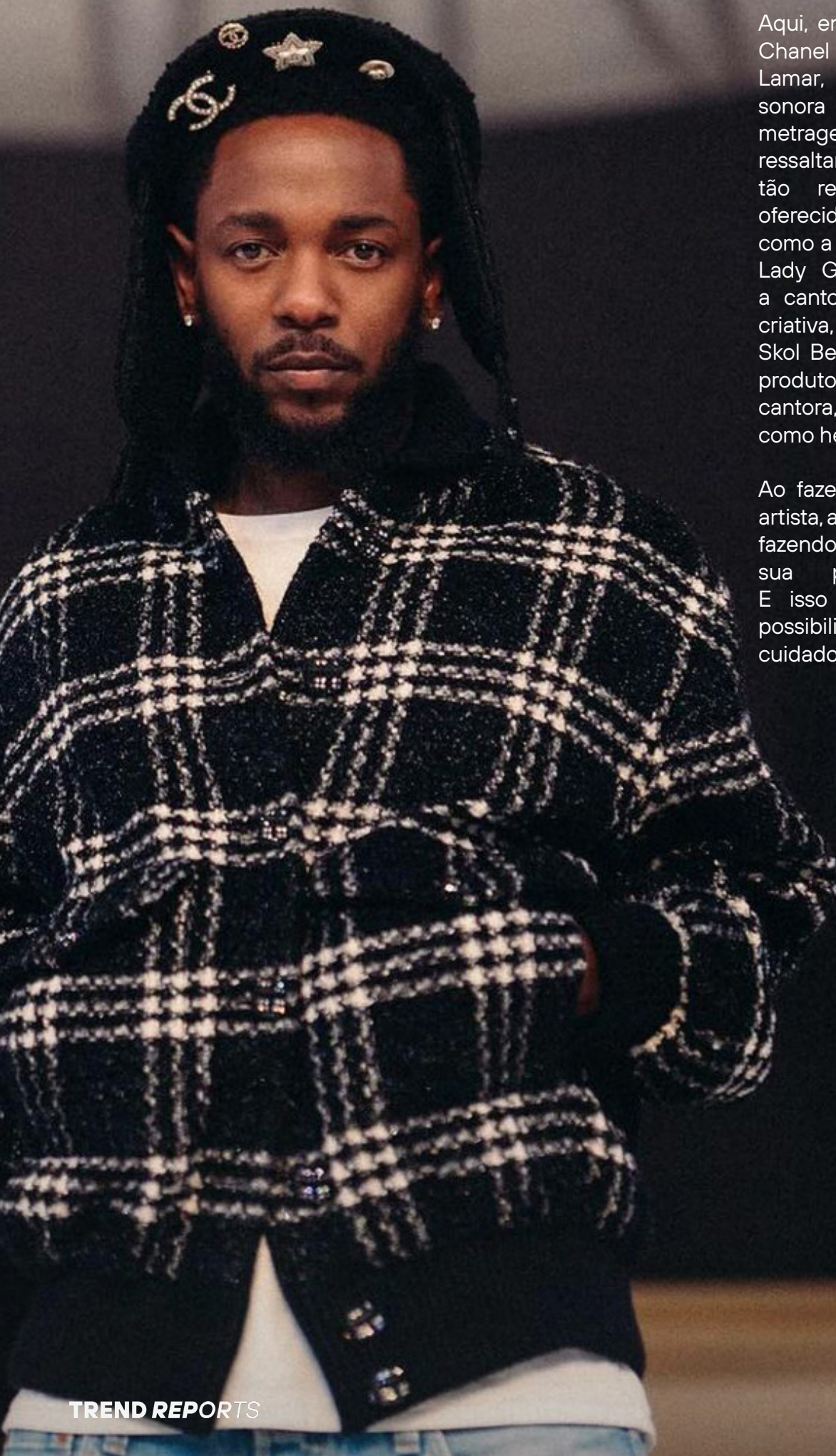


# 10. PERSONALIDADE ALÉM DA VENDA

Muitas das collabs de maior sucesso dos últimos tempos, como a já citada McDonald's x Travis Scott, tem em comum o fato de unirem uma marca a uma pessoa pública, seja um artista ou influenciador.

É interessante observar como este campo abre novas possibilidades que vão além da criação de novos produtos. Se por um lado uma collab entre duas marcas vai se resumir a um novo produto ou uma nova coleção, uma coleção entre marcas e artistas pode ser uma forma de arte, por exemplo, como um filme ou uma música.





