

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

ISABELA BEAZUTI TRIACA

**PARCERIAS FORTALECENDO IDENTIDADES: UM ESTUDO SOBRE *COLLABS*
ENTRE ARTISTAS E MARCAS NO CONTEXTO DA MODA NA ATUALIDADE**

**CAXIAS DO SUL
2024**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ISABELA BEAZUTI TRIACA

**PARCERIAS FORTALECENDO IDENTIDADES: UM ESTUDO SOBRE *COLLABS*
ENTRE ARTISTAS E MARCAS NO CONTEXTO DA MODA NA ATUALIDADE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Ivana Almeida da Silva

CAXIAS DO SUL

2024

ISABELA BEAZUTI TRIACA

**PARCERIAS FORTALECENDO IDENTIDADES: UM ESTUDO SOBRE COLLABS
ENTRE ARTISTAS E MARCAS NO CONTEXTO DA MODA NA ATUALIDADE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Ivana Almeida da Silva

Aprovado em: __/__/2024

Banca Examinadora

Prof.^a Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Me. Aline Valéria Fagundes da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer imensamente aos meus pais, Walter e Marisangela, ambos professores, que nunca mediram esforços para me proporcionar uma educação de qualidade. Observar de perto a paixão que ambos carregam consigo ao lecionar me fez perceber, desde cedo, a importância que o estudo tem em nossas vidas. Sou grata por tê-los comigo durante o encerramento desta fase. Agradeço também pelo apoio e incentivo de sempre, pelo amor, carinho e cuidado dedicados a mim ao longo da vida. Foi pelo amor incondicional de ambos que pude me tornar a pessoa que sou hoje.

Gostaria de expressar também minha gratidão ao meu irmão, Pedro. Sou extremamente grata por ter você ao meu lado, não apenas durante o processo de conclusão de curso, mas também por poder compartilhar a vida junto a uma pessoa tão parecida comigo. Vê-lo crescer, realizar sonhos e se tornar uma pessoa livre, sonhadora e determinada me faz uma irmã mais velha muito orgulhosa.

Às amizades construídas durante os últimos anos, dentro e fora da instituição universitária, agradeço grandemente pelo apoio inestimável durante a jornada da graduação. Suas palavras de incentivo, encorajamento e apoio emocional foram fundamentais para superar os desafios durante esse período. Cada um de vocês trouxe uma contribuição valiosa, desde momentos de descontração que aliviaram a pressão até discussões inspiradoras que enriqueceram meu trabalho. Suas presenças ao longo dessa caminhada tornaram tudo mais significativo, leve e feliz.

Não poderia deixar de agradecer à minha psicóloga, Sílvia Luisa Rosset, pelas conversas semanais, pelo apoio e por todas as palavras encorajadoras e reconfortantes. Seu apoio foi fundamental.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer à minha orientadora, Ivana Almeida, por todo suporte oferecido durante o processo. Agradeço também as dicas fornecidas, a paciência e a dedicação comigo e com meu trabalho. Eu certamente não poderia encerrar esse ciclo importante sem demonstrar minha gratidão.

Encerrar ciclos ao lado de pessoas especiais, que são fontes de inspiração para mim, torna o processo ainda mais gratificante. Agradeço imensamente a todos que, de alguma forma, me incentivaram ao longo desta incrível jornada. Muito obrigada!

“A Arte existe porque a vida não basta.”

Ferreira Gullar

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a importância das parcerias no mercado da atualidade sob a perspectiva das *collabs*. Estuda-se a problemática que envolve este conceito e suas possibilidades de uso estratégico, especialmente pelas marcas de moda em uma relação com a arte, dando maior visibilidade a artistas, permitindo assim uma rica e ampla abordagem comunicacional de um novo consumidor. Essas parcerias não se limitam apenas à comercialização de produtos, mas também abrangem projetos colaborativos que transcendem o mundo do consumo dentro do cenário da atualidade. Ao final, apresentam-se casos envolvendo *collabs* entre artistas e marcas de moda sob a perspectiva da análise de conteúdo. Busca-se entender a dinâmica envolvida na parceria entre marca e artista, alinhando-se um trabalho que envolve o funcionamento do mercado em busca de maior reconhecimento e visibilidade. A partir dessas colaborações, as marcas conseguem se posicionar de forma diferenciada no mercado, enquanto os artistas expandem o impacto de seu trabalho diante do público, fortalecendo identidades. Assim, neste estudo sobre as *collabs* na atualidade, emerge um retrato vívido de como a colaboração entre artistas e marcas não apenas impulsiona a inovação criativa, mas também redefine os limites da identidade corporativa das marcas e da expressão artística na era do capitalismo artista.

Palavras-chave: Artista. Marca. Identidade. Moda. Estratégia. *Collab*.

ABSTRACT

The present work aims to understand the importance of partnerships in today's market from the perspective of collabs. The issues surrounding this concept and its possibilities for strategic use are studied, especially by fashion brands in a relationship with art, giving greater visibility to artists, thus allowing a rich and broad communicational approach to a new consumer. These partnerships are not limited to just selling products, but also encompass collaborative projects that transcend the world of consumption in the current scenario. At the end, cases involving collabs between artists and fashion brands are presented, from the perspective of content analysis. The aim is to understand the dynamics involved in the partnership between brand and artist, aligning work that involves the functioning of the market, in search of greater recognition and visibility. Through these collaborations, brands position themselves differently in the market, while artists expand the impact of their work on the public, strengthening identities. Thus, in this study of collaborations today, a vivid portrait emerges of how collaboration between artists and brands not only drives creative innovation, but also redefines the boundaries of brand corporate identity and artistic expression in the age of capitalism.

Keywords: Artist. Brand. Identity. Fashion. Strategy. Collab.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Frames do comercial “Macintosh 1984”.....	27
Figura 2 – <i>Collab</i> entre Farm e Havaianas.....	30
Figura 3 – <i>Collab</i> entre Nike e Tiffany & Co.....	32
Figura 4 – <i>Collab</i> entre Leite Moça e Anacapri.....	33
Figura 5 – Projeto de um monumento à República do Brasil, de Julieta de França (1906)...	38
Figura 6 – “Retratos do consumo”, por Alex Gross.....	40
Figura 7– Bastidores do show de Taylor Swift.....	41
Figura 8 – Identidade das obras de Banksy.....	43
Figura 9 – Balloon Girl: Obra de arte de Banksy.....	44
Figura 10 – Bolsa de toalha apresentada por Malu Borges.....	53
Figura 11 – Morgan Presley utilizando peças da marca Gucci.....	54
Figura 12 – <i>Collab</i> de Tyler com a Louis Vuitton.....	57
Figura 13 – Yayoi Kusama.....	61
Figura 14 – “Identidade da arte”, de Yayoi Kusama.....	62
Figura 15 – Instagram de Yayoi Kusama.....	63
Figura 16 – Monograma Louis Vuitton.....	65
Figura 17 – Produtos da marca Louis Vuitton.....	66
Figura 18 – Sede da Louis Vuitton, em Paris para a <i>collab</i> com Yayoi Kusama.....	68
Figura 19 – Produtos da Louis Vuitton em <i>collab</i> com Yayoi Kusama.....	69
Figura 20 – Campanha de Louis Vuitton e Kusama reunindo supermodelos.....	70
Figura 21 – Livro sobre o poder da colaboração de Kusama e Louis Vuitton.....	71
Figura 22 – Sandy Liang.....	74
Figura 23 – Estética da marca Homônima, de Sandy Liang.....	76
Figura 24 – Busca por ‘Garota Sandy Liang’ no TikTok.....	77
Figura 25 – Identidade da marca Vans.....	79
Figura 26 – Produtos da <i>collab</i> primavera/verão 2020 entre Sandy Liang e Vans.....	80
Figura 27 – Produtos da <i>collab</i> Vans x Bob Esponja entre Sandy Liang e Vans.....	81
Figura 28 – Produtos da <i>collab</i> primavera/verão (2022) entre Sandy Liang e Vans.....	82
Figura 29 – Pedro Saci.....	85
Figura 30 – Inspiração das ruas no Instagram de Pedro Saci.....	86
Figura 31 – Arte de Pedro Saci.....	87
Figura 32 – Produtos da marca Balenciaga.....	88
Figura 33 – Estampas elaboradas por Pedro Saci para <i>collab</i> com a Balenciaga.....	90
Figura 34 – Alberto Pitta.....	92
Figura 35 – Arte de Alberto Pitta.....	94
Figura 36 – Livro de Alberto Pitta.....	95
Figura 37 – Estampas características da marca Farm.....	97
Figura 38 – Coleção ‘OXE!’ elaborada para primeira <i>collab</i> de Alberto Pitta e Farm.....	98
Figura 39 – Etiqueta entregue junto às peças da <i>collab</i> ‘OXE!’.....	99
Figura 40 – Coleção ‘Andar com Fé’, elaborada para <i>collab</i> de Alberto Pitta e Farm.....	100
Figura 41 – Espaço cultural criado para <i>collab</i> de Alberto Pitta e Farm.....	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em 2024/1.....	149
--	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 METODOLOGIA.....	14
2 MARCAS, ESTRATÉGIA E PARCERIAS NO MERCADO: A HORA DAS COLLABS.....	18
2.1 BRANDING: CONCEITO E IMPORTÂNCIA.....	18
2.2 MARCAS, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO.....	22
2.3 MARCAS EM AÇÃO: IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA.....	24
2.4 COLLABS COMO POSSIBILIDADE PARA AS MARCAS.....	28
3 SOBRE O ARTISTA, A MODA E O CONSUMO NO CONTEXTO DO CAPITALISMO ARTISTA.....	34
3.1 ARTISTA E IDENTIDADE.....	35
3.2 O CRIADOR NO CENÁRIO DO CONSUMO: ENTRE O PÚBLICO E O CONSUMIDOR.....	45
3.3 A ARTE, A MODA E O MERCADO.....	50
4 COLLABS ENTRE ARTE E MERCADO DA MODA: ARTISTAS, MARCAS E ESTRATÉGIAS.....	58
4.1 YAYOI KUSAMA E A MARCA LOUIS VUITTON.....	60
4.2 SANDY LIANG E A MARCA VANS.....	73
4.3 PEDRO SACI E A MARCA BALENCIAGA.....	84
4.4 ALBERTO PITTA A E A MARCA FARM.....	92
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS.....	110

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, a interseção entre a arte, o comércio e a cultura tem gerado novas dinâmicas de colaboração e criação. Uma tendência cada vez mais evidente é a criação de parcerias entre artistas e marcas, conhecidas como *collabs*, que não só desafiam as fronteiras tradicionais entre os domínios, mas também redefinem o conceito de identidade de marca. Nesse contexto, esta pesquisa propõe um estudo aprofundado sobre as *collabs* entre artistas da atualidade e marcas de moda na busca pelo fortalecimento da identidade, analisando suas motivações, estratégias, processos e impactos na construção de colaborações de marca e na expressão artística contemporânea.

É imprescindível refletirmos sobre a maneira como interagimos em comunidade. As colaborações são essenciais em diversos contextos, desde ambientes de trabalho até projetos comunitários. Elas envolvem indivíduos ou grupos trabalhando juntos para alcançar um determinado objetivo, combinando habilidades, recursos e ideias para alcançar resultados mais significativos do que seriam possíveis individualmente. Para as marcas, isso não é diferente.

A colaboração entre marcas, e neste caso, entre marcas e artistas é uma estratégia inovadora que ganha cada vez mais espaço dentro da publicidade e de um mercado capitalista. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), em uma sociedade cada vez mais dominada pela estética e pela cultura visual, o alinhamento da arte com o mercado torna-se bastante importante. Os autores ainda argumentam que a publicidade, ao incorporar elementos estéticos da arte, transforma produtos e marcas em objetos de desejo e apreço, muitas vezes apelando mais para emoções e sensações do que para informações racionais sobre os produtos.

A arte desempenha um papel bastante importante na diferenciação e no engajamento do consumidor. Ela não é apenas responsável pelo embelezamento dos produtos e ambientes, mas também comunica valores, narrativas e identidades que são capazes de agregar valor a uma determinada marca e, conseqüentemente, ao trabalho do artista. A arte ainda é uma fonte inesgotável de inovação e criatividade, impulsionando a diferenciação e a busca por novas soluções em um mercado dinâmico e em constante evolução.

Lipovetsky e Serroy (2015) discutem como a distinção entre a grande arte e a arte comercial está se tornando cada vez mais fluida na cultura contemporânea.

Eles observam como a cultura de massa e a indústria cultural contribuem para essa permeabilidade, enquanto artistas e marcas exploram novas formas de expressão que transcendem as categorias tradicionais. Essa interação reflete uma tendência mais ampla de estetização da cultura, onde a estética e a criatividade são valorizadas em diferentes contextos e domínios.

As *collabs*, ou colaborações, adentram com o objetivo de criar algo novo e único, aliando-se ao contexto de Lipovetsky e Serroy (2015), buscando, assim, utilizar técnicas artísticas para cativar determinado público-alvo. Essas parcerias são uma forma eficaz de aproveitar os recursos, a criatividade e o público de cada parte para alcançar objetivos comuns e gerar valor adicional para ambas as partes envolvidas.

Vários vetores são imprescindíveis para que marcas optem por uma colaboração entre o mercado da arte e a arte. As marcas precisam conectar-se com o artista para que, de alguma forma, a colaboração entre ambos faça sentido.

Diante do que é problematizado, surge o desafio de compreender como as marcas alinham-se aos artistas do mercado em busca de estratégias para se diferenciarem e impulsionarem a visibilidade, o valor, o alcance e a relevância de ambas as partes. Desta forma, identificam-se as estratégias que visam enaltecer a arte, os artistas e as suas diversas manifestações, a fim de proporcionar maior visibilidade para a marca e a arte produzida pelo artista, unindo, assim, ambos os trabalhos e aderindo um maior espaço no mercado, aliados à credibilidade e ao prestígio. Configura-se, desse modo, a questão que norteará este trabalho: **“Como se estabelece a parceria entre o universo da arte e o mercado, especialmente com a criação de *collabs*, e que estratégias são utilizadas para o fortalecimento da identidade de artistas e marcas de moda neste contexto?”**

Ao realizar pesquisas iniciais em torno do assunto, de caráter exploratório, percebe-se que o território em questão ainda é pouco delimitado e estudado. Espera-se que este Trabalho de Conclusão de Curso permita entender, com uma maior profundidade, a importância das colaborações entre marcas de moda e artistas da atualidade, visando beneficiar ambas as partes e compreender as estratégias utilizadas para isso.

Para responder de forma efetiva à questão norteadora foi estabelecido como objetivo geral: compreender como marcas de moda e artistas podem se unir em parcerias colaborativas buscando o fortalecimento de identidades de forma

estratégica na atualidade.

Como objetivos específicos foram elencadas as seguintes proposições:

a) Definir arte e suas manifestações no que tange às suas relações com o mercado e, especialmente, com a publicidade.

b) Conceituar parceria colaborativa no mercado atual, particularmente a partir do conceito de *collab*, e suas possibilidades para as marcas.

c) Discorrer sobre as relações que se estabelecem entre o artista, o consumo e a moda no contexto do capitalismo artista.

d) Esclarecer o significado e a importância da estratégia que envolve o uso das *collabs* no universo da moda.

e) Analisar marcas de moda que são adeptas de parcerias com o universo da arte, verificando como buscam associar-se de forma estratégica com artistas, lançando um olhar sobre suas práticas de colaboração, visando o fortalecimento de identidades.

O trabalho está organizado em três focos principais. Primeiramente, o capítulo 2 que, a partir de autores como Hiller (2012), Martins (2007), Keller e Machado (2007), Muzellec e Lambkin (2006), Aaker (2007), Kapferer (2003) e outros, aborda a crescente tendência de colaborações entre marcas como uma estratégia para impulsionar o crescimento e a inovação. Este capítulo explora como as *collabs* oferecem às marcas a oportunidade de expandir seu alcance, atrair novos públicos e criar produtos ou experiências exclusivas. Além disso, no capítulo também é discutido como as parcerias estratégicas podem fortalecer a identidade de uma marca e aumentar sua relevância cultural por meio das estratégias, destacando, assim, a importância das *collabs* como uma ferramenta essencial no arsenal de estratégias de marketing e *branding* das marcas modernas.

Segundo, o capítulo 3 aborda a interseção entre a produção artística contemporânea, a indústria da moda e os padrões de consumo dentro do capitalismo atual. Neste capítulo é explicado como os artistas são capazes de aliar-se ao mercado da moda que, muitas vezes, já navega no mercado da arte, utilizando estratégias de autopromoção e colaborações com marcas de moda. Além disso, o capítulo analisa como a moda é considerada uma forma de expressão artística e como as tendências de consumo existem há muito tempo e como elas afetam tanto os artistas quanto a indústria da moda dentro do contexto

do capitalismo. Busca-se, nesse momento, o auxílio de autores como Lipovetsky e Serroy (2015), Marcuse (2015), Bauman (2001), Adorno (2002) e outros.

Por fim, o capítulo 4 apresenta quatro análises, demonstrando as variadas formas de colaboração entre marcas de moda e artistas da atualidade. Atreladas aos conceitos aplicados por Lipovetsky e Serroy (2015) no livro 'A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista', o capítulo identifica algumas das estratégias e conceitos utilizados para que as análises fossem bem elaboradas, buscando um resultado efetivo para ambas as partes, fazendo ligações com as proposições aplicadas pelos autores no livro. As *collabs* analisadas serão: Yayoi Kusama e a marca Louis Vuitton, Sandy Liang e a marca Vans, Pedro Saci e a marca Balenciaga e, por último, Alberto Pitta e a marca Farm.

1.1 METODOLOGIA

No livro 'Metodologia do Trabalho Científico', Marconi e Lakatos (2015), enfatizam a importância de uma metodologia bem definida e estruturada para garantir a validade, a confiabilidade e a clareza na condução da pesquisa científica. Uma metodologia correta não apenas orienta o pesquisador na execução do estudo, mas também facilita a replicação dos resultados, contribuindo para o avanço do conhecimento científico em uma determinada área. Por isso, para elaborar um Trabalho de Conclusão de Curso, é essencial estabelecer a abordagem da pesquisa, selecionando os métodos científicos apropriados para conduzir o estudo.

A pesquisa em questão adota uma abordagem qualitativa. Para tratar da questão central, é necessário empregar uma variedade de métodos, pois, segundo Flick (2008), o método de pesquisa é determinado pelo objeto de estudo e não pode ser restrito a uma única teoria ou método. O pesquisador desempenha um papel crucial, sendo responsável por reunir todas as informações relevantes e, somente após uma análise cuidadosa, apresentar suas conclusões. A pesquisa qualitativa não está vinculada a um único conceito teórico ou metodológico; em vez disso, uma variedade de abordagens teóricas e métodos caracterizam as discussões e práticas de pesquisa.

Para Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma interpretação do mundo, onde os pesquisadores investigam os fenômenos em seus

contextos naturais, buscando compreendê-los através dos significados atribuídos pelas pessoas envolvidas. Assim, as pesquisas qualitativas com viés exploratório geralmente utilizam métodos como entrevistas abertas, observação participante e análise de conteúdo para coletar e analisar os dados qualitativos.

