COLLABS

Parcerias inusitadas conquistam consumidores ao oferecer produtos e experiências memoráveis. Saiba mais sobre o conceito e como essas colaborações estão movimentando o setor

por Erica Franquilino

Ilustração: © pikisuperstar/ Freepik e Arquivo pessoal do entrevistado

Na era da valorização das experiências, as collabs se tornaram estratégias certeiras para alcançar novos públicos, ampliando a força e a visibilidade das marcas. Essas colaborações unem empresas de segmentos distintos – mas com valores e propósitos em comum – para entregar produtos únicos e irresistíveis, por vezes explorando um misto de nostalgia e inovação.

"A ideia de uma collab sempre está associada a algum assunto, evento ou acontecimento. Ela tem relação com um contexto social, com coisas sobre as quais as pessoas estejam falando. Esse é um dos fatores que levam marcas a fazerem collabs e que muitas vezes levam ao sucesso dessas parcerias", diz Marcos Bedendo, professor de branding da ESPM.

Ele menciona como exemplo o lançamento do filme Barbie, em julho de 2023. "Houve um grande número de collabs. Todo mundo queria participar do lançamento, porque era o

assunto mais falado naquele período. Essa é uma das condições primordiais para o sucesso de uma collab, ainda que existam exemplos de sucessos em razão de outros fatores", aponta.

O termo "collab" é a abreviação de "collaboration" e diz respeito a uma parceria entre duas ou mais marcas, influenciadores, artistas, empresas ou instituições sociais (dentre outras possibilidades) para criar algo em conjunto – como um produto, uma campanha ou um conteúdo.

O objetivo principal é unir forças para alcançar um público maior e obter benefícios mútuos, como gerar buzz e impulsionar vendas, compartilhando recursos e custos a partir de uma estratégia bem definida, com públicos-alvo semelhantes e alinhamento real com as expectativas e necessidades dos consumidores.

A parceria permite que cada parte apresente seu trabalho para a audiência da outra, expandindo o alcance e atingindo novos consumidores. A combinação de diferentes talentos e ideias resulta em projetos inovadores, com produtos normalmente apresentados em edições limitadas e campanhas inusitadas.

"Um aspecto importante é que a collab tenha a ver com a sua marca. Muitas empresas ficam ansiosas para adotar essa estratégia e acabam fazendo de qualquer maneira. Entendemos que as collabs têm de estar alinhadas à história da marca e à identidade que ela quer construir. Isso precisa estar bem alinhado, para fazer sentido", afirma Bedendo.

A trajetória das collabs teve início no universo da moda, com parcerias entre grifes de luxo e artistas, como as colaborações entre a estilista Elsa Schiaparelli e Salvador Dalí e entre a grife Yves Saint Laurent e o pintor holandês Piet Mondrian.

A primeira e icônica colaboração entre Yves Saint Laurent e Piet Mondrian (conhecido por seu estilo abstrato, com utilização de linhas retas e cores primárias) foi apresentada na coleção outono-inverno de 1965, com seis vestidos inspirados nas pinturas neoplasticistas do artista holandês.

A coleção transformou a arte abstrata de Mondrian em alta-costura, com linhas geométricas e blocos de cores primárias, e se tornou um marco na história da moda, por popularizar a interseção entre arte e vestuário.

Essas colaborações, originalmente destinadas a um público seleto, evoluíram para uma estratégia de marketing que se expandiu para diversos setores, unindo marcas de diferentes segmentos, como moda e varejo, alimentos e cosméticos, e entretenimento e vestuário – são exemplos dessa variante as coleções cápsula inspiradas em filmes, séries e jogos.

Os anos 1980 apresentaram colaborações marcantes no mundo da música, como a inesperada parceria entre Michael Jackson e Slash, guitarrista do grupo Guns N' Roses. A união, que virou referência cultural, produziu uma mistura impactante de pop e hard rock. Slash foi responsável pela guitarra principal na faixa "Give In to Me" e contribuiu com o riff de introdução em "Black or White".

A colaboração entre o grupo de rap Run-DMC e a Adidas – a primeira entre um artista e uma marca esportiva – foi realizada em 1986. A parceria aconteceu depois que o grupo lançou a faixa "My Adidas", uma ode ao tênis Adidas Superstar, em seu álbum Raising Hell.