Aqui, entra o caso recente da Chanel e do rapper Kendrick Lamar, que compôs a trilha sonora do seu último curta-metragem. Também vale ressaltar o movimento já não tão recente dos “cargos” oferecidos para celebridades, como a histórica parceria entre Lady Gaga e Polaroid, com a cantora como sua diretora criativa, ou então Anitta com Skol Beats, que além de criar produtos assinados pela cantora, também a colocou como head de inovação.

Ao fazer uma collab com um artista, as marcas também estão fazendo uma parceria com sua persona/personalidade. E isso abre diversas novas possibilidades - e também cuidados necessários.



Olhos abertos sempre. Toda marca que quer investir em collabs deve estar atenta aos desejos dos seus consumidores, principalmente quando estes desejos envolvem outras... Marcas!

Cada marca citada nesta pesquisa pode se transformar em uma parceria de sucesso. E é preciso mantê-las sempre mapeadas. O mesmo pode ser dito de potenciais personalidades para parcerias e, principalmente, o impacto das mesmas com a sua audiência.

Toda marca precisa se livrar do ego e do instinto de superioridade e olhar além do próprio umbigo para construir cultura e, consequentemente, uma parceria de sucesso.







## 11. O QUE VEM POR AÍ PARA AS MARCAS

Consistência é a palavra-chave da vez. A partir do momento em que o consumidor passa a associar determinada marca com este tipo de iniciativa, cria-se uma expectativa para os próximos passos e novidades, sendo que a ausência de collabs por um longo período pode se converter em frustração para o consumidor.

Mas não basta simplesmente continuar lançando uma novidade ou outra. É preciso inovar e buscar novas soluções, para manter o consumidor interessado. E esse movimento se reflete nas respostas dos entrevistados, que foram questionados sobre qual segmento eles esperam ver numa collab com algumas marcas emblemáticas.

Nada disso faz sentido sem duas características vitais: coerência e qualidade.



## **"EXISTEM VÁRIOS DESAFIOS DE MARCA...**

que podem ser endereçados com collabs. De reforço de território de marca, recrutamento de novos consumidores, suporte a uma causa social, tangibilização de benefício funcional etc. Seja qual for o papel que a collab terá na estratégia, o principal é contar uma boa história e ser relevante para a marca (idealmente algo que não seja mutável, como o VBBP) e para as pessoas

(especialmente passion points, como música; e grandes momentos culturais, como datas comemorativas).

Para ilustrar, a Crocs há alguns anos criou uma plataforma de collabs para recrutar novos e jovens consumidores. Artistas como Justin Bieber, Post Malone e Bad Bunny cocriaram com a marca. Com esta estratégia, Crocs deixou de ser uma marca que vende conforto para trabalhadores que passam longas horas de pé para uma marca de lifestyle, um item fashion.

Nós, em Budweiser, também já fizemos collabs icônicas com Supreme, Wasted Youth e Converse, por exemplo. Marcas aspiracionais para o nosso target. Esses drops nos ajudam a posicionar Bud como uma marca jovem, "in vogue" e de alta qualidade. Os produtos destas collabs esgotaram quase que instantaneamente e hoje são comercializados por terceiros em diversos marketplaces pelo mundo."

**ANDRÉ MOTA**  
Brand Strategy  
Manager Budweiser





Como a marca Heinz, por exemplo, que 28% dos entrevistados desejam ver em mais uma parceria com o segmento de moda, com marcas como BAW, Bolovo e Puma sendo citadas e indo além da parceria de sucesso com a Approve. Falando nessa collab, é válido citar também a figura de Leo Picon.

O influenciador teve um papel vital na criação do hype para essa colaboração, o que evidencia não só a força das collabs entre marcas, mas também entre personalidades. O mesmo segmento aparece para Budweiser, com 32% das respostas, sendo que a marca também já teve uma coleção com a mesma Approve. Aqui, surgem outras marcas mais "populares" e de maior alcance, como Renner e Havaianas.

Já para O Boticário, o segmento que os consumidores mais querem ver em uma collab é o de alimentos, com 47% das respostas.

Falando em alimentos, para o Burger King as respostas se dividem. 33% das pessoas querem ver a marca em uma collab com outra marca de alimentos (já pensou BK x McDonald's?), enquanto 28% das pessoas querem ver mais collabs envolvendo filmes e séries, como a marca já fez com Stranger Things e Round 6, e os filmes Homem Aranha no Aranhaverso 2 e Barbie.