A pesquisa bibliográfica, que será elaborada principalmente durante os capítulos 2 e 3, desempenha um papel fundamental na elaboração deste trabalho. Conforme destacado por Stumpf (2014), é crucial reunir informações bibliográficas relacionadas ao objeto de estudo, pois essas serão fundamentais na composição do trabalho acadêmico como um todo. Revisar a literatura existente sobre o tema é a melhor maneira de compreendê-lo e aprofundá-lo.

Ademais, o estudo adotará o método de análise de conteúdo, o qual, conforme observado por Bardin (2011), não é prescritivo, possuindo regras básicas que podem ser adaptadas conforme necessário. As análises de conteúdo serão feitas durante o capítulo 4, atreladas aos conceitos vindos da pesquisa bibliográfica.

Cada contexto de aplicação dessa técnica é único, uma vez que qualquer forma de comunicação, do emissor ao receptor, pode ser examinada por meio da análise de conteúdo. Utilizando esse método, será conduzida uma análise das colaborações entre marcas e artistas, proporcionando *insights* detalhados sobre os diversos aspectos dessa parceria. Ao examinar casos específicos de colaborações bem-sucedidas, o estudo busca compreender os fatores que contribuem para o êxito dessas iniciativas. Isso inclui a identificação de estratégias eficazes para as *collabs*, a compreensão das motivações das partes envolvidas, a avaliação dos impactos das colaborações tanto para as marcas quanto para a carreira dos artistas. A seleção criteriosa de casos que representam diferentes perspectivas sobre as colaborações foi crucial para alcançar os objetivos e aprofundar a análise proposta.

Portanto, seguindo a ordem de organização de análise de Bardin (2011), após o primeiro contato com as *collabs* e sua relação com o mercado, as análises de cada caso com colaborações entre artistas e marcas são definidas e o material de análise será explorado. A análise de conteúdo atrelada aos estudos de caso combina dois métodos de pesquisa para investigar fenômenos complexos em profundidade. Segundo Yin (2005), essa abordagem permite aos pesquisadores explorar detalhadamente o conteúdo de dados qualitativos, como entrevistas, documentos ou mídia, em um contexto específico. Ao vincular a análise de conteúdo à investigação de casos individuais, os pesquisadores podem compreender não apenas o que está

sendo dito ou escrito, mas também o contexto em que isso ocorre.

A pesquisa em si conta com quatro análises de conteúdo feitas no capítulo 4 e que se alinham aos modelos de estudos de caso que serão analisados. Segundo Yin (2005), ao realizar estudos de caso múltiplos, os pesquisadores podem replicar o mesmo método de pesquisa em diferentes contextos ou casos para obter uma visão mais abrangente e aprofundada do fenômeno em estudo. Yin (2005) ainda destaca que essa abordagem permite aos pesquisadores explorarem variações entre os casos e identificar padrões ou tendências que podem não ser evidentes em um único estudo de caso. Além disso, é importante enfatizar a importância de selecionar casos que sejam relevantes e representativos para o problema de pesquisa em questão, fornecendo, assim, orientações sobre como selecionar casos que possam oferecer *insights* complementares e enriquecer a compreensão do fenômeno em estudo.

A contemporaneidade é um ponto crucial ao citar a colaboração entre arte e moda durante o desenvolvimento do trabalho, ambas as áreas refletem e moldam as tendências culturais e sociais atuais. Essa interação permite que os artistas e as marcas explorem a identidade de uma forma mais aprofundada, criando colaborações que não só são esteticamente importantes, mas que também transmitem mensagens importantes para o público contemporâneo.

A primeira colaboração analisada une a artista Yayoi Kusama e a marca Louis Vuitton, um exemplo de colaboração entre dois ícones criativos de diferentes campos. Kusama, renomada artista japonesa conhecida por suas instalações de arte e padrões de pontos distintivos, uniu forças com a marca de luxo Louis Vuitton em uma parceria que transcende fronteiras artísticas e comerciais. A colaboração ocorreu em dois momentos diferentes, inicialmente em 2012 e repetida dez anos depois. A análise será feita aliada aos conceitos de Lipovetsky e Serroy (2015), como o de choque visual, por exemplo.

A segunda análise é feita em cima da colaboração da artista e designer Sandy Liang e a marca Vans, representando uma fusão entre a estética da moda ultrafeminina e contemporânea da artista juntamente com a cultura urbana e moderna da marca Vans. A colaboração rendeu três coleções nos anos de 2020, 2021 e 2022. Dessa forma, a segunda análise faz referência aos conceitos de estilistas e criadores propostos por Lipovetsky e Serroy (2015).

A terceira análise trata de uma colaboração entre Pedro Saci, artista

brasileiro, grafiteiro e tatuador que uniu sua identidade característica em uma *collab* com a marca de luxo Balenciaga. A *collab* aconteceu entre o final de 2023 e o início de 2024, reinterpretando os clássicos *designs* da Balenciaga juntamente com os elementos de arte de rua, grafites e cores vibrantes. Neste contexto, de acordo com os autores citados no parágrafo anterior, alianças se dão através da relação entre tatuagem e piercings, dentro de um conceito de moda.

A quarta colaboração une as forças do artista plástico brasileiro Alberto Pitta e da marca Farm, também brasileira. A *collab* aconteceu pela primeira vez no ano de 2020 e repetiu-se em 2023 em uma colaboração que celebra a riqueza cultural e a exuberância da natureza brasileira, atrelando a mixagem de gêneros aos conceitos dos autores acima citados.

Destacam-se, no desenvolvimento deste estudo, autores renomados, com ênfase em Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), através do livro 'Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista'. Além destes, outros autores também são citados, cujas obras contribuíram significativamente para a compreensão do fenômeno do capitalismo artístico e suas implicações na sociedade contemporânea, visando as estratégias de *collab* e fazendo ligações entre as colaborações analisadas e demais conceitos aprofundados citados no livro. Dentro de um contexto da publicidade onde as *collabs* são elaboradas e por meio de uma abordagem interpretativa, almeja-se não apenas apresentar uma análise profunda do tema em questão, mas também estabelecer conexões relevantes e proporcionar *insights* enriquecedores para a discussão proposta.

2 MARCAS, ESTRATÉGIA E PARCERIAS NO MERCADO: A HORA DAS *COLLABS*

A interseção entre marcas, estratégias e parcerias no mercado contemporâneo é cada vez mais iminente pela ascensão das colaborações, também conhecidas como *collabs*, as famosas colaborações entre dois ou mais marcas e artistas. Essas parcerias estratégicas entre marcas têm se tornado uma ferramenta poderosa para ampliar o alcance, a inovação e a relevância no mercado.

Segundo Pontes (2009), a congruência entre identidade e imagem da marca pode implicar em um grau elevado de compreensão do consumidor sobre o que a marca deve representar e comunicar aos seus consumidores, quando duas marcas se unem em prol de uma colaboração, essa responsabilidade é ainda maior. Neste capítulo são abordadas as *collabs*, no qual será explorado o fenômeno das colaborações, observando como as marcas estão aproveitando essa estratégia para fortalecer sua posição em um mercado sólido, cultivando uma identidade de marca única e estabelecendo conexões mais sólidas com seu público-alvo. Serão abordados também o conceito de *branding*, suas aplicações e importância, assim como a definição de marcas, visando imagem e reputação. Em seguida, a estratégia é abordada, pois sem ela, a publicidade torna-se invisível. Por fim, alguns exemplos de *collabs* serão citadas, visando principalmente abrir o leque para marcas que trabalham com as colaborações, buscando um maior espaço no mercado.

O fenômeno das *collabs* não é apenas uma tendência passageira, mas sim uma nova forma de competir e prosperar em um cenário de negócios cada vez mais competitivo e complexo. Nesse contexto, o papel das colaborações será explorado como uma estratégia eficaz para que as marcas possam expandir seu alcance, diferenciarem-se no mercado, alcançarem novos patamares de sucesso e criem conexões com seus consumidores.

2.1 *BRANDING*: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

As *collabs* desempenham um papel fundamental no campo do *branding*, oferecendo às marcas uma plataforma única para reforçar sua identidade, expandir sua influência e criar conexões emocionais mais poderosas com seu público-alvo. Ao colaborar com outras marcas ou figuras influentes, as marcas são capazes de

alcançar novos públicos e mercados que podem não ter sido acessíveis de outra forma. Essa expansão de alcance ajuda a aumentar a visibilidade da marca e a manter sua relevância em um mercado que está em constante mudança.

Já o marketing, por exemplo, pode possuir diversas interpretações. Autores ao longo do tempo conceituaram o termo de forma individual, justamente por isso, é importante frisar que o conceito de marketing pode muitas vezes ser confundido com o conceito de vendas, porém, as vendas são apenas uma pequena parte do que o marketing realmente é. Para Kotler (2000), o marketing tem seus esforços voltados para a satisfação dos clientes e conseqüentemente, aos objetivos de uma organização.

Para Cobra (1992, p. 29) “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”. Aliado ao marketing, o *branding* se faz bastante presente quando o assunto é criar e gerir marcas. Enquanto o marketing lida com atividades gerais de promoção e venda de produtos ou serviços, o *branding* preocupa-se em ir além, buscando estabelecer uma conexão emocional entre a marca e seus consumidores, diferenciando-a da concorrência e construindo uma identidade única e reconhecível.

O *branding*, por sua vez, pode ser aplicado de formas diferentes, mas com ferramentas básicas para tal gerenciamento. Para Hiller (2012), uma delas envolve a publicidade como fator-base para manter uma marca no mercado, afinal, é por meio dela que torna-se possível estabelecer o contato direto com um cliente, ativando o gatilho da curiosidade por um determinado produto ou serviço. É importante frisar que o equilíbrio e a sintonia entre o fator publicidade é muito valioso para que informações erradas não sejam compartilhadas, o *branding* faz todo o gerenciamento de marca, focando em chamar a atenção do público, em contrapartida, o marketing é o meio principal de divulgação da marca.

O termo *branding* nasceu do inglês *brand* que, traduzido para o português, significa marca, sendo estabelecida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (Kotler, 2005, p. 53).

Para Martins (2007), *branding* é o termo que referencia um conjunto de ações ligadas ao gerenciamento de marcas. Hiller (2012) apresenta o *branding* como uma

ferramenta empresarial ou até mesmo uma filosofia que coloca a marca no centro de todas as decisões de uma empresa, abrangendo, dentro do processo, a capacidade de definir a identidade, a personalidade e os valores da marca, bem como a forma que é percebida pelo público.

Segundo Hiller (2012) *branding* não é uma invenção recente, é apenas uma denominação moderna para uma atividade que sempre desassossebou os profissionais da comunicação e daqueles que sempre trataram suas marcas como um bem muito precioso e de valor estratégico.

Keller e Machado (2007) ainda frisam que o *branding* já existe há muito tempo. Segundo os autores, por volta de 1300 a.C. a prática de “marcar” permitia aos artesãos identificarem seus produtos, facilitando no reconhecimento. No período medieval, as marcas começaram a aparecer, marcas d’água sobre papel e marcas de padeiros, que serviam principalmente para atrair compradores leais e utilizadas também para fiscalizar quem estava burlando monopólios corporativos e para destacar vendedores que trabalhavam com mercadorias inferiores.

Para Hiller (2012), algumas ferramentas são essenciais para um bom gerenciamento de *branding*. Uma delas envolve a publicidade como um dos principais fatores para manter uma marca bem firmada no mercado, pois é por meio dela que torna-se possível estabelecer um contato mais próximo com o cliente, atuando com o poder da sedução e ativando gatilhos como o desejo e a curiosidade por determinado produto.

A utilização e a forma de aplicar o *branding* já existe há muito tempo, assim como a experiência de um consumidor adquirir um produto ou serviço e identificar quais atendem às suas necessidades. Keller e Machado (2007) afirmam que o significado incorporado a uma marca pode ser bastante complexo, visando que o relacionamento entre ela e o consumidor seja visto como um tipo de vínculo ou pacto.

Muitos consumidores, por exemplo, optam por evitar riscos e consomem produtos ou serviços de uma determinada marca conhecida, onde já tiveram outras experiências positivas e já possuem uma fidelização, visando não passar pelo processo de conhecimento novamente e ficando em sua zona de conforto com a certeza de que sua escolha foi a certa. Para empresas, o melhor resultado sempre aparece quando os clientes estão satisfeitos e quando fazem questão de demonstrar seu contentamento com determinado produto ou serviço. Quando isso acontece, os

clientes se tornam os “advogados da marca” que, segundo Keller e Machado (2007), clientes satisfeitos sempre irão se empenhar na defesa da marca e nos aspectos qualitativos da mesma, compartilhando com seus conhecidos a razão pelas quais eles foram conquistados por ela.

Keller e Machado (2007, p. 2), ressaltam que:

Para os consumidores, as marcas realizam funções importantes: identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor. E, o que é mais importante, marcas assumem significados especiais para os consumidores.

Dentro de ideias firmadas até o momento, Keller e Machado (2007) agregam conhecimento quando afirmam que para eles o *branding* passou a possuir um valor muito mais efetivo quando reconheceram que para que estratégias sejam realmente eficazes, o consumidor deve entender e estar convencido de que existem diferenças entre marcas que estão na mesma categoria, sendo essa uma das principais características do *branding*.

Dentro do *branding*, alguns termos não podem passar despercebidos, um deles é o famoso *rebranding*, que pode estar construído tanto em mudanças tímidas como também em mudanças de grande porte, tornando uma marca que antes era visivelmente muito conhecida em algo praticamente irreconhecível.

O termo *rebranding* engloba algumas mudanças a nível de posicionamento e identidade visual de uma empresa, apresentando duas categorias que diferenciam o efeito pretendido. Muzellec e Lambkin (2006) descrevem as categorias como:

- *Rebranding* Evolutivo, caracterizado pelas pequenas modificações graduais e que podem ser pouco distintas para os consumidores da marca, mas que atualizam e renovam a identidade;
- *Rebranding* Revolucionário, identificado como mudanças drásticas que redirecionam todo o negócio e que em muitos casos abrangem a criação de um novo nome, identidade visual e peças gráficas.

Muzellec e Lambkin (2006) ainda frisam que, os procedimentos de mudanças radicais da marca devem ser cuidadosamente ponderados, uma vez que a perda de valor associada a algum tipo de alteração brusca pode ocasionar também na perda

da boa reputação que uma marca já possui.

A formalização de parcerias é um ponto importante a ser citado quando o *branding* aparece. Segundo Serique (2019), o *co-branding* é o responsável pela criação destas estratégias de marketing que associam empresas correlatas e com princípios parecidos a fim de aumentar o valor das marcas e proporcionar novas experiências aos consumidores. Para que isso aconteça, as duas empresas precisam estar em sintonia, de modo que falhas na comunicação não ocorram e para que os clientes entendam qual a relação proposta para tal colaboração entre duas marcas, que, muitas vezes, pertencem a segmentos diferentes.

Portanto, *branding* é um termo capaz de se desdobrar em muitos outros, além disso, é também muito mais do que garantir que clientes reconheçam nome e logotipo, significa, sobretudo, entender que marcas possuem uma associação e um valor emocional entre o consumidor e o produto ou serviço oferecido. Entender sobre o *branding* é também compreender que uma marca sempre possui valor a zelar, e esse zelo é adquirido através da confiabilidade da mesma e de pessoas que trabalham em prol deste feito, seja no meio empresarial ou no meio público, com divulgações, com colaborações e onde a imagem positiva é prevista, visando diferenciá-la e seus concorrentes.

2.2 MARCAS, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

De acordo com Aaker (2007), a associação entre identidade de marca e reputação vem daquilo que uma marca pretende realizar no mercado, implicando em uma promessa aos clientes, feita pelos membros responsáveis pela marca. Kapferer (2003) afirma que uma identidade de marca integra o conjunto de características que definem a personalidade e a imagem de uma marca. Essas características são fundamentais para diferenciar a marca no mercado e estabelecer conexões emocionais com os consumidores.

A identidade de marca é a essência, a personalidade e os valores que são capazes de definir o que uma marca representa. Ela engloba elementos visuais, como logotipos, cores, elementos, tipografia e *design*, bem como elementos intangíveis, destacando a missão, visão e valores de uma empresa, por exemplo. A identidade da marca é o que de fato distingue uma marca das outras e cria uma conexão emocional com os consumidores. Arrisca-se dizer que uma boa identidade

é o coração de uma marca, servindo como base para todas as suas ações e comunicações.

Para Kotler (2005 p. 46) “uma identidade de marca forte é construída sobre uma fundação sólida de valores e propósito, transmitindo uma mensagem clara sobre o que a marca representa”.

Kapferer (2003) afirma que uma identidade de marca possui sempre atributos bem definidos, divididos em seis dimensões: qualidades objetivas (ambiente físico) e subjetivas (personalidade), fazendo nascer o desenvolvimento do contexto (cultura) que lhes dão força na convivência com o público-alvo (relação) e são percebidas de forma particular pelo público-alvo (reflexo), gerando neles sentimentos internos específicos (mentalização).

Segundo Aaker (2007), quatro perspectivas são importantes de se considerar quando uma identidade de marca em âmbito mercadológico é citada, são elas: (1) produto; (2) organização; (3) pessoa; e (4) símbolo. A primeira, por exemplo, é vista em diversas associações, sendo que a escolha do cliente está fortemente ligada à marca. Os atributos de um produto ou serviço podem proporcionar benefícios para os clientes.

Aaker (2007) e Kapferer (2003) afirmam que as dimensões descritas por meio das atribuições que compõem uma identidade são capazes de caracterizar o que se denomina “valor de marca”. Valor de marca vai além do que é um produto e de suas características físicas, ele é capaz de trazer credibilidade à marcas, empresas e negócios, diferenciando-se dos concorrentes e representando o que uma organização fará ao longo do tempo.

É praticamente impossível falar de marcas sem associá-las à identidade e reputação, afinal, ambas desempenham papéis cruciais na forma como uma marca é percebida pelo público e como ela se posiciona no mercado.

Para Pontes (2009), a reputação é exatamente como uma marca é percebida pelo público estratégico, demandando muita construção, pois ela é a soma das percepções de um público sobre a identidade da marca e a mensagem que ela transmite durante um determinado período. Ainda segundo o autor, o homem não tem o costume de ver as coisas como elas realmente são, mas sim, como ele mesmo é. Ou seja, no processo de decodificar as mensagens, o ser humano, por natureza, imprime o próprio modo de ver e os valores que aprovam ou reprovam uma marca ou pessoa. Nesse quesito, torna-se indiferente falar sobre uma

personalidade pública ou marca, sendo importante criar e manter uma imagem forte e que se sustente a longo prazo, utilizando estratégias que tragam intencionalidade e verdade às ações.

Ainda de acordo com o autor, a reputação de uma marca pode ser um dos fatores determinantes no quesito mercadológico para um consumidor que está procurando por um produto ou serviço. O valor da primeira impressão é um ponto crucial, seja por meio de anúncios, recomendações de amigos ou demais experiências, pois a forma que uma marca é percebida é absurdamente importante para si própria, afinal, é ela que pode levar ao vínculo emocional duradouro com os clientes.

Ainda conforme o autor, diversas empresas, em algum momento de sua trajetória, sofrem com a temida “crise de identidade”, e um dos principais fatores que rodeiam esse acontecimento dá-se a constante busca por melhorias, devido à concorrência. Pontes (2009) também afirma que o processo de busca por sua própria identidade e, conseqüentemente, por uma reputação, torna-se frustrante quando o efeito do mimetismo ocorre, ou seja, o efeito de copiar estratégias e planos das concorrentes. Outra questão que leva à crise é o fato de que empresas focam fortemente em âmbitos e vantagens econômicas, mas de popularidade a curto prazo, fazendo com que a consistência não seja bem elaborada e o cliente não consiga formar uma clara percepção.