Em um show no Madison Square Garden, em Nova York, a banda instruiu a plateia a levantar seus tênis Adidas durante a performance de "My Adidas", o que deu origem a uma parceria histórica, que transformou o tênis Superstar em um ícone do hip-hop e do estilo de rua. A colaboração abrange edições comemorativas, como a realizada em 2020 para celebrar os 50 anos do Superstar, com uma coleção que incluiu o tênis e peças de vestuário inspiradas no Run-DMC.

Nos anos seguintes, colaborações uniram luxo e cultura de massa, como a parceria entre a Louis Vuitton e a Supreme, marca que nasceu como uma loja de skate e ponto de encontro da comunidade skatista em Nova York e evoluiu para uma empresa global de streetwear. A collab resultou em uma coleção com 55 peças, apresentada no desfile de outono-inverno de 2017-2018 da linha masculina da Louis Vuitton.

Em maio de 2025, a Dolce&Gabbana e a Havaianas lançaram a segunda edição de sua colaboração global. A coleção com seis modelos de chinelos, distribuídos em três linhas, foi comercializada nos sites das duas marcas, nas flagships e nas pop-up stores da Havaianas, além de lojas selecionadas ao redor do mundo.

A edição limitada chegou ao mercado com estampas tropicais e detalhes artesanais, mesclando o estilo vibrante da marca brasileira com o glamour maximalista da grife italiana. Para marcar o lançamento, as marcas realizaram uma festa no Rio de Janeiro, na Ilha Fiscal. A nova Havaianas Dolce & Gabbana também teve um caráter de experimentação. O modelo Boho, com plataforma alta e tiras de macramê, estreou na collab e depois entrou para a linha regular da marca.

Dentre os benefícios proporcionados pelas collabs está a geração de mídia espontânea, com mais pessoas falando a respeito da marca ou do produto, "sem um custo de mídia", aponta Bedendo. "A ideia da boa collab é que ela consiga se sustentar pela troca social, pelo boca a boca, se popularizando e viralizando porque ela faz sentido para o contexto de determinado momento", afirma o professor da ESPM.

"É claro que existe um cansaço de collabs, quando elas param de funcionar pelo exagero. É uma estratégia que precisa ser bem utilizada. A Cimed, por exemplo, conseguiu surfar muito bem essa onda, foi uma grande febre. Pegaram um caso que talvez

Fotos: © freepik / Freepik

fosse improvável, fizeram sucesso e conseguiram fazer várias outras colaborações e evoluir muito a marca", cita.

Como funcionam essas parcerias? Bedendo explica que existe uma "variação imensa", dependendo das marcas envolvidas e do tipo de produto. "O licenciamento, por exemplo, é um tipo de collab. Nesse caso, você vai usar a imagem de uma empresa conhecida para alavancar seu produto e paga royalties por isso", menciona.

"Existem associações de marcas nas quais não se paga royalties, mas se divide eventualmente a lucratividade que se tem, e tem os casos que chamamos de co-brandings ou até join ventures. São casos nos quais há alianças mais estratégicas para o desenvolvimento de produtos, com envolvimento das tecnologias das empresas. Então, resumidamente, essa parceria vai desde algo simples, como usar um selo ou personagem na embalagem, até coisas bem complexas, mas que fazem parte do processo de collab", diz.

São muitos os exemplos de collabs de grandes marcas, mas essa é uma estratégia aplicável a empresas de portes variados. "Qualquer empresa pode fazer collab. Uma pequena empresa pode se associar a outras no mesmo bairro, como bares e restaurantes próximos de faculdades que às vezes fazem parcerias", aponta.

"É possível fazer isso em qualquer instância, porque é simplesmente a junção de duas marcas, quando se vislumbra uma oportunidade que pode ser explorada conjuntamente. É interessante incentivar esse tipo de ação em pequenas empresas, porque é uma forma de movimentar o ambiente de negócios, sem grandes investimentos em desenvolvimento de produtos ou gastos de marketing", conclui.

Collabs no mercado cosmético

Em agosto de 2023, a Boticário Men, marca de cuidados masculinos do Boticário, apresentou uma collab com a proposta de unir o autocuidado diário a uma das maiores paixões nacionais: a cerveja. A Boticário Men & Brahma chegou ao mercado em edição limitada, composta por sete itens que expressavam "a conexão e a sinergia entre as marcas quando o assunto é cremosidade e frescor".