# 28%

**DAS PESSOAS  
QUEREM VER  
COLLABS QUE  
ENVOLVEM ITENS  
DE VESTUÁRIO**





Marcas capazes de sair da própria caixinha são marcas com maiores possibilidades de emplacar uma collab de sucesso. Independente de tempo de atuação, de tradição, de liderança, as collabs são um segmento a parte que engloba todos os outros segmentos.

Muitas vezes a collab ideal para a sua marca é uma que está em um segmento do qual você não domina nada e nunca nem sonhou em atuar. É importante estar aberto para abraçar a mudança, escolhendo o parceiro certo que traga a expertise necessária para construir algo novo dentro do seu próprio segmento.





# CRIATIVIDADE TEM LIMITE?

"Seria interessante uma collab entre Heinz e algo relacionado à moda street, como uma marca de tênis estilo Converse."

**Mulher, 26 a 30 anos**

"Budweiser e Adidas tem tudo a ver. Poderiam lançar uma linha de roupas com as cores e elementos da marca."

**Mulher, 26 a 30 anos**

"Gostaria de ver sanduíches com Catupiry no BK."

**Homem, 36 a 45 anos**





# 12. CONCLUSÃO

## AS COLLABS FAZEM PARTE DA VIDA DO BRASILEIRO, DE FATO?

É justo concluir que a relação dos brasileiros com as collabs é marcada por duas nuances contrastantes. De um lado, as que já estão presentes na vida e, principalmente, nos objetos de desejo dos consumidores brasileiros. Do outro as “collabs dos sonhos” e as ideias de collabs incríveis que podem acontecer. Ou seja, algumas parcerias não estão na rotina

dos brasileiros na mesma proporção que estão nos seus sonhos de consumo. Nós como consumidores até compramos um produto ou outro, mas muitas das novidades acabam passando batido para grande parte da população. As colaborações são vistas como um luxo e não como um item de uso comum. Isso pode ser explicado pelo alto custo dessas peças, afinal,

esses produtos que muitas vezes nascem em tiragem limitada, costumam custar mais caro que um produto comum, logo tornando-se inacessíveis para boa parte da população brasileira.





# 12. CONCLUSÃO

## AS COLLABS FAZEM PARTE DA VIDA DO BRASILEIRO, DE FATO?

O Brasil ainda não entrou definitivamente no calendário de collabs para muitas marcas. Como exemplo, temos a collab Nike x Louis Vuitton, que aqui só pode ser vista nos pés de artistas, celebridades e grandes colecionadores; enquanto lá fora o lançamento atingiu também o público geral. Neste cenário de pouco acesso e escassez de produtos, brilham as collabs que conseguem entrar no dia a dia dos brasileiros de

forma fácil, barata e orgânica, principalmente quando conectada com seus hábitos, gostos e tradições como povo. Todo esse movimento de "objeto de desejo" aqui citado é um fenômeno relativamente recente, que curiosamente (ou não) acompanha o boom dos influenciadores e o crescimento exponencial do TikTok como principal plataforma de comunicação da geração Z, o que evidencia a importância da influência na construção desse status.


E que reforça, mais uma vez, a sensação de exclusividade. Como bem observado por um dos entrevistados: 'collab é algo que sempre existiu, mas tem muito a crescer ainda'. Resta a nós acompanhar (e consumir) a tendência.






# A NOZY ESTÁ ONDE A CULTURA ACONTECE

Fundada em 2023, a Nozy é uma plataforma de conteúdo de atualidades. Falamos sobre entretenimento, eventos, música, moda e business. Sempre com um olhar único, sagaz e gerando um conteúdo de fácil entendimento para todos. Temos como premissa contar histórias, antecipar tendências e comportamentos, construir comunidades, e trazer inclusão e diversidade. Estamos presentes nos principais festivais, exposições e nosso time de colaboradores vive com os olhos nas ruas. O Trend Report é uma forma de trazer a opinião dos consumidores sobre pautas quentes e que achamos relevantes para as marcas. Entre em contato com a Nozy para mandar uma sugestão da próxima pauta.

 @nozy.ca

 11 91048-5427

 [www.nozy.ca](http://www.nozy.ca)

**Redação:** Victor Carvalho  
**Diretor de Arte:** Igor Vaz Cordi  
**BI:** Maria Fernanda Barreto