Empresas precisam comunicar, principalmente para seu público alvo. Pontes (2009) afirma que, para que uma marca construa sua imagem bem reputada e com uma identidade de qualidade, ela precisa deixar as suas principais características claras, sempre de forma sincera. O autor ainda frisa que tal comunicação inclui uma verificação ativa da congruência que faz ponte entre as percepções de seus clientes em relação à marca.

2.3 MARCAS EM AÇÃO: IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA

Para Laoyan (2024) os termos “tática” e “estratégia” foram cunhados na terminologia militar e os mesmos derivam do livro “A Arte da Guerra”, de Sun Tzu, escrito por volta de 500 a.C. Desde esse momento, ambos os termos vêm sendo adaptados para as mais diversas situações, dentre elas, as estratégias de negócios, dentro do marketing, da publicidade e da comunicação como um todo.

É importante frisar que para um bom entendimento do que é estratégia, é importante entender o que não é, afinal, estratégia e tática são dois termos parecidos mas que possuem significados diferentes.

Laoyan (2024) explica que uma tática consiste principalmente em etapas e ações individuais que levaram a um resultado. Já a estratégia é um plano de ação futuro que é seguido para atingir um objetivo final, são elas que ajudam a definir metas a longo prazo e maneiras efetivas de atingi-las. Em um contexto empresarial, por exemplo, a tática faz referência às opções específicas que uma equipe toma para implementar as iniciativas para uma estratégia. A autora ainda destaca, com a analogia do xadrez, que a estratégia consiste em posicionar as peças em uma disposição específica para chegar onde se quer, a tática é o ato de mover as peças para determinadas posições.

Segundo Serique (2019) estratégias de marca são conjuntos de processos que fazem com que uma marca gere valor ao seus produtos ou serviços, satisfazendo seus clientes. Para isso, um objetivo precisa ser traçado, pensado e coordenado, afinal, estratégias de marca visam sempre ter um propósito e, conseqüentemente, uma consistência para que o público seja capaz de associar-se à ideia.

Para Kotler e Keller (2006, p. 304) “toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP - segmentação, mercado-alvo e posicionamento”. A estratégia é um ponto crucial para as marcas, é ela quem fornece a direção, diferenciação, crescimento e valor, ajudando a garantir o sucesso a longo prazo e um sólido relacionamento com o cliente.

Westwood (2007) aponta que, para cada objetivo traçado, torna-se necessário desenvolver uma estratégia de marketing cordial a cada um dos elementos aos quais as estratégias correspondem, ou seja, preço, praça, produto e promoção.

Segundo Kotler e Keller (2006) as metas se tornam uma fonte de impulso quando se busca alcançá-las, indicando aquilo que uma marca deseja atingir. Dessa forma, os 4'Ps¹ são os meios utilizados para que a marca seja capaz de alcançar os seus objetivos de marketing, conhecidos como estratégias.

¹ “Os 4 Ps do Marketing representam os quatro pilares de uma estratégia: Preço, Produto, Praça e Promoção. Eles definem como a marca vai chegar até o seu público-alvo e se posicionar no mercado para atingir seus objetivos.” Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/#:~:text=Os%204%20Ps%20do%20Marketing%20representam%20os%20quatro%20pilares%20de,mercado%20para%20atingir%20seus%20objetivos>> . Acesso em 28 mai. 2024.

Serique (2019) pontua que uma estratégia de marca gera valor por meio da diferenciação entre seus concorrentes, isso quando a mensagem da empresa consegue ser clara e concisa, fazendo com que o público saiba o que esperar quando faz a compra de um produto ou a contratação de um serviço. Dessa forma, uma estratégia é capaz de construir valor a longo prazo, ajudando marcas a diferenciarem seu potencial e tomarem melhores decisões, mantendo sua permanência em um mercado de sucesso por um longo período de tempo.

As estratégias de marketing servem como um impulso para que uma marca seja bem vista em um mercado competitivo. Ainda segundo Westwood (2007) as estratégias têm a capacidade de serem distinguidas em três fortes definições:

- Estratégias Defensivas: aquelas que uma empresa emprega para proteger a sua atual situação no mercado ou para defender-se de ameaças externas, envolvendo como defesa ações de redução dos preços para manter uma sólida participação no mercado, o fortalecimento com o seu cliente fiel, o aumento de investimentos em marketing para fortalecer a lealdade à marca e o aprimoramento de qualidade do seu produto ou serviço, visando evitar a perda de seus clientes para a concorrência;

- Estratégias de Ataque: aquelas que uma empresa utiliza para conquistar uma maior participação de mercado, ganhar uma certa vantagem competitiva e, conseqüentemente, aumentar os seus lucros. Essa estratégia pode incluir lançamentos de novos produtos ou serviços inovadores, mudança na política de preços, expansão para novos mercados geográficos, campanhas de marketing mais incisivas, buscando atrair novos clientes e demais táticas competitivas;

- Estratégias de Desenvolvimento: aquelas que basicamente visam expandir o alcance e a influência de uma empresa, muitas vezes envolvendo inclusive a exploração de novas oportunidades de negócio. A diversificação de portfólio é um tópico importante quando essa estratégia é citada, afinal, os produtos ou serviços procuram por uma maior expansão mercadológica ou segmento de clientes, tendo como objetivo atingir parcerias estratégicas com outras empresas, fusões e aquisições para aumentar a escala ou entrada em outros mercados.

Segundo Serique (2019), estratégias bem definidas ajudam a entender melhor quais os objetivos de uma empresa, assim para próximas ações que podem ser elaboradas. Um exemplo que vale ser citado é a Apple, uma empresa multinacional norte-americana que tem como objetivo projetar e comercializar produtos eletrônicos

de consumo, *softwares* de computador e computadores pessoais. Essa empresa busca priorizar o *design* de seus produtos e outros setores, como o de engenharia, apoiando a estratégia de acordo com a necessidade.

Uma das campanhas mais famosas da Apple foi intitulada como “1984”, nome também de uma das obras do escritor George Orwell, que conta a história de uma sociedade que vive sob o controle de um estado totalitário e vigilante, com o intuito de criar uma narrativa capaz de alinhar a imagem de sua marca com liberdade e inovação, uma colaboração de sucesso que explodiu em meados dos anos 80. De acordo com Schwingel (2023) a produção não foi nada barata, afinal, a Apple planejou lançar o comercial durante um dos intervalos do Super Bowl XVIII. Em alusão ao livro, o comercial mostra uma jovem destruindo com uma marreta uma grande tela na qual o Grande Irmão (personagem de 1984) discursa para uma plateia inerte. Após a destruição, a plateia fica boquiaberta. Na sequência, o letreiro e o narrador dizem o marcante *slogan*, que fez parte da campanha, “Em 24 de janeiro, Apple Computer apresentará Macintosh. E você verá porque 1984 não será como 1984” Depois disso, o comercial ainda foi lançado em diferentes canais de televisão (Figura 1).

Figura 1 – *Frames* do comercial “Macintosh 1984”



Fonte: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=dAJRvgVOD_M>. Acesso em: 19 mar. 2024.

Schwingel (2023) ainda cita que, na época, algumas desavenças aconteceram entre a equipe de marketing da marca, pois eles não sabiam se deviam

ou não lançar o comercial na televisão. Ao final, decidiram arriscar e para a felicidade de todos, foi um sucesso. As vendas do Macintosh foram boas², porém o grande destaque foi o vídeo publicitário elaborado para a divulgação do mesmo, sendo que, para alguns especialistas, o comercial chega perto de ser um dos melhores de todos os tempos.

Schwingel (2023) afirma que tal movimentação foi capaz de ensinar uma importante lição para os profissionais da publicidade, afinal, esse foi um caso claro onde pode-se perceber a forte associação entre um produto e sua mensagem. O aproveitamento entre a distopia do livro “1984” e o lançamento do produto no mesmo ano do título da obra foi muito bem recebida e fez com que a Apple vendesse a ideia de liberdade e libertação, ocasionando em uma mensagem relevante que evocou diversos sentimento, principalmente a aqueles que já conheciam o livro.

Após as considerações, a necessidade de um alinhamento entre os objetivos de marketing e os objetivos corporativos tornam-se bastante necessários à medida em que um processo de planejamento estratégico seja concluído. A partir das afirmações de Westwood (2007), pode-se dizer que metas e objetivos de marketing estão fortemente relacionadas às participações de mercado e ao resultado de vendas. É de suma importância levar em consideração a vida útil de um produto, pois, ainda segundo o autor, a participação do produto no mercado e a posição da empresa em relação à concorrência tornam-se essenciais para que uma estratégia seja finalizada com sucesso.

2.4 COLLABS COMO POSSIBILIDADE PARA AS MARCAS

A disposição para trabalhar em conjunto é algo que já nasceu com o homem, desde os primórdios, os seres humanos possuem por extinto a vontade de trabalhar em equipe em busca de atingir objetivos. Atualmente, essa atividade tornou-se fundamental dentro de organizações, comunidades e nações.

A inovação, que se torna essencial dia após dia, é uma das principais incentivadoras quando o assunto é colaboração, afinal, tal atividade ganhou

² As vendas do Macintosh foram fortes desde seu lançamento inicial em 24 de janeiro de 1984 e atingiram 70 mil unidades em 3 de maio de 1984. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/140537-historia-macintosh-1984-dias-video.htm> Acesso em: 28 maio 2024.

destaque quando os sistemas fechados foram abandonados e a economia circular começou a funcionar. As famosas *collabs* são peças-chave para viabilizar qualquer ideia, o marketing, conseqüentemente, está incluído nessas colaborações, alcançando amplitudes incríveis na era da interdependência.

Segundo Leão (2020), o termo *collab* é o diminutivo da palavra inglesa *collaboration*, que em português possui o significado de colaborar. Dentro da publicidade, as colaborações possuem um cunho bastante enriquecedor, afinal, elas geralmente têm a intenção de reforçar a imagem de uma marca, gerar um amplo conhecimento e criar um senso de imediatismo para o consumo de determinado produto ou serviço. Além disso, as *collabs* também são utilizadas nos mais variados segmentos, com a intenção de unir marcas, características, artistas e nomes a fim de oferecer diferentes modalidades de um serviço para um determinado público.

A união em *collabs* pode ser feita entre marcas do mesmo segmento ou não. Unir marcas e artistas, ou até mesmo marca com marca é algo que visa uma visibilidade estrondosa, afinal, trabalhar em equipe sempre foi e continua sendo um meio capaz de atingir um fluxo de consumo bastante considerável, principalmente quando está aliado a marcas bem posicionadas dentro do mercado. As *collabs* são consideradas grandes colaborações e sucesso quando atingem de fato o seu objetivo, quando bem selecionadas as parcerias e os contextos, são capazes de atingir números expressivos capazes de potencializar a audiência de ambos os colaboradores.

Para Keller e Machado (2007) o termo *collab* possui sua origem vinda da palavra *co-branding*. O *co-branding* por si só já é uma estratégia de marketing que envolve a parceria com outra empresa com o intuito de promover ambas as marcas simultaneamente e atingir um público-alvo em comum.

Uma marca existente também pode alavancar associações ligando-se a outras da mesma empresa ou de empresas diferentes. O *co-branding*, marcas conjugadas ou alianças de marca, ocorre quando duas ou mais marcas existentes são combinadas ou promovidas em conjunto de um modo qualquer (Keller; Machado, 2007, p. 195).

Quando o *co-branding* surge, é impossível não pensar em duas marcas que fazem parte do mercado e que são fortes parcerias colaborativas. Farm e Havaianas, sinônimos de brasilidade, graças às estampas coloridas e únicas, fazem jus ao termo de colaboração entre marcas, afinal, no verão de 2023 as marcas

lançaram uma colaboração que contava com oito novos modelos de chinelo, com estampas únicas, coloridas e modernas. Segundo a diretora de marketing da Havaiana Brasil, Mariana Rhormens (2023), as estampas visavam trazer a essência das duas marcas (Figura 2).

Figura 2 – *Collab* entre Farm e Havaianas



Fonte: <<https://anaclaudiathorpe.ne10.uol.com.br/2023/01/04/havaianas-e-farm-anunciam-nova-collab-para-alto-verao/>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

O *co-branding*, como citado anteriormente, é um termo bastante abrangente, capaz de elaborar a união entre marcas para a criação de novos produtos, estratégias e possibilidades. Aproveitamento de um prestígio de marca, o acesso a novos mercados, o aumento de alcance e visibilidade e o compartilhamento de recursos são alguns dos benefícios que ele pode ocasionar para as marcas. Ao longo do trabalho, ele será fortemente citado, mostrando mais sobre sua versatilidade e utilidade dentro do mercado publicitário.

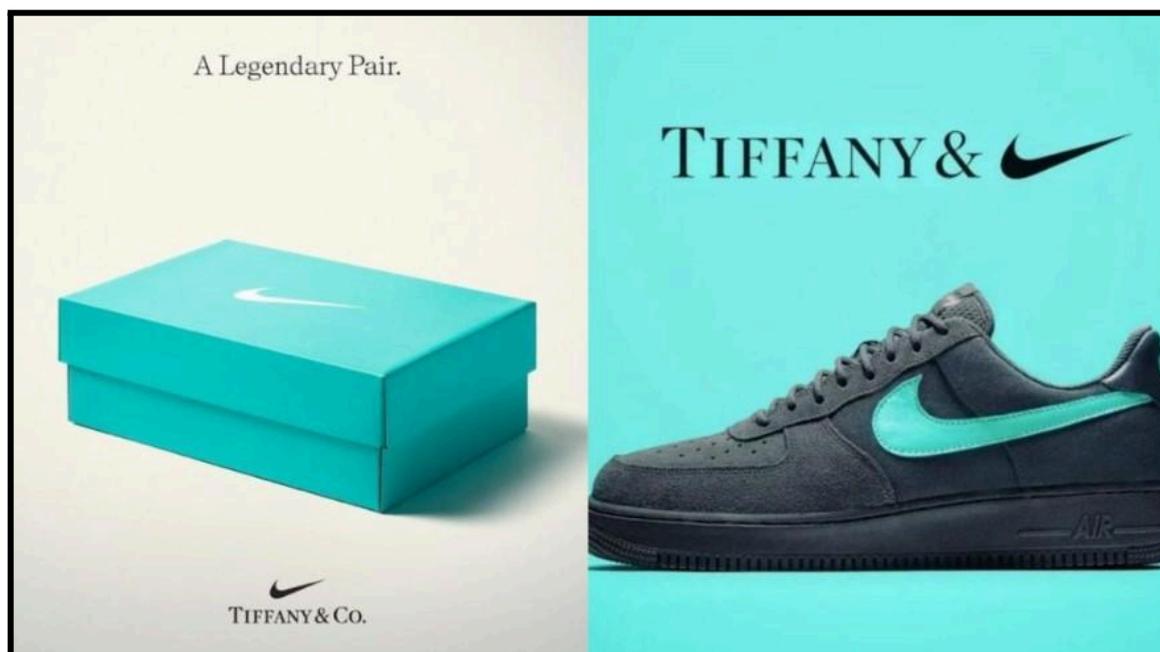
No contexto atual, em um mercado cada vez mais apelativo e competitivo, as *collabs* buscam ser fortes, visando sempre optar pelo novo, atraente e diferente. É importante frisar que, uma colaboração de sucesso é aquela que sabe identificar seu propósito e conversar com o seu aliado, seja outra marca, ou um artista, no caso. Dois ou até mesmo mais colaboradores devem buscar pela sinergia, quando estão juntos em uma colaboração, visando sempre uma boa relação com o público-alvo para que ambas sejam semelhantes ou complementares, possibilitando

sucesso e claro, uma campanha espetacular por trás de uma colaboração bem sucedida.

As famosas colaborações podem ser feitas de maneiras distintas e de acordo com o que realmente faz sentido para as marcas, que podem se unir com outras marcas mas também com artistas, em busca de um viés diferente, aliando publicidade e arte, por exemplo. De acordo com uma matéria do Centro Universitário Uni Opet (2024), as colaborações se tornam uma via poderosa em estratégias de marketing e a promoção cruzada entre artistas e marcas vai além de um conceito tradicional, criando estratégias criativas com um toque de inovação envolvido, além de fomentar uma criatividade sem precedentes, onde a troca de ideia leva à revolução, combinando habilidades e experiência. Para Abdanur (2023), quando uma marca se une a outra marca, a originalidade dessa ativação promove uma grande relevância no mercado.

Segundo Barbosa (2023), uma colaboração de sucesso ocorreu no final início do ano de 2023 entre duas marcas gigantes, em que Nike e Tiffany & Co uniram-se em prol de uma *collab* que juntou o renomado estilo esportivo da Nike com a elegância atemporal da Tiffany & Co, criando um produto único que foi capaz de atrair a atenção dos amantes da moda e colecionadores. A edição limitada do tênis apresentou detalhes exclusivos que celebram as identidades distintas das duas marcas. O emblemático tom de azul da marca Tiffany & Co foi incorporado ao *design* do tênis, adicionando um toque de luxo e sofisticação à estética urbana da Nike.

Barbosa (2023) ainda afirma que com a combinação de estilo e exclusividade, essa coleção foi marco na cultura de ambas as marcas, despertando o interesse dos consumidores de ambos os públicos, uma estratégia de ataque, misturada com a estratégia de desenvolvimento que, para a Nike, representou uma oportunidade de ampliar seu alcance além do mercado esportivo tradicional, alcançando um público mais amplo de entusiastas da moda e colecionadores dos tênis. Já para a Tiffany & Co, essa *collab* rendeu uma maneira inovadora de se conectar com uma nova geração de consumidores, incorporando sua estética atemporal em um produto urbano e moderno (Figura 3).

Figura 3 – *Collab* entre Nike e Tiffany & Co

Fonte:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/o-que-ja-sabemos-sobre-a-collab-entre-nike-e-tiffany-co/>>. Acesso em: 22 jun. 2024.

Outro caso que pode ser citado como *collab* é o da Anacapri e da Moça, por exemplo. Segundo Contado (2021), a marca Moça celebrou seus 100 anos de Brasil com uma iniciativa inédita, criativa e diferenciada para a marca. Em parceria com a Anacapri, a marca trouxe elementos da culinária e da moda, abusando dos tons claros, delicados e que possuem um tom de feminilidade, resultando em produtos como tênis, sandálias, bolsas e outras peças que foram produzidas com base no universo de Moça e inspiradas nas cores e no estilo da primeira latinha. A *collab* foi capaz de unir a pegada *vintage*, delicada e bem-humorada de Moça junto à personalidade leve e descomplicada de Anacapri. Dois mundos que parecem não conversar, mas que ao longo da colaboração ganham sentido. Os produtos foram disponibilizados no *e-commerce* da marca de sapatos (Figura 4).

Figura 4 – *Collab* entre Leite Moça e Anacapri

Fonte: Nestlé <<https://www.nestle.com.br/media/moca-e-anacapri-lancam-collab-inedita>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

Salles (2021) afirma que a Moça é uma marca que remete a memórias pessoais e afetivas de muitos brasileiros, afinal, ela é muito presente no cotidiano. Poder realizar essa parceria no ano em que a marca comemora 100 anos foi um marco para Anacapri, sendo mais uma forma de concretizar o que Anacapri é como marca, descomplicada e prática para qualquer receita.