A espontaneidade do brasileiro e a busca pelo "simples e eficaz", como o ato de abrir uma cerveja, foram alguns dos pilares que nortearam o lançamento e a parceria.

Formulados com o exclusivo acorde Brahmosidade, os produtos apresentavam o frescor do eucalipto, da sálvia, da pimenta preta, do cardamomo e da bergamota, em contraste com madeiras densas, notas ambaradas e o conforto dos musks. A collab era composta por seis produtos: desodorante colônia, shower gel, shampoo 2 em 1, espuma de barbear, pasta capilar e antitranspirante.

No mesmo ano, O Boticário e Melissa fizeram uma parceria para o lançamento de uma linha exclusiva, em edição limitada. Os produtos da coleção Cuide-se Bem Melissa uniram as texturas clássicas dos cosméticos com o cheiro característico de tutti-frutti dos calçados da marca. A divulgação incluiu uma ação presencial na loja conceito da Melissa em São Paulo e nas unidades físicas de O Boticário. A linha apresentou itens para corpo, cabelos, maquiagem e acessórios.

Em janeiro de 2024, a Quem Disse, Berenice?, marca de maquiagem do Grupo Boticário, e a alemã Faber-Castell, fizeram uma parceria para o lançamento de uma linha de maquiagem inspirada em itens clássicos escolares. As marcas destacaram que a collab materializou o território comum entre elas, que é a criatividade, expressada por meio das maquiagens e dos desenhos.

A collab foi apresentada em sete produtos: Iluminador em Bastão, inspirado na cola bastão, com partículas de brilho dourado; Máscara Marca Cílios, com embalagem no formato do marcador de quadro branco; Paleta de Sombras para Colorir, com seis sombras de acabamento mate, acetinado e superbrilho; Caixa de Lápis de Cor Metalizados para Olhos, com quatro opções de cores super-pigmentadas; e o Lápis Jumbo Multifuncional, nas cores rosa, vermelho e damasco.

"A Faber-Castell é uma marca mundialmente conhecida pelos seus itens e principalmente por ser referência em cores e criatividade, uma marca para todas as idades e que até hoje conserva essa profunda conexão com as pessoas. A linha chega para atender os consumidores que amam maquiagens e arte, combinando elementos dos dois universos", disse Mirele Martinez, então diretora de marketing de maquiagem da Quem Disse, Berenice?.

A edição especial kit Cronograma Capilar Shopee e Salon Line chegou ao mercado em fevereiro de 2024. A linha, composta por três máscaras capilares veganas para hidratação, nutrição e reconstrução dos fios, foi comercializada na loja da Salon Line no aplicativo de marketplace. Para comunicar a collab, a Shopee preparou uma ação com o Shopito, mascote oficial da marca, recebendo os produtos na Avenida Faria Lima, em São Paulo.

Nos dias 29 de fevereiro e 7 de março, aconteceu a Maratona Salon Line no jogo Shopee Candy. O objetivo era fazer com que os usuários recolhessem o maior número de kits de Salon Line com o Shopito. Os cem primeiros colocados receberam cupons que foram usados na loja da Salon Line na Shopee.

A Cimed realizou uma série de parcerias de sucesso com outras marcas e influenciadores, focadas principalmente

Fotos: © Divulgação das marcas

na linha de hidratantes labiais Carmed. As collabs viralizaram, especialmente no TikTok, gerando um boca a boca digital que se traduziu em vendas expressivas. A parceria com a marca de balas e doces Fini aconteceu em 2023. O hidratante labial da Carmed tomou conta das redes sociais e esgotou rapidamente nas farmácias, principal ponto de venda do produto.

A collab explorou o conceito de nostalgia aliada à praticidade. O sucesso foi grande e, em 2023, a Cimed faturou R$ 400 milhões com os produtos da Carmed, contra um faturamento de R$ 24 milhões no ano anterior.

Outro case da Carmed foi a parceria inusitada com o Burger King, anunciada no dia 1º de abril de 2024. Apesar de ter sido criada como uma brincadeira pelo Dia da Mentira, a collab de fato apresentou ao público um hidratante labial com aroma de hambúrguer "grelhado no fogo". O produto

foi distribuído nas unidades do Burger King.