Citar estratégia é um ponto crucial, afinal, *collabs* de sucesso fazem sucesso justamente por terem uma estratégia bem elaborada por trás. O *co-branding* é o grande aliado a esse feito, visto que ele é capaz de criar cenários que oferecem espaço para que duas marcas se unam em prol de um único objetivo. Keller (2007) frisa que as expectativas dos consumidores quanto ao nível de envolvimento das marcas unidas serão sempre elevados, afinal, são duas grandes presenças atuando juntas. Um desempenho insatisfatório pode muitas vezes ter repercussões negativas, e é por isso que o esforço precisa ser redobrado. Nesse sentido, afirma-se que existe forte similaridade nas conceituações entre *collab* e *co-branding*, de uma forma ou outra, uma *collab* sempre estará aliada a uma estratégia de *co-branding*.

3 SOBRE O ARTISTA, A MODA E O CONSUMO NO CONTEXTO DO CAPITALISMO ARTISTA

Este capítulo tem como objetivo analisar e explorar as vertentes de um mundo que vive o capitalismo artista. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), o conceito de capitalismo artista refere-se a uma fase avançada do capitalismo, na qual a produção de bens e serviços não está limitada somente às necessidades básicas dos clientes, mas sim aliado a questões mais profundas, como a estética, a inovação e a criatividade. Nesse contexto, o mercado não está focado somente à eficiência produtiva, mas também se transforma em um espaço onde a expressão artística e a diferenciação estilística sejam livres para agir conforme sua vontade e verdade.

Os autores ainda afirmam que a ligação entre o capitalismo artista e o mercado contemporâneo reside na valorização da estética e da criatividade como elementos fundamentais para o sucesso econômico. No capitalismo atual, as empresas não apenas vendem produtos ou serviços, mas também buscam criar experiências estéticas e emocionais que motivam os consumidores. Isso se manifesta na ênfase em *branding*, *design* e *storytelling* como formas de diferenciar e destacar produtos no mercado.

A competição não se restringe apenas à qualidade ou preço, mas também à capacidade de gerar conexões emocionais e estéticas com o público-alvo. Assim, o capitalismo artista influencia diretamente as estratégias de marketing e o comportamento das empresas no mercado contemporâneo, onde a estética se tornou uma poderosa ferramenta para atrair e fidelizar clientes.

Dentro do contexto do capitalismo artista, alguns pontos podem ser citados, como por exemplo a ideia de interseção entre a arte, moda e o consumo, referindo a ideia de que no mundo contemporâneo a arte e a cultura estão fortemente integradas a um sistema capitalista de produção e consumo em que ambas influenciam-se mutuamente.

Os artistas muitas vezes são vistos como pessoas que ajudam a popularizar uma nova moda, estilo ou movimento, colaborando não apenas em uma cultura só visual mas também ditando tendências de moda e estilo. Suas obras, por vez, transcendem o mundo da arte e acabam se tornando símbolos de *status*, influenciando o consumo e o comportamento dos consumidores.

A moda, por sua vez, é um campo onde a expressão criativa é altamente necessária e valorizada, afinal, as tendências de moda são muito voláteis e constantemente redefinidas. *Designers* muitas vezes inspiram-se na arte e em obras de artistas, incorporando elementos e conceitos dessas influências para suas coleções de moda.

O consumo, neste meio, desempenha um papel fundamental, afinal, os consumidores cada vez mais buscam por produtos que não atendam somente suas necessidades, mas que transmitem mensagens sobre identidade, estilo de vida e valores e a arte, por sua vez, precisa encontrar meios viáveis de vender para poder sobreviver.

Por fim, o capitalismo artista ainda aborda temas importantes e necessários sobre a comercialização da arte e da cultura, pontuando questões sobre a homogeneização das expressões criativas e as desigualdades econômicas referentes ao sistema atual. Muitas vezes, o valor de uma obra de arte ou de uma peça de moda é determinado não só por suas qualidades estéticas, como também pela capacidade de gerar lucro ao mercado e visibilidade para aqueles que as produzem.

Em síntese, a interseção entre o capitalismo artista e o mercado contemporâneo revela não apenas uma valorização da estética e da criatividade, mas também reflete sobre questões complexas relacionadas à comercialização da arte e da cultura. Ao destacar a importância do lucro e da visibilidade no mercado, surgem reflexões sobre a homogeneização das diversas expressões criativas e as desigualdades econômicas que permeiam o sistema atual. Nesse contexto, torna-se possível analisar a crítica proposta por Lipovetsky e Serroy (2015), onde o papel da estética no mercado e as dinâmicas de poder e exclusão moldam a produção e o consumo cultural na sociedade contemporânea.

3.1 ARTISTA E IDENTIDADE

A identidade é definida pela maneira como uma pessoa percebe-se e entende-se dentro do contexto que vive. Para Hall (2005), identidade é dada como algo dinâmico e em constante processo de formação, moldado por uma variedade de influências e contextos como gênero, sexualidade, etnia, cultura e religião. Ela quase sempre é formada por meio de processos de interação e negociação com os

outros e com as estruturas sociais e culturais em que um artista vive, por exemplo. Hall (2005) rejeita a ideia de identidades fixas e homogêneas, destacando a multiplicidade e a fluidez das identidades contemporâneas, argumentando que as identidades são híbridas, compostas por uma variedade de influências e referências culturais.

Segundo Cameron (2017), todas as pessoas nascem criativas e, ao longo da vida, essa criatividade pode ser oprimida pela autocrítica, pelo medo do fracasso e, principalmente, pela pressão social vivida nos dias atuais. Algumas pessoas podem ter maior facilidade em manifestar a criatividade, enquanto outras precisam de um maior estímulo para desenvolvê-la plenamente. A autora afirma que o processo de tornar-se um artista envolve o desbloqueio da criatividade interior e o movimento de redescobrir a capacidade de expressar-se autenticamente, seja da forma que for. Cameron (2017) também comenta que todo artista precisa passar pelo processo de autoconhecimento e auto exploração, tudo isso para conseguir aceitar sua própria inclinação artística, confiar em sua intuição e imaginação, reforçando que a dedicação à própria arte é um ponto crucial, mesmo quando enfrentam desafios ou resistência interna.

Artistas são pessoas que buscam expressar sua identidade e sua verdade interior através de alguma forma de arte, seja pintando, escrevendo, cantando ou realizando qualquer tipo de expressão criativa. Para Cameron (2017), todas as pessoas possuem uma capacidade inata para a criatividade e que, por conta disso, todos têm um potencial para se tornarem artistas. A autora ainda reforça a ideia de que um artista não precisa necessariamente estar ligado à profissão ou ao reconhecimento do público, mas sim a um compromisso consigo mesmo de conectar-se com sua própria forma de expressar a criatividade, a fim de sempre desbloquear seu potencial criativo e viver uma vida plena.

Para Lipovetsky e Serroy (2015), a relação entre artista e identidade está profundamente ligada à transformação da sociedade contemporânea em direção a uma cultura dominada pela estética e pela busca pela singularidade. Para os autores, os artistas de hoje em dia não são mais identificados como antigamente, em vários casos, como membros de uma “boêmia social”, mas sim como pessoas comuns que pertencem à classe criativa da sociedade, e que, de certo modo, trabalham com a arte atual, que tiveram um formidável desenvolvimento no âmbito da indústria criativa e que hoje em dia podem ser chamados de artistas. São eles os

críticos de arte, galeristas, fotógrafos, arquitetos, artistas gráficos, *designers* estilistas, animadores, professores de arte, produtores e animadores, por exemplo, sem deixar de lado os artistas que trabalham com a arte pura, como os pintores, escultores, músicos, escritores, dançarinos, arquitetos e cineastas.

Para Simioni (2008), muitas vezes os artistas expõem o seu próprio contexto histórico e social em suas obras de arte, fazendo com que sua identidade seja formada a partir disso. Segundo a autora, no final do século XIX e início do século XX, por exemplo, as mulheres enfrentavam muitas restrições em termos de acesso à educação, às oportunidades de carreira e à participação na esfera pública. Essas restrições também se aplicavam ao campo das artes, onde as mulheres eram desencorajadas a buscar uma carreira artística. Essa pressão social pode ter moldado a forma como as pintoras e escultoras brasileiras viam a si mesmas como artistas e influenciado suas escolhas de estilo, tema e abordagem artística.

Ainda de acordo com Simioni (2008), artistas frequentemente encontram na arte uma maneira de expressar suas próprias lutas e dar voz a questões pessoais importantes. Julieta de França é citada como uma dessas artistas pioneiras, que desafiou as normas de gênero de sua época, deixando um legado marcante na história da arte brasileira, visto que suas obras continuam a ser estudadas e apreciadas como parte importante do patrimônio artístico do Brasil. Sua arte consiste principalmente em expressar identidade em retratos e paisagens, refletindo as tendências da pintura brasileira da época, meados de 1960, sugerindo uma expressão artística que reflete a opressão e a falta de voz das mulheres na sociedade. Desta forma, Miranda (2017) afirma que a artista certamente pode ter utilizado de sua obra para representar seus sentimentos, onde mulheres eram oprimidas e não possuíam voz na sociedade (Figura 5).

Figura 5 – Projeto de um monumento à República do Brasil, de Julieta de França (1906)



Fonte: Arte Educação <<http://arteducaoonline.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 1 maio. 2024.

Miranda (2017) ainda afirma que através da obra da artista foi possível expressar algo que talvez fosse o desejo de ser reconhecida e, de certa forma, um manifesto contra uma sociedade que pouco considera os direitos e vontades das mulheres.

Marcuse (2015) argumenta que os artistas têm um papel potencialmente crítico e subversivo na sociedade, pois sua expressão criativa pode desafiar as normas estabelecidas e questionar as estruturas de poder dominantes, assim como Julieta de França fez, em sua época. No entanto, ele também observa que, na sociedade de consumo e na cultura de massa, a arte e os artistas frequentemente se tornam cooptados pelo sistema, servindo como meros produtores de entretenimento e distração.

Marcuse (2015) crítica a cultura unidimensional que reduz o pensamento, a cultura e as aspirações das pessoas a uma única dimensão. Nessa cultura, a

racionalidade técnica e a lógica do consumo dominam todas as esferas da vida na sociedade industrial. Ele observa que a arte é muitas vezes cooptada para reforçar a ideologia dominante e promover o conformismo. Além disso, o autor também argumenta que, nesse contexto, os artistas têm sua capacidade de expressar críticas verdadeiras e transformadoras da sociedade frequentemente limitada.

Apesar da crítica de Marcuse (2015), na atualidade, é possível encontrar artistas que destacam-se pelo inconformismo que manifestam em seus trabalhos. Torna-se possível ressaltar aqui o artista contemporâneo Alex Gross, que faz duras referências ao estilo de vida dos dias de hoje. Segundo Diniz (2014), o artista é fortemente reconhecido por suas pinturas que exploram a cultura de consumo e a sociedade atual. O autor ainda afirma que suas obras apresentam uma técnica detalhada e uma mistura de elementos culturais e referências históricas. O artista questiona os valores do consumismo, retratando figuras imersas em produtos comerciais e ícones da cultura pop. Suas pinturas convidam à reflexão sobre os impactos do consumo excessivo na vida moderna e como eles podem afetar profundamente a sociedade contemporânea (Figura 6).

Figura 6 – “Retratos do consumo”, por Alex Gross



Fonte: WOW: <<https://wowxwow.com/artist-interview/alex-gross-ai>>. Acesso em: 6 jun. 2024.

As possibilidades de trabalhos na área artística são inúmeras, as inovações tecnológicas compareceram para isso, abrindo mais opções no mercado para aqueles que se identificam com qualquer forma de arte, a renovação das artes e as transformações das empresas culturais acarretam em uma acentuação de novos trabalhos artísticos e conseqüentemente, novas identidades artísticas. Lipovetsky e Serroy (2015) exemplificam esse feito com um concerto, onde o cantor está no palco, formado com sua identidade particular, sozinho cantando e tocando com sua guitarra, porém, para que tal espetáculo possa acontecer, muitas pessoas participam da organização, diversos técnicos responsáveis, equipe, agentes de segurança, profissionais do marketing, assessores, e muitos outros, mas todos, de certa forma, agindo em prol de uma identidade, a do artista.

Nesse contexto, é possível exemplificar com a cantora Taylor Swift, uma figura icônica da música pop que movimenta o mercado mundial, com uma identidade forte e impactante. Segundo Vila Nova (2023), seus shows são eventos que atraem multidões e geram grande interesse da mídia e dos fãs. Com uma mistura única de

talento musical, presença de palco cativante e letras profundas, Taylor Swift conquistou uma legião de admiradores no mundo inteiro. Sua capacidade de se reinventar e explorar novos estilos musicais mantém sua relevância no cenário musical, garantindo uma forte presença nos mercados internacionais (Figura 7).

Figura 7– Bastidores do show de Taylor Swift



Fonte: Globo

<<https://extra.globo.com/famosos/noticia/2023/04/escondida-fas-desconfiam-de-truque-de-taylor-swift-para-passar-despercebida-pela-plateia.ghtml>>. Acesso em: 6 jun.2024.

O homem vive em uma era onde a estética desempenha um papel central em quase todos os aspectos, sendo ela a responsável pelo aspecto visual e sensorial de elementos utilizados para transmitir uma mensagem. Nesse contexto, a formação de um artista é profundamente influenciada pela valorização da estética na sociedade, onde a busca pela beleza e pela originalidade se torna uma preocupação central. Uma estética bem pensada pode aumentar a atratividade, a clareza e a eficácia da comunicação, enquanto uma estética pobre pode obscurecer a mensagem e afastar o público-alvo.

Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que a formação de um artista iniciante está ligada ao desenvolvimento de um individualismo estético, ou seja, uma tendência contemporânea em que as pessoas buscam a expressão de sua singularidade através das escolas estéticas pessoais, onde são capazes de incluir a

análise sociológica da contemporaneidade, com ênfase na hipermodernidade e na cultura do consumo. Esse ponto se concentra na interseção entre estética, individualismo e capitalismo, explorando como esses elementos moldam a sociedade atual, pois se trata de um aspecto que vem crescendo bastante, dando ênfase na autonomia individual e na liberdade de expressão, especialmente no que diz respeito ao domínio estético. Além disso, os autores ainda afirmam que o individualismo estético está profundamente enraizado na cultura consumista, no qual as pessoas são incentivadas a buscar constantemente novas formas de expressão pessoal pelo consumo de produtos estéticos como roupas, acessórios, cosméticos, entre outros.

Quando um artista está vivendo o processo de descobrimento, ele certamente precisa fazer jus à sua própria caminhada de vida, Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que o individualismo estético pode inclusive prejudicar um artista e apresentar algumas consequências indesejáveis. A busca incessante pela expressão estética pode acabar levando um artista ao caminho da superficialidade, tendo em vista que o público se concentra mais na aparência exterior do que em questões mais profundas e substanciais da vida e da caminhada do artista (que certamente contam para a consolidação de uma carreira bem estruturada), esse fato reforça a importância da consistência na própria história do artista, de modo que ele não se perca, mas sim que se difunda com influências externas de outros artistas e vivências.

Os autores ainda destacam que o individualismo estético na formação de um artista é de suma importância, enfatizando a relevância da singularidade, da expressão pessoal e da autonomia criativa na prática artística contemporânea. Essa atividade é capaz de valorizar a individualidade de cada um e sua capacidade de criar obras que reflitam sua identidade única e sua visão de mundo pessoal. A formação da identidade de um artista é um processo complexo e multifacetado, influenciado por uma variedade de fatores individuais, sociais, culturais e históricos do artista em questão. Esse processo muitas vezes é parecido com a criação de uma marca, afinal, artistas são marcas que possuem personalidade própria mas, que sempre buscam algo quando estão expostas.

Falar em identidade do artista é sempre alinhá-lo à manifestação de uma individualidade, de uma personalidade presente em suas obras, visto que elas falam por si próprias e até mesmo por seu criador. Banksy, por exemplo, é um artista de

rua britânico fortemente reconhecido por suas obras de arte urbana provocativas e consistentes. O artista tornou-se uma figura influente na cultura contemporânea por desafiar as noções caracterizadas como tradicionais e por questionar o papel do artista na sociedade. Suas intervenções artísticas frequentemente geram debates e reflexões sobre temas importantes, fazendo com que ele se destaque também como referência no cenário da arte urbana global.

Rangel (2023) afirma que as obras de Banksy são distintas por sua combinação única de crítica social, ironia e comentário político, apresentadas através de arte de rua, utilizando sempre bastante preto, com alguns pontos de cor, criando assim uma identidade única e bastante reconhecível, mesmo quando não há assinatura. Seu anonimato, estilo provocativo e uso de estêncil em locais públicos contribuem para sua singularidade. Suas obras abordam questões contemporâneas, como desigualdade social e política, de forma visualmente impactante e intelectualmente estimulante, alcançando um público amplo e diversificado. A capacidade de criar obras que são ao mesmo tempo visualmente impactantes e intelectualmente estimulantes é o que destaca e distingue o trabalho de Banksy e o torna tão reconhecido e admirado em todo o mundo.

Figura 8 – Identidade das obras de Banksy



Segundo Rangel (2023), uma das obras mais famosas de Banksy é a *Balloon Girl*, uma pintura que retrata uma menina deixando escapar um balão em forma de coração de suas mãos. A imagem é tão poderosa que é difícil não sentir uma conexão emocional com ela, em que se destacam a simplicidade da imagem e a mensagem por trás dela, essência do estilo de Banksy. Uma das principais razões pela fama da pintura se dá pela simplicidade combinada com um profundo simbolismo, visto que a imagem da menina soltando o balão é capaz de evocar sentimentos de inocência, liberdade e esperança, caracterizando o balão como os sonhos dela, por exemplo, servindo de contraste a um cenário urbano que muitas vezes está associado ao artista (Figura 9).

Figura 9 – *Balloon Girl*: Obra de arte de Banksy



Fonte: Niiod

<<https://niiod.com/pt/por-que-Banksys-sempre-h%C3%A1-esperan%C3%A7a%2C-a-garota-do-bal%C3%A3o-%C3%A9-t%C3%A3o-famosa/>>. Acesso em: 1 maio 2024.

No entanto, é importante reforçar que as interpretações de obras de arte são altamente subjetivas e podem variar de uma pessoa para outra. Nesse caso, o próprio artista evita comentar explicitamente sobre o significado por trás de sua arte, preferindo deixar um espaço em branco para reflexão. Rangel (2023) afirma que o significado da obra é aberto para interpretações, feito que se faz presente em muitas obras de Banksy, coisa que faz parte de sua identidade pessoal e que é aceito por

todos.

Criatividade é uma força vital que nasce com todo mundo, é fundamental para o crescimento pessoal e é fortemente caracterizada por uma conexão profunda com a própria história e expressão pessoal. Segundo Cameron (2017), a identidade de todo artista está fixa na disposição de explorar e abraçar a sua própria jornada e fazer deste percurso o mais leve possível, como uma parte essencial da jornada humana, independentemente de possuir algum talento ou habilidade artística, o importante é ser sincero consigo mesmo e suas crenças e trabalhar em prol de algo que faça sentido, seja para si próprio, para os outros, em prol de algum movimento de consumo, movimento de mudança ou simplesmente para destravar impasses.

No cenário contemporâneo, o papel do criativo ou do criador torna-se cada vez mais complexo e multifacetado, especialmente no contexto do consumo. À medida que a sociedade evolui e as tecnologias avançam, o criador se encontra em uma encruzilhada entre atender às demandas do público e às pressões do mercado consumidor. Esta interação entre o criador, o público e o consumidor molda não apenas o produto final, mas também a dinâmica da criação e da cultura de consumo, fazendo uma exploração da influência do público e do consumidor sobre o trabalho do criador, bem como os desafios e oportunidades que surgem nesse contexto.

3.2 O CRIADOR NO CENÁRIO DO CONSUMO: ENTRE O PÚBLICO E O CONSUMIDOR

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo transestético ou criativo é o mesmo que assiste ao enorme crescimento das profissões ligadas à arte e às indústrias culturais. Adorno (2002), diz que o mundo inteiro é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural, que molda a sociedade consumo e, conseqüentemente, a personalidade de um artista.

Para Bauman (2001), o conceito de sociedade consumo se sobressai bastante dentro do conceito de modernidade líquida. O autor descreve a sociedade consumo como uma sociedade onde o consumo se tornou a principal atividade e o principal mecanismo de organização social, onde a busca pelo consumo de bens materiais, serviços e experiências é uma das forças motrizes que moldam as relações sociais, as identidades individuais e a estrutura econômica. Além disso, Bauman (2001) ainda destaca que a sociedade consumo promove a ideia de que a

felicidade e o sucesso estão intimamente ligados à aquisição de bens e à busca pelo prazer imediato, observando que, nesse contexto, o consumo não é apenas uma atividade econômica, mas também um meio pelo qual as pessoas buscam definir quem são e como são vistas pelos outros.

Neste cenário de consumo, Bauman (2001) ainda destaca que tal prática não é apenas uma atividade individual, mas também uma atividade coletiva, argumentando que o consumismo é promovido e incentivado por diversas instituições sociais, como a publicidade, os meios de comunicação e o próprio sistema econômico. Dentro disso, o autor ainda pontua algumas características que fazem referência a sociedade consumo como, por exemplo, a individualização, a descartabilidade, a superficialidade e a alienação.

Para Baudrillard (2022), o consumo não se limita apenas à aquisição de bens materiais, mas tornou-se uma atividade central na construção da identidade e na busca por significado na vida moderna. O autor ainda argumenta que, dentro de uma sociedade consumo, o ato de consumir não apenas satisfaz necessidades materiais, mas também cria uma série de simulacros e significados que moldam a maneira como percebemos o mundo ao nosso redor. O autor ainda comenta que o consumo, além de refletir a realidade, também substitui-a, criando uma hiper-realidade onde os limites entre o real e o simulado se tornam turvos.

A relação entre a sociedade de consumo e a indústria cultural é profunda e intrínseca. Ambas estão interligadas e se influenciam mutuamente, desempenhando papéis significativos na configuração da cultura contemporânea e na organização de uma sociedade.

O conceito de capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy (2015) pode ser conectado à indústria cultural através da ênfase na valorização da estética e da criatividade como elementos centrais na busca por um sucesso econômico. Assim como na indústria cultural, onde produtos culturais são produzidos em massa para consumo de massas, no capitalismo artista a cultura torna-se um produto comercializado e consumido dentro de um mercado. Dessa forma, ambos os conceitos estão inseridos em uma lógica capitalista que transforma a arte e a cultura em mercadorias, explorando seu potencial de lucro e consumo.

Além disso, tanto o capitalismo artista quanto a indústria cultural promovem uma padronização e homogeneização das expressões culturais, buscando atender às demandas e aos gostos do mercado em detrimento da diversidade e da

originalidade. Nesse sentido, a conexão entre o capitalismo artista e a indústria cultural evidencia a influência do mercado na produção e na circulação da cultura, assim como os impactos dessa comercialização na maneira como a arte e a cultura contemporânea são percebidas, valorizadas e consumidas.

Segundo Adorno e Horkheimer (1947), a indústria cultural reside em uma fixa ideia onde tudo que ela promove precisa necessariamente gerar entretenimento padronizado e massificado, tornando-a uma espécie de controle social e sendo fortemente vista como uma cultura produzida pela indústria, caracterizada principalmente pela padronização e pela repetição, ocasionando muitas vezes em algo pouco original. Os autores apontam também que a indústria cultural é muitas vezes capaz de causar uma falsa sensação de liberdade e individualismo mas, ao mesmo tempo, alienação.

Além disso, os autores também apontam que quando um profissional do ramo artístico segue a mesma receita usada por outro artista mas de um ramo muito afastado, dificuldades técnicas aparecem, ocasionando em ruídos artísticos onde o artista deturpou sua arte e, de certa forma, sua identidade.

Os autores também pontuam que esse tipo de movimento é chamado de “cultura de massa”, na qual as produções culturais não são movidas e orientadas pela arte genuína mas sim pela lógica do mercado, onde tudo precisa fazer sentido e lucrar em um mercado capitalista.

Segundo Wiggershaus (2002), Adorno afirma que a cultura de massa tornou-se um modelo de extensão do processo de racionalização de uma sociedade moderna, no qual tudo é modificado e transformado para que se torne mercadoria. Além disso, Wiggershaus (2002) destaca que a indústria cultural possui um forte poder de manipulação quando diz respeito às emoções e opiniões das massas, perpetuando as ideologias dominantes e reforçando o poder já existente, caracterizando como um exemplo de “fetichismo de mercadoria”.

O conceito de “fetichismo de mercadoria”, explorado por Karl Marx (2013) em “O Capital”, destaca a transformação das relações humanas em relações entre mercadorias em uma sociedade capitalista. Marx (2013) observa que, nesse contexto, as mercadorias adquirem uma certa autonomia aparente e parecem ter um valor intrínseco, desvinculado do trabalho humano que as produziu. Porém, ele ressalta que por trás dessa aparente independência das mercadorias existe uma relação social de produção e exploração, onde o valor é determinado pelo tempo de

trabalho necessário para sua produção. Marx utiliza a metáfora do fetichismo para descrever essa inversão, comparando-o aos fetiches que possuem poderes mágicos atribuídos pelas pessoas, semelhante à forma como as mercadorias são tratadas na sociedade capitalista, como se tivessem um valor independente de sua relação com o trabalho humano.

Adorno e Horkheimer (1947), que trabalham o fetichismo voltado para o conceito da sociedade moderna, afirmam que ele envolve uma inversão das relações sociais, ou seja, em vez das pessoas dominarem e controlarem os objetos que produzem, elas se encontram dominadas pelos mesmos, fazendo com que as mercadorias assumam uma importância desproporcional na vidas das pessoas. Em resumo, os autores caracterizam o fetichismo de mercadoria como um sintoma de alienação na sociedade contemporânea, onde as pessoas são, muitas vezes, influenciadas por objetos e as relações sociais são distorcidas pela lógica do capitalismo. Eles argumentam que essa prática muitas vezes dificulta o reconhecimento das verdadeiras relações por trás das mercadorias, resultando em um movimento de alienação de si mesmas, dos outros e do mundo ao seu redor.

Associados à Escola de Frankfurt, Marcuse e Lowenthal, conforme Wiggershaus (2002), possuem duas abordagens levemente distintas em relação à ideologia da arte e cultura dentro de um cenário capitalista. O autor ainda destaca que Marcuse, por exemplo, argumentava que a sociedade moderna suprimiu os desejos e os impulsos naturais das pessoas em prol de um conformismo e de uma adaptação a padrões já estabelecidos. Em relação à arte, o autor via o potencial liberador da atividade como uma forma de resistência à ordem dominante, acreditando que a arte autêntica poderia desafiar a lógica instrumental da sociedade capitalista, oferecendo espaços de reflexão crítica e possibilidades de imaginação utópica. No entanto, ele também alertava para a cooptação da arte pela indústria cultural, onde ela se tornava uma mercadoria a ser consumida passivamente, perdendo seu potencial emancipatório.

Wiggershaus (2002) comenta que Lowenthal firmou seus pensamentos voltados para a cultura de massa, que pode servir como um instrumento de dominação e controle social, moldando as percepções e os comportamentos das pessoas de acordo com os interesses dominantes. No que diz respeito à arte, o autor estava mais interessado na forma como a cultura de massa influencia a produção e recepção da arte, argumentando que, sob o capitalismo, a arte era

frequentemente subordinada a imperativos comerciais e ideológicos, resultando em uma forma de "arte comprometida" que refletia e reforçava as ideologias dominantes. Porém, o autor também reconhecia o potencial crítico da arte, especialmente quando ela conseguia escapar às limitações impostas pela cultura de massa e comercialização, vendo a arte como algo autêntico e de resistência cultural subvertendo estruturas de poderes já existentes.

Wiggershaus (2002) comenta que Marcuse ainda faz duras críticas à sociedade capitalista, frisando que ela exerce uma forte pressão sobre os artistas para que se conformem às normas e expectativas dominantes. Marcuse observa isso como parte de um sistema mais amplo de repressão que sufoca a expressão criativa e promove a conformidade com as ideologias e os valores estabelecidos pela cultura de consumo, fazendo com que o papel do artista, ou criador, seja moldado e influenciado pelas imposições da cultura de consumo e da indústria cultural.

Apesar das críticas à indústria cultural, os frankfurtianos foram capazes de reconhecer o potencial crítico da arte autêntica e da cultura resistente. Eles enfatizaram a importância de procurar formas de arte que desafiem as estruturas de poder existentes e inspirem reflexões e ações críticas por parte do público. Tal relação entre público e consumo artístico hoje é vista como parte de uma análise mais ampla das dinâmicas de poder e ideologia na sociedade capitalista.

Um ponto que merece ser citado é sobre a arte como ponto de foco e como ela é percebida e experimentada pelos espectadores, bem como ao papel do consumo na apreciação artística. Para Bourriaud (2022), por exemplo, as práticas artísticas contemporâneas se concentram nas relações entre as pessoas e no contexto social em que a arte é produzida e experimentada. Ele introduz esses dois conceitos como parte de uma análise da arte contemporânea e das formas como os espectadores interagem com ela e também para entender as diferentes abordagens e práticas artísticas contemporâneas, assim como as complexidades das relações entre arte, espectador e mercado.

Bourriaud (2022) descreve a arte como uma abordagem em que os espectadores são convidados a participar ativamente da obra de arte, seja física, emocional ou intelectualmente. Nesse contexto, a ênfase está na experiência do espectador e na forma como ele interage com a obra, muitas vezes desafiando as noções tradicionais de passividade na apreciação artística. Ela quase sempre

valoriza a subjetividade de cada um, encorajando o indivíduo a apreciar a obra de arte de maneira pessoal e a criar seu próprio significado com base em sua experiência individual e em seu contexto social.

A arte enquanto consumo, geralmente significa que ela é apreciada, experimentada ou utilizada de alguma forma pelo público. Pela ótica de Bourriaud (2022), essa atividade carrega uma abordagem, onde a arte é tratada como uma mercadoria dentro de uma economia de mercado. Nesse contexto, a arte pode ser produzida e consumida como qualquer outro produto comercial, sujeita às leis do mercado e à demanda dos consumidores, podendo ser caracterizada também pela produção em massa de bens culturais, em que as obras são criadas com o objetivo de alcançar um amplo público consumidor e gerar lucro comercial. O autor, por outra via, possui algumas críticas à arte quando consumo por sua tendência à padronização, massificação e comercialização, argumentando que, nesse contexto, a arte muitas vezes acaba priorizando o valor comercial da obra em detrimento de sua expressão artística ou significado cultural.

3.3 A ARTE, A MODA E O MERCADO

Para Lipovetsky e Serroy (2015), a moda é entendida como um fenômeno cultural complexo que reflete os valores e as tendências de uma determinada sociedade em um dado momento da história. Os autores argumentam que a moda vai além do simples vestuário e se estende a todas as esferas da vida social, incluindo o comportamento, a estética e as variadas formas de expressão. Além disso, os autores ainda destacam a importância da moda na construção da identidade individual e coletiva, bem como na dinâmica do consumo e da sociedade de consumo, caracterizando a moda como um elemento central na cultura contemporânea, influenciando não apenas a maneira como as pessoas se vestem, mas também como se relacionam com o mundo ao redor.

Ao alinhar a moda ao estilo comercial em um mundo globalizado, o capitalismo toma seu encargo atribuído à oposição estrutural e cultural entre a economia e a arte. Para Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo artista coincide com um mundo capitalista que encara a arte de forma hibridizada, onde as distinções entre arte e moda se tornam mínimas.

Atualmente, o mundo se encontra na era do hipermodernismo, onde as

misturas de gêneros, da transversalidade e pontos como individualismo, consumo, tecnologia e globalização atingem níveis extremos e se tornam ainda mais dominantes na sociedade contemporânea. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), em tempos onde o cruzamento hipermodérmico acontece, os produtos de grande porte de consumo se confundem com a moda; a moda imita a arte e a publicidade reivindica a criatividade artista, fazendo com que a arte se aproxime do produto de luxo.

No hipermodernismo, o individualismo é elevado a um nível extremo, onde a busca pela autonomia, autenticidade e expressão pessoal é uma característica central da vida cotidiana. Isso pode levar a uma maior fragmentação da identidade e uma ênfase na diferenciação individual. Os autores em questão ainda frisam que o mundo atual vive em um momento onde o universo da produção, da comunicação e da distribuição obedece um processo de obsolescência estilística acelerado, onde, pelo capitalismo artista, a moda deixou de ser apenas vinculada a uma esfera privilegiada, como foi a muitos anos atrás.

Para Godart (2012), a moda é também uma forma de arte, onde *designers* e estilistas expressam sua criatividade e visão estética, assim como os artistas, eles utilizam de formas, cores e materiais para transmitir ideias e emoções. As marcas de moda geralmente competem em um mercado global altamente competitivo onde o marketing e a inovação estão em peso e são cruciais para o sucesso. Godart (2012) frisa que a comercialização da moda envolve não apenas a produção e a venda de roupas, mas também a construção de uma identidade consistente em torno dos produtos.

Agins (2000), em seu livro *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*³, alinha pontos importantes sobre a união entre a moda e o mercado. Dentre os tópicos, a autora argumenta que o marketing teve um papel fundamental na transformação da indústria da moda, as estratégias de marketing, como *branding*, publicidade e promoção, mudaram a forma como as roupas são produzidas, distribuídas, vendidas e consumidas. Isso inclui a ascensão das marcas de moda e o surgimento de uma cultura de consumo impulsionada por tendências.

Segundo Garcia e Miranda (*apud* Stefani, 2005), a tendência é um conjunto de modismos que são lançados em determinadas épocas com o intuito de fazer com que a moda venda e sobreviva. Para as autoras, as tendências são constituídas por

³ Em português: *O fim da moda: como o marketing mudou o negócio de moda para sempre.*

dois exemplos de modismos, intitulados de mania e onda.

A mania aparece em um curto espaço de tempo, sobrevive por um curto período e desaparece bastante rápido. A onde possui uma duração mais longa, demora mais para ser pensada e jogada ao mercado, tem uma aceitação um pouco mais demorada pela sociedade mas sobrevive por mais tempo.

Para Agins (2000), as tendências da moda são criadas e disseminadas pelo mercado. Os influenciadores, celebridades, revistas de moda e mídias sociais possuem um papel crucial na definição do que é considerado moda em uma determinada época. Isso mostra como o mercado desempenha um papel crucial na influência do comportamento de consumo dos consumidores.

Os influenciadores, por exemplo, possuem um papel importante de influência, visto que, na maioria das vezes, essas pessoas possuem um grande número de seguidores em plataformas como Instagram, TikTok, YouTube e Twitter. Eles usam essas plataformas para compartilhar fotos, vídeos e conteúdos relacionados à moda, alcançando um público amplo e diversificado. Muitos influenciadores colaboram com marcas de moda, seja por meio de patrocínios, parcerias ou colaborações diretas, sempre envolvendo lucros por trás, tanto para a marca que adquire visibilidade quanto para o influenciador que recebe para tal divulgação. Ao fazer isso, eles têm a oportunidade de apresentar novos produtos e tendências aos seus seguidores de uma maneira autêntica, convincente e ao mesmo tempo lucrativa.

Malu Borges pode ser citada como uma influenciadora que cumpre com o seu papel quando o assunto é moda, criatividade e mercado. Segundo Felix (2023), a influenciadora virou febre no Tiktok ao compartilhar seus *looks* polêmicos e peculiares de forma natural na plataforma, causando as mais diversas reações em seus seguidores. Malu é conhecida dentro e fora do mundo da moda, sua ascensão aconteceu em meio à pandemia, quando a influenciadora postou uma bolsa atalhada da Bottega Veneta que contou com visualizações bastante representativas nas redes sociais e furou a bolha, isso pois os internautas ficaram chocados tanto com o preço da peça em questão mas também por sua aparência, que mais parecia uma toalha (Figura 10).

Figura 10 – Bolsa de toalha apresentada por Malu Borges



Fonte: Patio Hype

<<https://patiohype.com.br/bolsa-de-toalha-artigo-de-luxo-carissimo-vira-meme-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 1 maio 2024.

Felix (2023) afirma que a influenciadora frisa sempre que ela pode ir muito além das peças usadas no dia a dia, não apenas em quesitos de preço de custo, mas também em valor de marca, por isso a influenciadora se vale de *looks* extravagantes e diferentes, escancarando sua personalidade. Apesar dos milhares de comentários negativos que a influenciadora recebe por utilizar peças diferentes, a autora afirma que Malu não se importa, pois para ela a moda e o estilo de cada pessoa reflete na forma como as mesmas se comportam e enxergam o mundo.

Por fim, Felix (2023) ainda ressalta que a influenciadora reforça que a moda é uma expressão, pois as roupas que usa ajudam-na a compor uma estética em cima de sua imagem e de seu desejo em um determinado momento. Ela também afirma que os ganhos com o nicho são altos e muitas pessoas ainda não têm dimensão de quanto a moda pode beneficiar os criadores de conteúdo desse nicho, frisando também que os benefícios são mútuos em quesitos de mercado. Segundo ela, ganha-se muito, mas gasta-se muito.

Segundo Glenister (2020), o marketing de influência é uma estratégia bastante eficaz, especialmente para aqueles que buscam maior reconhecimento, isso quando aliado a uma figura popular, nas redes sociais, por exemplo, pode alavancar seus resultados. A ideia central do marketing de influência é aproveitar a

credibilidade, a autoridade e o alcance desses influenciadores para alcançar um público específico de forma autêntica e convincente, visando sempre apresentar um resultado positivo em questões financeiras para a marca.

Falar em marketing de influência é alinhar estratégia ao mercado, afinal, nos dias atuais a arte precisa vender e gerar lucro. A Gucci, por exemplo, é uma marca referência em elaborar esse tipo de estratégia, ela trabalha com artistas em segmentos do design e em colaborações com demais artistas do ramo da arte. Segundo Roeloffs (2023), a grife italiana acabou colidindo com o mundo dos influenciadores de forma acidental. Em 2020 o TikToker Morgan Presley, que possuía em média 5,7 milhões de seguidores, zombou da grife italiana por conta de um desfile de moda que apresenta camadas de roupas incompatíveis. A Gucci, por sua vez, apoiou-se nessa estratégia do influenciador e começou a destacar os criadores mais estilosos, lançando vários deles em campanhas publicitárias. Depois desse feito, a marca aliou-se a diversos influenciadores fora da esfera da moda para que conseguissem espalhar cada vez mais o nome Gucci pelo mundo fora de sua bolha, ainda cedendo algumas peças da marca para que Morgan pudesse divulgá-las em seu Instagram que conta com milhares de seguidores (Figura 11).