Em novembro do ano passado, a Carmed e a Bauducco lançaram o Carmed Bauducco Chocottone, versão do hidratante labial que prometia entregar o aroma do produto natalino. Depois do lançamento de três hidratantes labiais em collab com a Coca-Cola, em outubro de 2025 a marca lançou a edição limitada Carmed Stranger Things, em parceria com a série original da Netflix, que entra em sua quinta e última temporada.

O hidratante labial tem aroma de waffle, inspirado na comida favorita da personagem Eleven. A embalagem traz referências diretas ao universo da série, combinando cores e a atmosfera dos anos 1980 com detalhes sombrios que remetem ao "mundo invertido".

A marca preparou um calendário de ações para o lançamento da collab, que incluiu a Casa Carmed Trancoso. Durante três dias, influenciadores do TikTok e do Instagram viveram juntos em uma casa com desafios, pegadinhas e conteúdos exclusivos, que culminaram no lançamento da parceria. A ação teve como objetivo gerar desejo e conexão direta com a geração Z.

Em agosto de 2024, a PepsiCo e a Coty apresentaram a primeira collab entre as duas empresas, com o lançamento da coleção Risqué & Doritos. A ideia foi levar as cores, o estilo e a proposta do snack Doritos para as unhas dos consumidores, em oito cores de esmalte. Segundo a Coty, a colaboração entre as duas marcas reforçou o desejo de ambas de

entregar produtos que vão além do convencional, gerando desejo, curiosidade e encantamento.

A primeira parceria entre a marca Mari Maria Makeup e a rede Burger King aconteceu em novembro de 2024, com uma edição limitada de glosses que podiam ser adquiridos juntamente com a compra de um combo nos restaurantes participantes. Três versões de gloss foram disponibilizadas para os consumidores: Fire Kiss Furioso, inspirado no molho Furioso do sanduíche Whopper; Ice Kiss Brownie e Ice Kiss Pistache – os dois últimos remetendo a sobremesas do cardápio da rede de fast food.

A parceria foi retomada em abril deste ano, em uma promoção com abrangência nacional e itens como os glosses Fire Kiss BK Taste e Ice Kiss BK Doce de Leite. Os produtos fizeram parte do Combo Mari Maria BK, que incluía um sanduíche – entre o BK Taste 1.0, Whopper Furioso, Whopper Rodeio ou Whopper Barbecue Bacon –, uma casquinha recheada e um gloss à escolha do cliente. A outra opção era o combo de uma batata frita pequena, um refil gratuito e um gloss.

Em setembro de 2024, a Vult inaugurou um quiosque temporário e temático na orla de Ipanema, no Rio de Janeiro. O espaço foi idealizado para apresentar ao público a collab da marca com a bala Fruit-tella. No ambiente – que ficou disponível aos visitantes até 12 de outubro – a Vult convidou as pessoas a explorarem

Fotos: © Divulgação das marcas

em primeira mão os produtos da linha exclusiva, que incluiu hidratantes labiais, balms e esmaltes, todos com o inconfundível cheirinho das balas Fruit-tella.

Um dos destaques da coleção foi o hidratante labial. Formulado com ativos como ácido hialurônico e vitamina E, o produto entregava 24 horas de hidratação, com efeito gloss. O lançamento incluiu ações para intensificar a diversão e a interação com o público, como a distribuição e personalização de balms com enfeites artesanais, sorvetes da Sorvetiño desenvolvidos exclusivamente para a ação, nail art com esmaltes da linha e a distribuição de balas Fruit-tella.

De frente para o mar, o quiosque ofereceu um ambiente instagramável, com decoração temática, mesas e guarda-sóis com as cores da bala que marcou gerações e o hidratante labial da coleção em formato gigante, convidando os visitantes a registrarem momentos únicos e compartilhá-los nas redes sociais.

A Beleza na Web, plataforma digital de beleza e marca do Grupo Boticário, lançou sua primeira linha de produtos capilares em parceria com uma das maiores marcas nacionais do segmento, a Cadiveu. O resultado é a Cadiveu Hydrate by BLZ, apresentada ao mercado em abril deste ano. Composta por shampoo, condicionador, leave-in, máscara e sérum, a linha promete hidratação profunda e instantânea para todos os tipos de cabelo.