Figura 11 – Morgan Presley utilizando peças da marca Gucci



Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/morganpresleyxo/>>. Acesso em: 1 maio 2024.

Agins (2000) também discute a globalização da indústria da moda e como isso afetou o mercado. Ela analisa como as cadeias de abastecimento globais, a produção em massa e a expansão das marcas de moda para novos mercados impactam a dinâmica do setor. Isso destaca como o mercado impulsiona a expansão e a evolução da moda como uma indústria global. A autora ainda reflete sobre como a globalização permitiu que as marcas de moda expandissem suas cadeias de suprimentos para além das fronteiras nacionais. Isso resultou na terceirização da produção para países com mão de obra mais barata, como China, Índia e Bangladesh. As marcas de moda buscam eficiência e redução de custos ao aproveitar as vantagens comparativas oferecidas por diferentes regiões do mundo.

Agins (2000) ainda cita que, com a globalização, as marcas de moda adquiriram acesso a um mercado consumidor mais amplo, podendo expandir suas operações para novos países e regiões, alcançando consumidores em todo o mundo. Isso inclui não apenas a venda de produtos, mas também a construção de uma presença de marca global por meio de lojas físicas, *e-commerce* e marketing internacional. Em um contexto amplo, as marcas de moda globais muitas vezes oferecem produtos e estilos semelhantes em todo o mundo para atender a demanda de um mercado globalizado. Isso pode resultar em uma perda da diversidade cultural na moda, com estilos padronizados e tendências globais dominantes, em resultado da homogeneização da moda.

Nesse ponto os artistas possuem um papel exemplar justamente por terem uma identidade forte e muitas vezes já firmada em questões de estilo. Tyler Okonma, mais conhecido pelo seu nome artístico Tyler, The Creator, por exemplo, é uma figura multifacetada que transcende os limites da música para deixar sua marca registrada no mercado da moda e da arte. Mesquita (2024) afirma que Tyler é o fundador da marca de moda Golf Wang, que começou sendo a extensão de sua criatividade e estilo pessoal. A marca é conhecida por suas roupas coloridas, *designs* únicos e estética distinta, que muitas vezes desafia as normas convencionais da moda. A Golf Wang tem ganhado cada vez mais reconhecimento no mundo da moda *streetwear* e tem colaborado com marcas de renome, luxo e autenticidade.

Mesquita (2024) ainda afirma que, além de possuir sua própria marca, Tyler tem colaborado com várias marcas de moda, trazendo sua visão única para coleções cápsula e projetos especiais. Além disso, o artista é fartamente conhecido

por sua presença marcante nos eventos de moda e por sua influência na cultura *streetwear*, que é reconhecida por seu estilo urbano que mescla influências da música, arte, moda e subculturas, refletindo a identidade e os valores das comunidades urbanas. A autora também comenta que a aparência ousada e o estilo único de Tyler inspiram muitos seguidores e influenciam as tendências da moda urbana, afinal. Ademais, Tyler também é reconhecido como um artista visual talentoso por possuir uma visão distinta que se reflete em seus videoclipes, capas de álbuns e em outros projetos artísticos, posto que sua expressão artística abrange várias formas, desde a música até a moda e a arte visual, tornando-o uma figura influente em múltiplos domínios criativos, na música, na arte e em um mercado de moda consistente em quesitos de arte que vende.

Ainda segundo Mesquita (2024), Tyler é um artista multifacetado justamente por desenhar peças as quais ele gostaria de usar, tudo isso pois ele não tem medo de experimentar com cores vibrantes, estampas, peças com estilo *vintage* e itens *statement*. A autora também reforça que Tyler mudou a maneira como os *rappers* se vestem, influenciando toda uma indústria de moda e arte.

Tanto em coleções próprias ou até mesmo em colaborações, o artista leva seu estilo próprio em tudo que cria. Estampas de oncinha, camisetas calorias e estampadas, calças com tons sóbrios, casacos extravagantes, sapatos sociais, bonés e camisas pólos fazem parte de seu estilo autêntico e moderno, às vezes sozinho e às vezes aliado a marcas de renome que carregam a identidade da marca aliada ao estilo autêntico do artista (Figura 12).

Figura 12 – *Collab* de Tyler com a Louis Vuitton

Fonte: Elle

<<https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-tyler-the-creator-com-a-moda#:~:text=Al%C3%A9m%20de%20se%20vestir%20bem>>. Acesso em: 1 maio 2024.

Por fim, é de suma importância ressaltar que a arte e a moda são duas formas de expressão criativa que estão fortemente alinhadas no mercado capitalista dos dias atuais. Lipovetsky e Serroy (2015) ainda comentam que a moda pode ser vista como uma forma de arte portátil, onde as roupas e acessórios são formas de expressar identidade, estilo pessoal e afiliações culturais juntamente com a arte, que dependem do mercado para sustentar financeiramente artistas, *designers*, empresas e marcas que lucram com isso. A comercialização, por sua vez, torna-se eficaz e é essencial para o sucesso tanto da arte quanto da moda. Isso inclui estratégias de *branding*, vendas e distribuição, abrangendo fortemente os planejamentos de colaborações criativas, as famosas *collabs*, onde artistas e marcas trabalham em cima de projetos onde a arte e a moda possam se fundir em prol do impulsionamento da criatividade e do interesse de um mercado capitalista em ambas as partes.

4 COLLABS ENTRE ARTE E MERCADO DA MODA: ARTISTAS, MARCAS E ESTRATÉGIAS

Na história da moda, as primeiras parcerias foram firmadas entre as marcas e a arte, pelo fato de que a moda, no início do século passado, era destinada a um público seletivo e de alto poder aquisitivo, assim sendo, a associação com a arte era certa em termos de identificação com esse público. Hoje em dia, isso acontece de forma parecida, porém, o público mudou. Para Lipovetsky e Serroy (2015), arte e moda estão alinhadas porque ambas buscam inovação, expressão criativa e refletem as tendências culturais e sociais. Ambos os campos compartilham o objetivo de provocar emoções, estimular a imaginação e desafiar as convenções estabelecidas, contribuindo para a criação de identidades individuais e coletivas. A moda é vista como uma forma de arte acessível, capaz de refletir e influenciar a cultura contemporânea para se destacarem no mercado e construir uma *collab* de sucesso.

Segundo Abdanur (2023), um dos grandes propósitos da união entre marcas e arte está fortemente relacionado a gerar identificação, mas isso só é conquistado quando ocorre uma ligação verdadeira entre o artista que produziu determinada obra e a marca escolhida para efetivar uma *collab*. Para que uma identificação seja genuína e efetiva, se faz fundamental a escolha do artista, levando em conta aspectos que vão além do superficial, de forma que a colaboração entre ambos faça sentido tanto para o público quanto para a imagem da marca. Dessa forma, a colaboração pode ir além do objetivo de gerar benefícios lucrativos e publicidade, atrelada a estratégias, permitindo que ambas as partes se beneficiem e alcancem resultados significativos, destacando uma melhor visibilidade para a identidade do artista e, conseqüentemente, da marca.

Derykot (2022) afirma que o estilo e a estética compartilhada, por exemplo, é uma das maneiras mais óbvias de gerar identificação, pois ocorre quando a estética do trabalho de um artista ressoa com a identidade visual de uma marca. Se a arte de um artista apresenta elementos, temas ou técnicas que se alinham com a estética da marca, isso pode criar uma conexão imediata e natural. A identificação também pode surgir a partir dos valores e mensagens transmitidas, pois, a partir da arte de um artista, é possível perceber se esse conteúdo está alinhado aos valores e à missão da marca. Outro ponto importante que alinha a identificação é o público-alvo.

Para Derykot (2022) quando um artista é uma marca têm públicos-alvo semelhantes, o que pode facilitar a identificação mútua. Se os seguidores do artista são demograficamente semelhantes aos clientes da marca, isso pode indicar que há uma oportunidade de alcançar e envolver um público compartilhado por meio da colaboração. Muitas vezes duas partes que possuem uma estética diferente também oferecem resultados interessantes, alinhando duas estéticas em prol de um novo reconhecimento de marca aliado às *collabs*.

No universo da moda contemporânea, as colaborações entre marcas e artistas tornaram-se uma estratégia fundamental para atingir diversos objetivos. Desde impulsionar as vendas até posicionar a marca de maneira inovadora, essas parcerias oferecem uma gama de oportunidades para as empresas se destacarem no mercado.

Abdanur (2023) afirma que convidar artistas para uma colaboração juntamente a uma marca bem posicionada no mercado pode gerar uma grande identificação com pessoas ligadas à arte. Os valores em comum são os primeiros fatores a serem analisados para uma parceria de sucesso e aclamação. Quando a marca e o artista compartilham uma visão de mundo e objetivos semelhantes, pode ser mais fácil estabelecer uma conexão verdadeira e duradoura com o público, permitindo que a colaboração vá além do mero interesse comercial e se transforme em uma oportunidade de transmitir mensagens e ideais mais profundos.

Segundo Derykot (2022), na maioria dos casos, os artistas podem agregar valor a uma marca de uma forma bastante natural e verdadeira, afinal, eles geralmente estão mais concentrados na arte e no aspecto visual de uma parceria criativa. Como resultado, eles são capazes de levar novos significados e ideias para a mesa.

As vantagens de aderir à *collab* são muitas, mas a principal é conseguir ocupar um espaço a que, muitas vezes, a empresa, sozinha, não teria acesso. Outros pontos positivos englobam a aquisição de um maior engajamento dos consumidores, experiências exclusivas, expansão do portfólio com a criação de produtos exclusivos e aumento das vendas em razão da visibilidade, além de um maior apreço ao mercado da arte.

As *collabs* entre moda e arte transcendem o que é visível para o consumidor. Nos bastidores, a seleção cuidadosa de parceiros é essencial. Marcas de moda e os artistas muitas vezes buscam colaboradores que compartilham valores similares,

estéticas complementares, uma visão alinhada para o projeto e o desenvolvimento conjunto de produtos, que requer uma abordagem estratégica. Lipovetsky e Serroy (2015) ainda reconhecem que essas colaborações são um reflexo da interseção crescente entre cultura popular e alta cultura, destacando a importância da criatividade e da inovação na indústria da moda. A forma como ambas as partes geram receita é igualmente crucial para garantir que o resultado seja satisfatório para todos os envolvidos. Muitos debates já foram criados para entender se moda pode ser considerada uma forma de arte. Independente da resposta, é inegável que elas estão interligadas e que uma pode sempre ser inspiração para outra, independente da estratégia utilizada, é isso que será debatido e analisado durante o capítulo.

4.1 YAYOI KUSAMA E A MARCA LOUIS VUITTON

Segundo Allen (2020), Yayoi Kusama é uma artista japonesa contemporânea amplamente reconhecida por suas instalações vibrantes e imersivas, repletas de pontos, chamados pela mesma de *polka dots*⁴, espelhos e redes infinitas. O autor afirma também que a aparência da artista pode ser classificada como icônica, refletindo sua criatividade e expressão pessoal. Ela é conhecida por usar roupas e acessórios vibrantes e extravagantes, cabelo colorido, além de uma maquiagem marcante. Seu estilo exuberante é complementar a sua personalidade, tornando-se assim uma parte integrante de sua identidade artística reconhecida globalmente (Figura 13).

⁴ “*Polka dots*, ou seja, a estampa de bolinhas, foi uma das maiores tendências na década de 1950, muito associada às roupas e acessórios das garotas estilosas da época [...]”. Disponível em: <https://institucional.jequiti.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-polka-dots-conheca-a-tendencia-que-inspiro-u-bem-me-quer-pontinhos-3935#:~:text=Polka%20dots%2C%20ou%20seja%2C%20a,estilo%20pin%20Dup%20da%20%C3%A9poca>. Acesso em: 21 mai. 2024.

Figura 13 – Yayoi Kusama



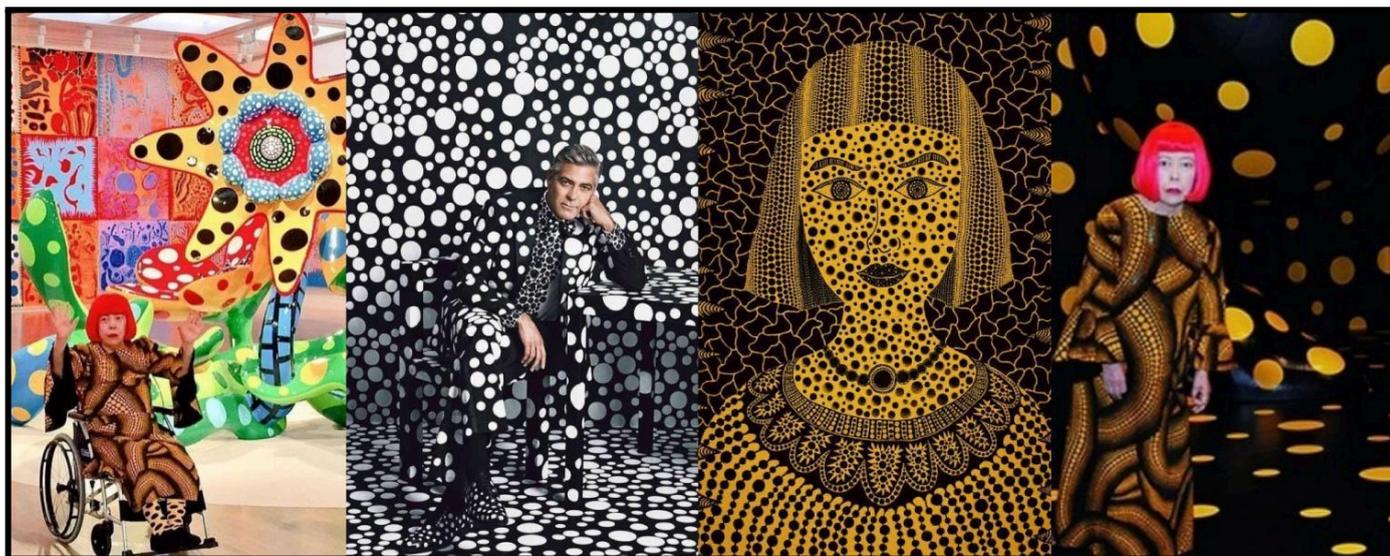
Fonte: BBC NEWS <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-46127953>>. Acesso em: 8 jun. 2024.

Nascida no ano de 1929, em Matsumoto, no Japão, a artista começou a desenhar desde muito jovem. Apesar da oposição de sua família, que não aceitava, Kusama continuou a produzir e atualmente sua arte é frequentemente associada a movimentos da arte como a arte *pop* e o minimalismo.

Allen (2020) comenta que Kusama sempre apresentou certa obsessão por pontos e redes, pensamentos intrusivos e constantes que a artista possui e que posteriormente influenciaram fortemente em seu trabalho artístico. O autor ainda aborda que essas alucinações são acompanhadas muitas vezes por pensamentos obsessivos, os quais a artista é capaz de traduzir em suas obras, através de seus padrões repetitivos, coloridos e bastante detalhados.

Kusama utiliza da arte como forma de terapia para lidar com seus problemas mentais e, frequentemente, usa dela para expressar suas emoções e experiências internas, incluindo medo, obsessão e ansiedade. Isso reflete em uma personalidade profundamente sensível e introspectiva, uma maneira forte e eficaz onde a artista sente-se confortável para expressar e muitas vezes aliviar suas obsessões e alucinações, transformando o sofrimento em obras de arte visualmente impactantes e experiências únicas que somente sua arte pode proporcionar (Figura 14).

Figura 14 – “Identidade da arte”, de Yayoi Kusama



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/yayoi_kusama.official/>. Acesso em 18 nov. 2024.

As influências culturais da artista japonesa se dão desde sua infância. Por ter nascido no Japão, Kusama foi exposta às tradições culturais muito cedo, sendo influenciada fortemente em seu senso estético. Elementos como a simplicidade, repetição e natureza, que são comuns na estética japonesa, aparecem muitas vezes em suas obras de arte. Um pouco mais velha, quando mudou-se para Nova York, a artista entrou em contato com movimentos da arte, como o abstracionismo, o minimalismo e a arte pop. Allen (2020) ainda afirma que a artista inspirou-se bastante em artistas dos movimentos para produzir suas próprias obras de arte.

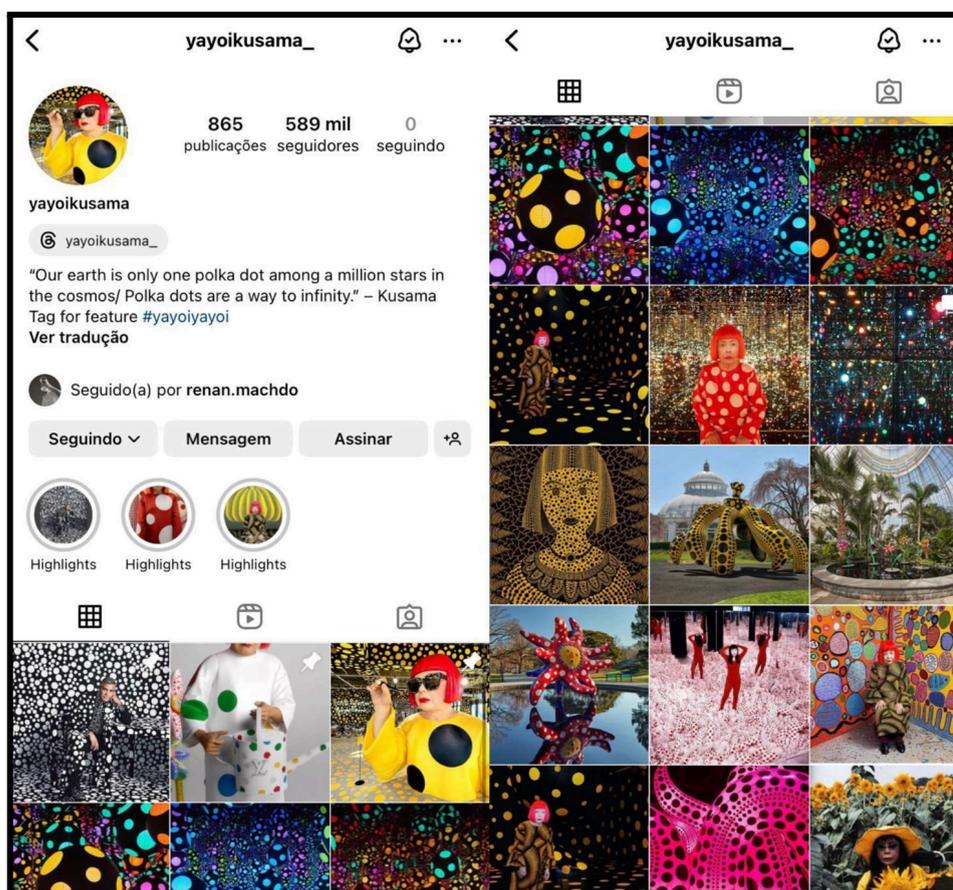
O autor também comenta que, embora tenha retornado ao Japão em 1973, onde voluntariamente vive em uma instituição psiquiátrica desde 1977, a artista continuou a produzir arte prolífera, ganhando bastante reconhecimento internacional nas décadas seguintes, com exposições e museus renomados.

Atualmente, Kusama é considerada uma das artistas vivas mais importantes e influentes do mundo, Allen (2020) afirma ainda que, embora a artista não seja uma ativista no sentido tradicional, ela usou e continua utilizando de sua visibilidade para abordar e trazer a público suas questões sobre saúde mental e igualdade de gênero, fazendo com que seu trabalho não desafie somente as fronteiras da arte, mas também promova diversas discussões importantes sobre saúde mental e experiências humanas. Suas exposições recebem milhares de visitantes, evidenciando o seu papel impactante, importante e duradouro na arte

contemporânea. Segundo Furco (2023), a abordagem da artista tornou-se um ícone da cultura *pop* e influenciou e continua influenciando uma geração de artistas e designers em todo o mundo.

Por conta de sua idade e situação atual, onde a artista encontra-se bastante reclusa, vivendo em um hospital psiquiátrico, Kusama não interage diretamente com seu público, mas possui um excelente meio para fãs acompanharem suas obras. Allen (2020) comenta que no Instagram a artista conta com uma equipe completa que faz o gerenciamento de suas redes, representando o seu trabalho de anos nas mídias digitais (Figura 15).

Figura 15 – Instagram de Yayoi Kusama



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/yayoi_kusama.official/>. Acesso em: 18 maio 2024.

Por ser aclamada por diversos artistas, e pela sua fama pelas colaborações que já realizou em sua caminhada artística, Yayoi Kusama e a marca Louis Vuitton resolveram se unir pela primeira vez em 2012 em uma *collab* de sucesso. Anos depois a parceria foi retomada, no ano de 2023. A parceria firmada entre as duas

marcas de renome pela segunda vez destacou-se fortemente pela integração dos icônicos padrões de pontos de Kusama com os *designs* luxuosos da Louis Vuitton.

A Louis Vuitton é uma das marcas de luxo mais aclamadas, icônicas e reconhecidas mundialmente. Fundada por Louis Vuitton, no ano de 1854, em Paris, na França, a marca tem uma longa e prestigiosa história na fabricação de produtos de alta costura, abrangendo bolsas, malas, acessórios de moda e vestuários. Ostberg (2024) comenta que a marca é fortemente reconhecida por sua estampa mais icônica chamada de *Monogram Canvas*, tradicionalmente produzida com a estampa monograma marrom, sobre um fundo marrom mais claro, possuindo também outras versões emblemáticas, coloridas e reconhecidas, flores de quatro pétalas em diferentes formas, iniciais "LV" entrelaçadas e formas geométricas que incluem losangos. Segundo a própria marca, o reconhecimento do *Monogram Canvas* está enraizado em sua longa história, sua associação com o luxo e o *status*, bem como sua presença em uma ampla gama de produtos da marca, desde bolsas e malas até acessórios e artigos de couro. Além disso, a marca emprega estratégias de marketing eficazes para manter a visibilidade e a exclusividade do *Monogram Canvas* (Figura 16).

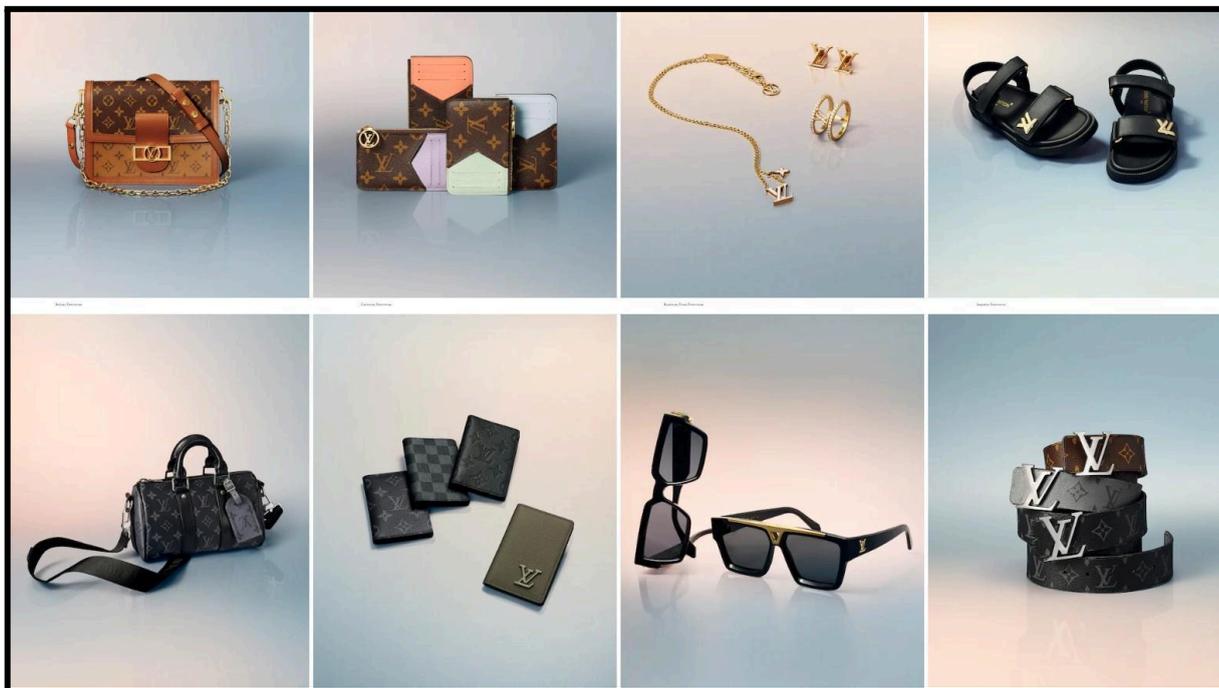
Figura 16 - Monograma Louis Vuitton



Fonte: Etiqueta Única <<https://blog.etiquetaunica.com.br/manual-louis-vuitton/>>. Acesso em: 18 maio 2024.

Ostberg (2024) afirma que um dos propósitos mais evidentes da marca é oferecer produtos exclusivos que transmitam um *status* de prestígio a seus clientes, buscando sempre apresentar uma experiência única e diferenciada aos seus consumidores, mantendo sua tradição e prestígio adquiridos ao longo dos anos, criando produtos que não apenas atendam às expectativas de qualidade dos clientes, mas que também representam um estilo de vida aspiracional, enraizado na ideia de luxo, sofisticação e exclusividade (Figura 17).

Figura 17 – Produtos da marca Louis Vuitton



Fonte: Louis Vuitton <<https://br.louisvuitton.com/por-br/homepag>>. Acesso em 11 maio 2024.

A Louis Vuitton tem uma longa relação com o mundo da arte, refletida em diversas colaborações e iniciativas ao longo de sua história. A marca de luxo francesa não apenas integra arte em suas coleções, mas também promove artistas contemporâneos e projetos artísticos por meio de várias plataformas e eventos. Segundo Ostberg (2024), a marca é bastante aplaudida por suas campanhas publicitárias sofisticadas, estrelando celebridades e figuras influentes na moda, efeito significativo que se dá também ao *design*, visando suas inovações frequentes e influenciando tendências globais.

Ostberg (2024) ainda afirma que atualmente, a marca é uma das mais valiosas do mundo, frequentemente liderando listas de valor de marca no setor de luxo, fazendo parte também do conglomerado de luxo LVMH⁵, a maior empresa de bens de luxo do mundo, ampliando ainda mais a presença da Louis Vuitton no mercado global.

Em 2012, a Louis Vuitton anunciou a primeira *collab* com Yayoi Kusama que

⁵ LVMH é a sigla para "Louis Vuitton Moët Hennessy". Trata-se de um conglomerado multinacional francês, líder mundial no setor de artigos de luxo, fundado em 1987 através da fusão entre a Louis Vuitton, e a Moët Hennessy, uma produtora de champanhe e conhaque. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/tudo-sobre-a-lvmh-o-maior-conglomerado-de-luxo-do-mundo/>. Acesso em: 8 jun. 2024.

resultou em uma coleção vibrante e inovadora. Na época, a marca ainda era dirigida por Marc Jacobs, foi ele quem teve o primeiro impulso de unir Kusama a e a grife de moda, fazendo com que ambas se conectarem, a fim de conquistar um público ainda maior que talvez não teria a oportunidade de conhecer a artista de outra forma. Furco (2023) afirma que a colaboração que ocorreu em 2012 foi extremamente limitada abrangendo bolsas, roupas e acessórios que apresentavam as obras de Kusama em impressão. Furco (2023) ainda cita que a coleção rapidamente se tornou um sucesso, fazendo com que as peças se tornassem objetos de desejo em todo o mundo. As reconhecíveis bolinhas que criaram os *Infinity Rooms* mundialmente famosos, estavam preenchendo centenas de produtos carimbados pelo design inconfundível de Kusama nas peças icônicas da Louis Vuitton. Mais do que isso, a colaboração entre Kusama e a Louis Vuitton naquela época mostrou que a arte pode estar presente em todas as esferas da vida, incluindo a moda e o mercado de luxo.

Em 2023, a colaboração entre marca e artista aconteceu novamente, mas desta vez com a marca sendo dirigida por Nicolas Ghesquière. Para celebrar o lançamento da coleção, a Louis Vuitton apostou em uma campanha de proporções gigantes, com instalações em importantes metrópoles ao redor do mundo e uma grande presença online. A sede da Maison, em Paris, e a tradicional loja de luxo Harrods em Londres, por exemplo, foram cobertas pelas características bolinhas coloridas e receberam bonecas gigantes de Kusama em seu exterior. Já em Nova York, um robô em tamanho real e semelhança impressionante com a artista, ocupa a vitrine da loja, movendo-se como se pintasse as bolinhas coloridas ali mesmo, no vidro da loja.

Neste contexto, Lipovetsky e Serroy (2015) argumentam que as atrações culturais muitas vezes se tornam os principais pontos de referência em destinos turísticos. Os artistas examinam como a arte se tornou uma parte central da experiência turística em muitos destinos, influenciando as decisões de viagem e enriquecendo as experiências dos turistas. Museus de renome internacional e instalações artísticas atraem milhões de visitantes todos os anos, destacando o papel central da arte no turismo (Figura 18).

Figura 18 – Sede da Louis Vuitton, em Paris para a *collab* com Yayoi Kusama



Fonte: Sotira Paris

<<https://www.sortiraparis.com/pt/o-que-fazer-em-paris/moda-de-compras/articles/287945-as-instalacoes-malucas-de-yayoi-kusama-na-louis-vuitton-champs-elysees-e-vendome>>. Acesso em: 21 maio. 2024.

Segundo Furco (2023), quando a Louis Vuitton convidou novamente Yayoi Kusama para esse novo encontro criativo, a proposta já estava fortemente firmada e com a ideia de destacar a fusão entre a arte de Kusama e a moda de luxo da Louis Vuitton. A *collab* em questão contou com itens diversos, dentre eles, peças de moda e acessórios, como bolsas, casacos, sobretudos, gravatas, carteiras e muito mais, todos adornados com os icônicos *polka dots* e outros motivos característicos da artista (Figura 19).

Figura 19 – Produtos da Louis Vuitton em *collab* com Yayoi Kusama



Fonte: Vogue India

<<https://www.vogue.in/fashion/content/inside-louis-vuittons-viral-collaboration-with-yayoi-kusama>>.
Acesso em: 21 maio.2024.

Segundo Leal (2023), para a divulgação da campanha a Louis Vuitton ainda reuniu um time de supermodelos como Gisele Bündchen e Bella Hadid, ampliando o alcance da *collab* e atraindo uma audiência global. Leal (2023) ainda afirma que a colaboração não foi apenas benéfica para a Louis Vuitton, pois a artista também beneficiou-se, sendo ainda mais respeitada e admirada, tornando sua arte ainda mais acessível e compreensível. (Figura 20).

Figura 20 – Campanha de Louis Vuitton e Kusama reunindo supermodelos

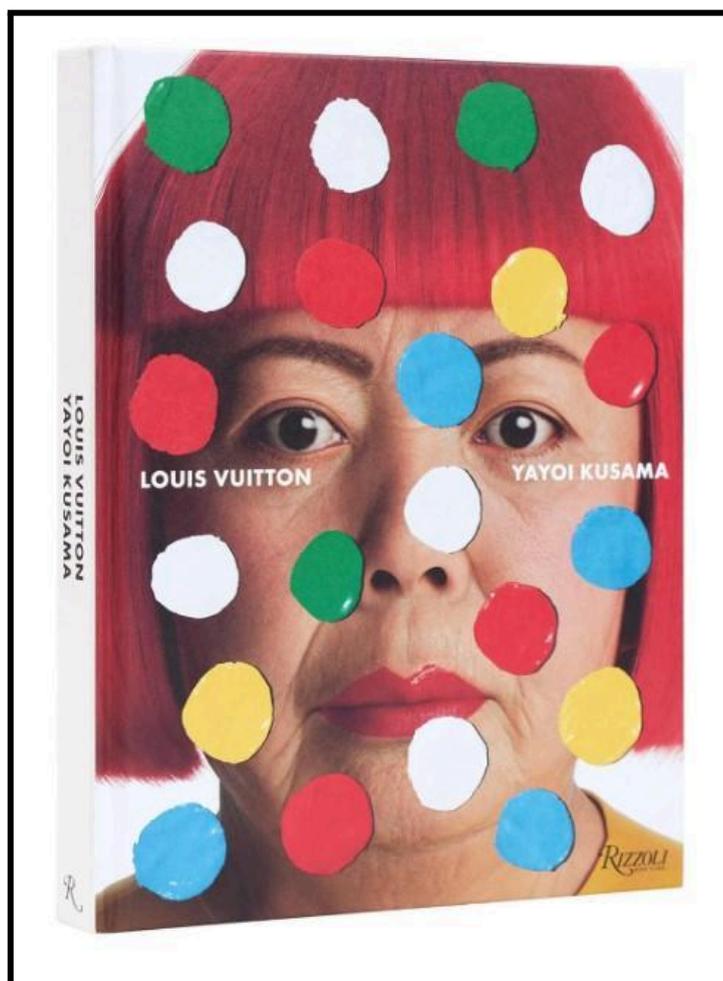


Fonte: Fashion Gone Rogue

<<https://www.fashiongonerogue.com/louis-vuitton-yayoi-kusama-campaign-gisele-bundchen/>>. Acesso em: 21 maio. 2024.

Em um contexto geral, a colaboração entre Louis Vuitton e Yayoi Kusama foi considerada uma fusão bem-sucedida, gerando inclusive a publicação de um livro, incluindo uma variedade significativa de fotografias dos produtos da coleção, entrevistas com Kusama e representantes da Louis Vuitton, bem como textos explorando a inspiração por trás da colaboração e a importância cultural e comercial do projeto. Além disso, o livro destaca o processo criativo por trás da *collab*, os bastidores da colaboração e o impacto que teve tanto no mundo da moda quanto na arte contemporânea (Figura 21).

Figura 21 – Livro sobre o poder da colaboração de Kusama e Louis Vuitton



Fonte: Amazon

<<https://www.amazon.com.br/Louis-Vuitton-Yayoi-Kusama-Creating/dp/0847873838>>. Acesso em: 21 maio 2024.

A colaboração entre Kusama e Louis Vuitton não foi apenas uma *collab* entre uma grife de moda e uma artista renomada, mas sim uma real conexão entre dois mundos aparentemente distintos que possuem vertentes bastante parecidas, podendo, assim, trabalhar plenamente juntas. Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que, no âmbito da estetização do mundo, a colaboração entre moda e arte exemplifica a interseção entre diferentes formas de expressão visual e cultural, utilizando de estratégias e ampliando as fronteiras da criatividade, influenciando a maneira como as pessoas percebem e se relacionam com o mundo ao redor.

A integração dos *designs* icônicos da artista trouxeram uma nova dimensão visual aos produtos da grife, diferenciando-os no mercado do luxo, muitas vezes saturado, e atraindo uma base de clientes mais ampla, diversificada e colorida. Os

autores ainda trazem o choque visual como fator considerado uma estratégia fundamental para romper com as convenções estéticas estabelecidas e desafiar as percepções tradicionais de beleza e significado, examinando como artistas, *designers* e criadores em geral frequentemente recorrem ao choque visual como uma forma de provocar uma reavaliação das normas culturais e sociais, da mesma forma que Louis Vuitton trabalhou com a arte de Yayoi Kusama. A marca possui tons próprios através de seu clássico monograma, puxando para tons fechados, marrons e clássicos. A artista, em compensação, foi capaz de trazer um fator-chave para a coleção, as cores, refletindo no choque visual, conforme apontam os autores.

Além disso, a marca ainda saiu do mercado da moda e celebrou a *collab* através de uma série de instalações artísticas e pontos turísticos emblemáticos ao redor do mundo. Essas instalações não apenas celebraram a parceria, mas também serviram como pontos de interesse turístico, atraindo visitantes e fãs de ambas as marcas. Nesse quesito, Lipovetsky e Serroy (2015) refletem em um dos conceitos, a cidade a consumir, onde discutem como as cidades contemporâneas se tornaram espaços onde o consumo desempenha um papel central na identidade e experiência dos habitantes. Eles argumentam que a estética do consumo influencia não apenas as escolhas de compra, mas também a própria estrutura e aparência das cidades, neste caso, usado para espaços de divulgação da *collab*. Para eles, as cidades muitas vezes se transformaram em um 'teatro do consumo', onde o consumismo molda as experiências urbanas e a identidade dos habitantes.

Colaborar com um artista renomado também ajudou a marca Louis Vuitton a se posicionar plenamente no mercado, valorizando a arte e a criatividade, alimentando o prestígio e a percepção de exclusividade. Dessa forma, não apenas os fãs de moda, mas também entusiastas de arte contemporânea e colecionadores, puderam expandir o alcance da Louis Vuitton para novos segmentos de mercado.

Desse modo, essa colaboração pode ser entendida como uma estratégia de ataque que, segundo Serique (2019), serve como impulso para que uma marca seja bem vista em um amplo mercado, aliando estratégias de conquista, buscando por um público maior, tanto no mercado da arte, quanto no mercado da moda. A estratégia de ataque fortemente aliada a uma estratégia de desenvolvimento que proporcionou não apenas uma *collab*, mas sim, dois modelos de colaboração de sucesso que resultaram em fusões bem elaboradas, que caminham lado a lado e que geram um vasto entusiasmo e interesse tanto no mundo da moda quanto na

comunidade artística.

Lipovetsky e Serroy (2015) ainda aliam a *collab* em questão como um exemplo de hipercapitalismo artístico. Essa parceria é um reflexo do fenômeno contemporâneo em que a arte e o mercado se entrelaçam de forma intensa. Nesse contexto, a colaboração entre uma artista renomada como Kusama e uma marca de luxo como Louis Vuitton representa a convergência entre a expressão artística e os imperativos comerciais. Os autores também argumentam que esse tipo de união simboliza a comercialização da cultura e da arte, onde esta se torna um produto consumível e valorizado não apenas por suas qualidades estéticas, mas também por seu apelo comercial e *status* de marca.

4.2 SANDY LIANG E A MARCA VANS

Sandy Liang é uma *designer* nascida na cidade de Lower East Side, em Nova York. A artista é conhecida principalmente por brincar com a moda e desafiar o convencional, conquistando cada vez mais o mundo do estilo e fazendo sucesso principalmente com os consumidores da Geração Z⁶. Gerndt (2024) afirma que ao expor sua abordagem ímpar e ousada, Sandy é capaz de dar voz a sua identidade, dando preferência ao estilo nostálgico, voltado para os anos 1990, que se refere, muitas vezes, a uma aparência de boneca, reforçando de forma marcante a feminilidade e seu conceito único e cheio de personalidade em tudo o que veste e produz (Figura 22).