Em julho de 2025, a Dermage se uniu à Reserva, marca de moda masculina, para lançar uma linha exclusiva de skincare pensada para homens que valorizam praticidade, bem-estar e design. A linha Dermage + Reserva é a primeira da marca pensada e desenvolvida especialmente para o público masculino.

São quatro produtos: Gel de Banho 3 em 1, Máscara Removedora de Cravos, Desodorante e Balm Pós-Barba. "Essa parceria nasceu da vontade de ampliar o diálogo sobre autocuidado entre os homens, com produtos de alta eficácia e uma comunicação mais próxima do universo deles. Unimos o know-how da Dermage em ciência e tecnologia à força cultural da Reserva para criar uma linha que entrega resultado, praticidade e identidade", disse Viviane Soares, diretora de marketing da Dermage.

"Na Reserva, sempre acreditamos que se cuidar também é uma forma de se expressar. Essa collab com a Dermage nasce para incentivar os homens a olharem para o autocuidado com mais naturalidade, sem perder de vista quem eles são. É sobre trazer o skincare pro dia a dia do homem real, de um jeito descomplicado e com estilo", afirmou Joana Bittencourt, diretora das marcas Reserva.

A Isdin Brasil realizou sua primeira colaboração no universo da moda em setembro de 2025, em uma parceria inédita com a marca brasileira Ryzí. O resultado é uma bolsa exclusiva, desenvolvida em edição especial e limitada, "que une estilo e skincare". A bolsa pôde ser adquirida até 31 de outubro, através da plataforma Love Isdin, via resgate direto ou sorteio.

A Eudora, marca do Grupo Boticário, firmou uma parceria com a Bacio di Latte para lançar uma coleção em edição limitada. Os produtos para pele e lábios, apresentados em setembro de 2025, foram desenvolvidos a partir de dois sabores da gelateria: Vanilla Caramel, criado exclusivamente para a colaboração, e Pistacchio, um dos clássicos do cardápio.

A campanha adotou o conceito "Cremoso como gelato. Irresistível como Eudora" e teve como cenário o Resort Eudora Instance & Bacio di Latte, hotel fictício inspirado no verão europeu. A coleção reuniu oito itens formulados com o acorde Bacio di Latte, desenvolvido a partir da casquinha crocante da gelateria para acrescentar uma nota gourmand característica. Para marcar o lançamento, Eudora e Bacio di Latte promoveram um evento na unidade da Vila Madalena, em São Paulo, com experimentação dos produtos e degustação de gelatos.

Em outubro deste ano, Risqué e Paixão, marcas pertencentes à Coty, anunciaram uma colaboração inédita com a série Bridgerton, sucesso global da Netflix. Pela primeira vez, duas marcas da Coty trabalharam juntas em um mesmo licenciamento com um projeto de collab, trazendo ao mercado edições limitadas "que conectam sofisticação, autocuidado e o poder feminino", em sintonia com a estreia da quarta temporada da produção.

A coleção Risqué Bridgerton apresentou nove esmaltes (dois metálicos, dois cintilantes e quatro cremosos) e um sérum nutritivo, formulado com óleo de amêndoas – ativo presente nos produtos da marca Paixão, o que reforçou a conexão entre as linhas. Paixão apresentou a linha exclusiva Bridgerton Dama de Prata, com fragrância oriental gourmand amadeirada.

As embalagens foram desenvolvidas em parceria com a Netflix e a Shondaland, produtora da série. Pela primeira vez, Paixão trocou o tradicional dourado de suas linhas pelo prateado, em referência à personagem central da temporada, reforçando a exclusividade da colaboração. Em Risqué, os rótulos apresentaram o ícone da máscara, símbolo marcante da série nesta temporada.

Em comunicado, Regiane Bueno, vice-presidente de marketing Coty Brasil e Latam, afirmou que Bridgerton dialoga diretamente com os públicos das marcas Risqué e Paixão e que o entretenimento é um território estratégico para a conexão com os consumidores: "por meio de colaborações como essa, reforçamos nosso compromisso de oferecer experiências que vão além dos produtos". ▶

Fotos: © Divulgação das marcas

PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR

De acordo com um estudo da Orbit Data Science, divulgado em fevereiro de 2025, collabs são bem recebidas por 66% do público das redes sociais. A startup analisou 2.200 conversas nas plataformas TikTok, Bluesky e X, para identificar os fatores que influenciam a percepção do público em relação a essas parcerias.

A nostalgia é o fator que registrou o maior impacto entre as menções positivas, correspondendo a 25% das conversas. Segundo a empresa, parcerias que resgatam memórias afetivas são capazes de estabelecer forte conexão emocional com o público. Um caso de sucesso recente é a parceria da Coca-Cola com a marca de biscoitos Oreo, lançada globalmente em 2024.

A collab chegou ao mercado em dois produtos de edição limitada: o refrigerante zero açúcar com sabor de Oreo e o biscoito com sabor de Coca-Cola. Em 2021, a Adidas e a Lego criaram uma coleção de tênis inspirados nos blocos de montar, explorando o apelo visual e a nostalgia de diferentes gerações.

Dentre as menções positivas no estudo da Orbit Data Science ainda aparecem as experiências sensoriais (11,6%) e as collabs com apelo colecionável (6%). Entre os segmentos que mais apostam em colaborações entre marcas estão os de skincare e de maquiagem, com mais da metade (63%) do share de conversas. Outros segmentos identificados são os de alimentação (28,3%), vestuário (7,3%) e utilidades (1,5%).

O estudo também mostra que parte do público (34% das conversas) se sente excluído desse tipo de estratégia, sobretudo por falta de representatividade ou acesso aos produtos – que nem sempre estão disponíveis em todas as regiões, mesmo que a campanha seja veiculada em âmbito nacional. A Orbit Data Science cita como exemplo a parceria entre o Burger King e a marca Maria Maria Makeup, líder em menções em 2024. Cerca de metade das interações sobre a collab remetiam à frustração por não encontrar a linha de glosses em determinadas regiões.

Segundo a Orbit Data Science, o TikTok lidera as conversas sobre a estratégia, concentrando 84,5% delas. A rede social é o principal espaço para descobertas, impulsionadas por vídeos de unboxing (conteúdos nos quais uma pessoa abre uma embalagem de produto pela primeira vez, mostrando e detalhando o item), testes de produtos e desafios virais.

O Bluesky reúne 8,5% das menções e o X, apenas 7%.

A pesquisa aponta que 78% dos consumidores demonstram interesse nas colaborações antes da compra. O pós-venda (etapa que pode gerar insights estratégicos para a marca, inclusive para novas colaborações) tem 22% de representação. Mais da metade das conversas analisadas (53%) mostraram uma experiência positiva e de satisfação com a compra.

Segundo a WGSN, empresa com atuação global nas áreas de previsão de tendências de consumo e análise de dados para indústrias, em tempos de "policrise", consumidores estão buscando pequenas doses de alegria no cotidiano, para fugir de sentimentos negativos como angústia e ansiedade. "Em 2024, observamos um aumento significativo da chamada "funflation" (diversão x inflação), tendência na qual os consumidores priorizam gastos com experiências, em detrimento de itens não essenciais", menciona o blog da empresa.

À medida que os consumidores buscam novas formas de diversão, de acordo com os propulsores-chave apontados pela WGSN, as marcas terão de investir na "imaginação estratégica" como forma de apresentar soluções inovadoras e que orientem a tomada de decisão em situações complexas e incertas. Dentre as soluções para a imaginação estratégica apontadas pela WGSN estão as colaborações entre diferentes varejistas e indústrias. "Essas parcerias podem criar sinergias que impulsionam ambos os setores e os ajudam a alcançar um novo patamar no mercado", diz a empresa.

Para a WGSN, em tempos de mudanças rápidas e preferências fragmentadas, as marcas precisam ir além da criação de novos produtos, construindo e fortalecendo relações emocionais e duradouras com seus consumidores. As colaborações entre diferentes setores tendem a se expandir nos próximos anos "e serão uma estratégia essencial para construir penetração no varejo e intensificar laços em meio a essas mudanças".

"Quando falamos de colaborações, diversão e entretenimento serão características essenciais para qualquer estratégia. Esse é o momento ideal para criar pontes entre diferentes segmentos, estimular conversas e criar novos repertórios", diz a empresa. ●

Ilustração: © Elisabeta / Freepik