⁶ Geração Z refere-se ao grupo demográfico nascido aproximadamente entre meados dos anos 1990 e meados dos anos 2010. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/geracao-z.htm>. Acesso em: 8 jun.2024.

Figura 22 – Sandy Liang



Fonte: Steal the Look

<<https://stealthelook.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-sandy-liang/>>. Acesso em 21 maio. 2024.

Após anos sendo rotulada como fútil, Gerndt (2024), afirma que o termo *girly*⁷ é capaz de definir o estilo de Sandy. Aliado ao estilo *coquette*⁸, meio bailarina e com grandes referências vindas do estilo ultrafeminino, que faz grande sucesso nos dias atuais, Sandy segue seu caminho unindo as referências voltadas à feminilidade e à estética delicada que alia-se claramente à identidade de sua personalidade. Gerndt (2024), ainda afirma que a artista equilibra habilmente o conforto e a praticidade com detalhes de *design* sofisticados, criando roupas que são fáceis de usar no dia a dia, mas que também transmitem um senso de estilo distinto.

Ao longo dos anos, mulheres foram ensinadas a agradar a maioria e seguir diversos padrões impostos por uma sociedade machista e, muitas vezes, pelo próprio universo masculino, forçando-as a acreditar que a fragilidade feminina, a

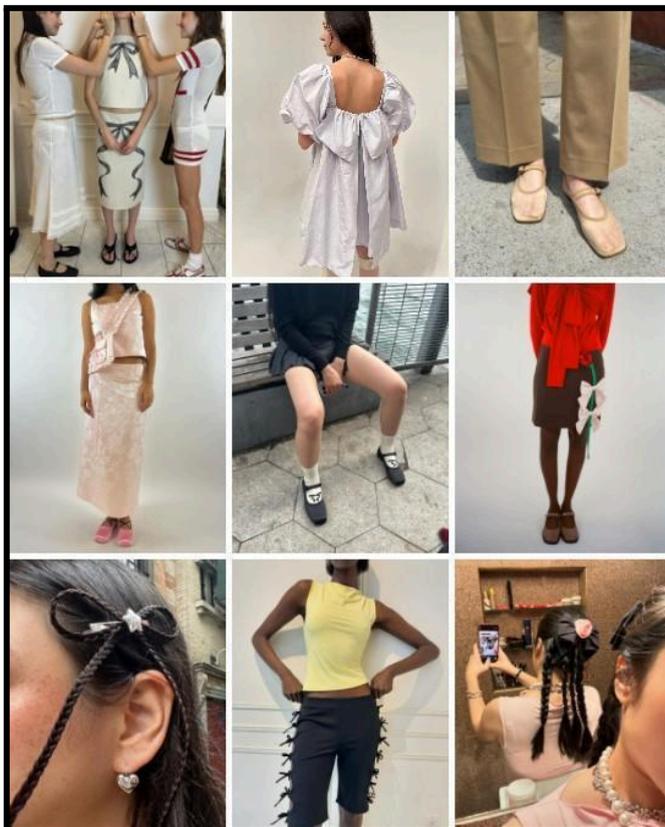
⁷ “Girly/Girlie é a gíria para a mulher que escolhe vestir-se e comportar-se num estilo especialmente feminino e delicado, com um visual suave e carinha de boa moça [...]”. Disponível em: <<https://www.acordabonita.com/2013/06/como-ser-uma-girlie-girly-girl/>>. Acesso em: 16 maio 2024.

⁸ “Coquette é um estilo de moda e beleza que enfatiza a feminilidade e a delicadeza [...]”. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/estilo-coquette-conheca-a-trend-de-moda-d-o-momento,a0513169d980ba52843d8cf273e23d00td3s7hig.html#:~:text=O%20coquette%20%C3%A9%20um%20estilo,a%20personalidade%20de%20cada%20pessoa>>. Acesso em: 16 maio 2024.

intuição e até mesmo a delicadeza seria algo inferior, fraco e fantasioso. O sucesso do filme *Barbie*, lançado em 2023 e dirigido por Greta Gerwig, por exemplo, fez com que muitas mulheres se reconectarem com sua criança interior e desempenhou um papel significativo na popularização e revitalização da estética ultra feminina no último ano, seja pela estética visual do filme, que exalta a feminilidade, a nostalgia a cultura *pop*, o empoderamento feminino e até mesmo o impacto que ele pode acarretar nas mídias digitais, dando ainda mais força para um estilo que valoriza a feminilidade e tudo aquilo que faz referência a mulher como protagonista.

Segundo Gerndt (2024), a marca de Sandy Liang, fundada ainda em 2014, carrega consigo o nome de *Homônima* e é basicamente uma extensão de sua personalidade, sendo fortemente reconhecida por suas características distintas, mas que fazem jus às suas características pessoais. A marca celebra peças-chave como laços, detalhes delicados e cores pasteis, destacando aspectos da feminilidade na grande maioria dos produtos. Os *designs* da marca de Liang são notáveis pela mistura de funcionalidade e fantasia, suas coleções frequentemente apresentam peças projetadas para serem versáteis, confortáveis, práticas e clássicas para uma vida urbana, muitas vezes influenciada pela energia e pelo estilo de vida que a artista possui morando em Nova York, sempre mantendo sempre a estética sonhadora, feminina e cheia de detalhes (Figura 23).

Figura 23 – Estética da marca *Homônima*, de Sandy Liang



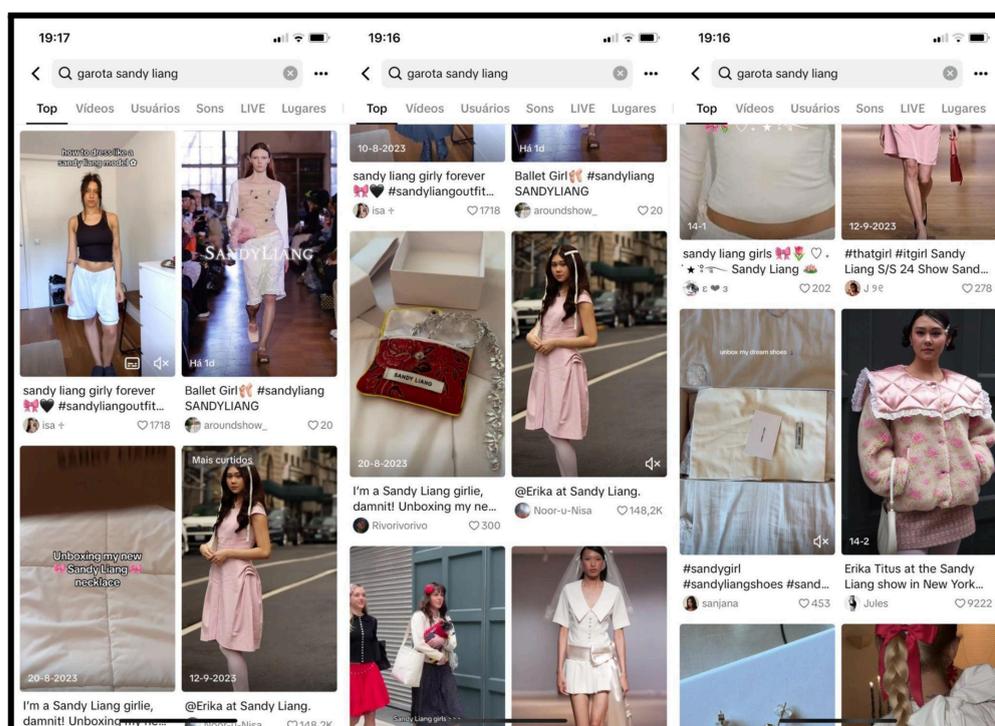
Fonte: Marcia Travessoni

<<https://marciatravessoni.com.br/moda/sandy-liang-marca-com-estetica-coquette-e-balletcore-dominou-a-geracao-z/>>. Acesso em: 21 maio 2024.

Gerndt (2024) afirma que a marca de Sandy e sua identidade carregam consigo a individualidade e a expressão pessoal, por isso ganhou grande apreço nas redes sociais e entre as celebridades, principalmente quando foram usados por celebridades como Gigi Hadid, Bella Hadid e Emma Roberts, ajudando a artista a impulsionar a popularidade da marca, principalmente nos meios digitais, afinal, as redes sociais desempenham um papel fundamental, com influenciadores e personalidades de destaque quando compartilham suas escolhas de moda com milhões de seguidores.

No *TikTok*⁹, por exemplo, a *trend*¹⁰ ‘Garota Sandy Liang’ se tornou viral, com vídeos de usuários e influenciadores da rede criando *looks* com o estilo inconfundível da marca e consequentemente, da artista. Além disso, outros usuários da plataforma listam dicas para recriar o visual característico da artista, ainda que nem sempre estejam utilizando peças da marca e Sandy. Tentando manter toda a estética da artista, utilizando peças de outras marcas, os usuários se atentam para o cuidado de sempre manter as características e a identidade visual da artista, que intitula-se como ‘Garota Sandy Liang’ (Figura 24).

Figura 24 – Busca por ‘Garota Sandy Liang’ no *TikTok*



Fonte: Tiktok <<https://www.tiktok.com/>>. Acesso em: 21 maio 2024.

⁹ “Tik Tok é um aplicativo de compartilhamento de vídeos no qual os usuários podem criar e postar vídeos curtos” Disponível em:

<<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-tiktok/#:~:text=TikTok%20%C3%A9%20um%20aplicativ%20de%20compartilhamento%20de%20v%C3%ADdeos%20no%20qual,dan%C3%A7a%20du%20blagem%20e%20muito%20mais>>. Acesso em: 16 mai. 2024.

¹⁰ “*Trend*” é o inglês para “tendência”, que pode ser definido como algo que está na moda na internet, uma corrente virtual repetida por pessoas e empresas nas redes sociais [...]”. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/byte/o-que-e-uma-trend,fce73e7945633c8f69b268343b5b7e4b7iw9knob.html#:~:text=A%20palavra%20trend%20%C3%A9%20o,em%20in%C3%BAmeras%20conversas%20e%20postagens>>. Acesso em: 16 mai. 2024.

Neste contexto, torna-se perceptível a utilização do marketing de influência, onde Glenister (2020) argumenta que os artistas, com sua capacidade única de se conectar emocionalmente com seu público, são figuras importantes para as marcas em busca de engajamento genuíno e impacto nas redes sociais, nesse caso, no TikTok. O autor ainda destaca como os artistas podem usar sua autenticidade e credibilidade para criar conteúdo que está de acordo com seus seguidores e para influenciar nas decisões de compra, muitas vezes divulgando o artista como forma de inspiração.

Gerndt (2024) ainda afirma que Sandy é e sempre foi a sua mais importante cliente. A artista já afirmou que produz roupas que gostaria de usar, coisa que muitas vezes pode parecer óbvia, mas que a torna diferente de muitos outros profissionais do *design* de moda que imaginam uma pessoa diferente de si próprios. Sandy, em contrapartida, trabalha em cima de itens para si mesma, a fim de satisfazer a sua criança interior, atraindo o olhar de muitas meninas e mulheres, que se identificam com o estilo da artista e com as peças produzidas.

As colaborações de Sandy Liang com marcas são bastante aclamadas. A marca Vans, por exemplo, foi uma das escolhidas para alinhar-se com a artista e criar coleções voltadas ao universo de ambos, unindo artista e marca em prol de uma coleção conhecida por sua estética lúdica, feminina e nostálgica, profundamente influenciada pela moda dos anos 90 e pelas experiências pessoais da *designer*.

Para Morales (2021), a marca Vans é fortemente ligada a uma cultura jovem, especialmente aos skatistas e aos entusiastas dos esportes radicais, buscando refletir uma identidade que una autenticidade, criatividade e nostalgia, interligando-se ao seu público-alvo principal, que inclui adolescentes e jovens adultos que vivem, geralmente, em áreas urbanas e pertencentes às classes sociais A, B e C.

A Vans tem como objetivo principal promover a auto expressão criativa e impulsionar o mercado da arte, destacando a autenticidade e a individualidade. Segundo Morales (2021), a marca foi fundada em 1966 por Paul Van Doren, James Van Doren, Gordon Lee e Serge D'Elia em Anaheim, na Califórnia, destacando-se principalmente por seus calçados de sola vulcanizada, que ofereciam uma melhor aderência para skatistas, sendo reconhecidos principalmente por sua durabilidade, ponto essencial para os profissionais de esportes radicais. Desde então, a marca

tem se dedicado a conectar-se com a cultura jovem, sempre apoiando os esportes de ação, música, arte e cultura de rua. A missão da Vans é ser uma empresa original de vestuário esportivo de ação, firmemente enraizada na juventude e no estilo individual.

Morales (2021) ainda afirma que os valores centrais da Vans incluem a determinação, uma forte conexão com seus consumidores, a inclusão, a expressividade de cada um e a diversão. A marca acredita na criação de uma comunidade que se abraça e valoriza a criatividade, incentivando seus clientes a expressarem quem são por meio de seus produtos.

A marca Vans é famosa e aclamada principalmente por seus designs clássicos e atemporais, como os modelos de tênis como o Authentic, Old Skool, Sk8-Hi e Slip-On, *designs* que são facilmente reconhecíveis e têm uma ampla gama de cores e padrões. Além dos calçados, a Vans oferece também uma ampla gama de vestuários que inclui camisetas, calças, moletons, acessórios que, assim como os calçados, são inspiradas na cultura do skate e no estilo de vida urbano, refletindo a mesma autenticidade e auto expressão que define a marca (Figura 25).

Figura 25 – Identidade da marca Vans



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/vans/>. Acesso em: 21 maio 2024.

Segundo D'Souza (2020), as *collabs* entre Sandy Liang e Vans surgiram a partir do desejo de unir o estilo feminino e nostálgico de Liang com a tradição de *design* icônico da marca Vans, cada uma trazendo o estilo único de Liang para a marca de calçados e vestuário. A primeira coleção que nasceu na primavera/verão

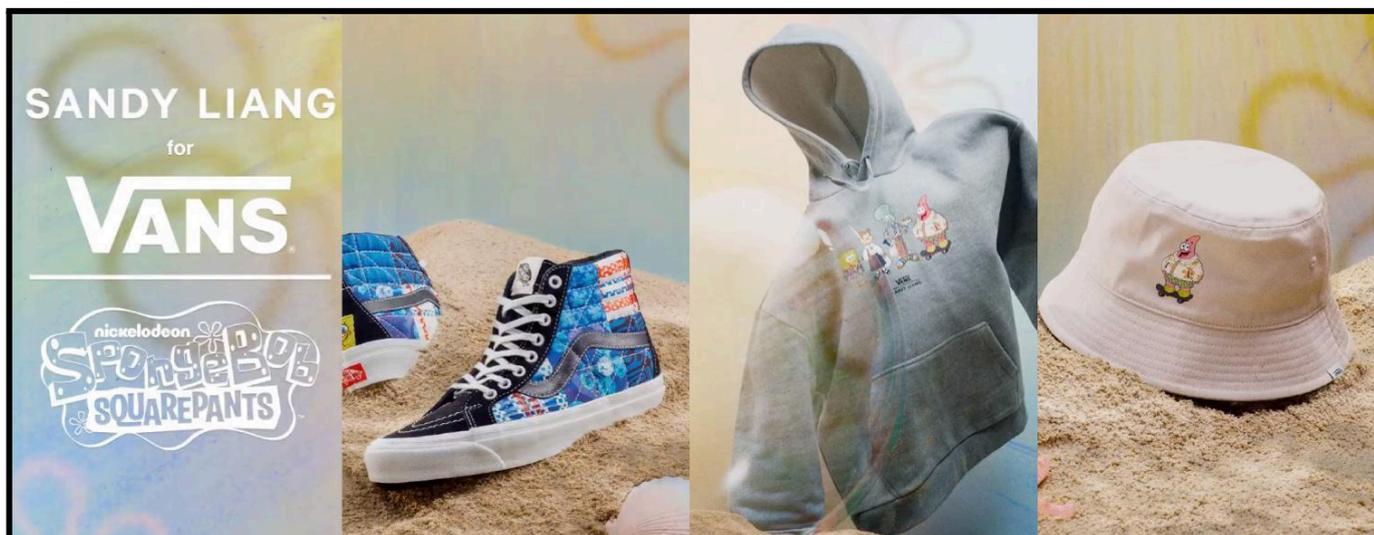
do ano de 2020 foi a que deu início às demais colaborações, apresentando uma gama de calçados e roupas. Os destaques incluem versões reimaginadas dos clássicos tênis Vans como o Era, Slip-On e Sk8-Hi, com detalhes como veludo rosa, miçangas e pelúcia, elementos que remetem ao estilo característico da artista, idealizados e criados pela mesma, em colaboração com a Vans e que fizeram parte da primeira *collab* entre ambos (Figura 26).

Figura 26 – Produtos da *collab* primavera/verão 2020 entre Sandy Liang e Vans



Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/vans/>>. Acesso em: 21 maio 2024.

Com o sucesso da primeira *collab*, que estava fortemente atrelada ao universo feminino e a itens interligados com a feminilidade, a segunda coleção foi elaborada para celebrar uma parceria de longa data entre a marca e a artista, homenageando a paixão pelo desenho favorito de Sandy, Bob Esponja. O lançamento Sandy Liang para Vans x Bob Esponja aconteceu no ano de 2021, através de uma coleção completa de tênis, vestuário e acessório para os fãs de cada um das entidades - e de todas elas. Segundo Bob (2021), a coleção foi inspirada na amizade e espírito sonhador em combinação com a diversão, a coleção carrega elementos icônicos do programa de televisão, customizados sob a perspectiva criativa única da artista, dando preferência a delicadeza, tons pastéis e detalhes que remetem à sua arte e ao seu desenho preferido (Figura 27).

Figura 27 – Produtos da *collab* Vans x Bob Esponja entre Sandy Liang e Vans

Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/vans/>>. Acesso em: 21 maio 2024.

A terceira colaboração, em contrapartida, aconteceu em 2022 e trouxe um novo olhar sobre os clássicos modelos de tênis da Vans, introduzindo o Sk8-Hi Tapered Modular, um modelo com colarinho decorado com renda e sola removível. A artista ainda continuou a explorar a mistura de nostalgia e inovação, incorporando influências dos anos 90, uma moda com aspecto de ‘vovó chique’, e elementos femininos e delicados. Os tênis incluíam tecidos como sherpa verde e bordados florais. A coleção também inclui itens com a estampa xadrez multicolorida. Entre as peças de vestuário, destacam-se os cascos com bordados fofos, as bolsinhas de lado e alguns acessórios como chapéus e bolsas, todos com a estética característica da artista, a feminilidade (Figura 28).

Figura 28 – Produtos da *collab* primavera/verão (2022) entre Sandy Liang e Vans



Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/vans/>>. Acesso em: 21 maio 2024.

Segundo D'Souza (2020), essas colaborações não apenas reforçam a identidade de Sandy Liang como *designer*, mas também expandem o alcance da marca Vans, atraindo novos públicos que apreciam a combinação de elementos nostálgicos e contemporâneos, oferecendo a eles uma nova visão sobre a marca e uma variedade maior de opções dentro da moda e dentro da expressão pessoal.

A estratégia utilizada, conforme Serique (2019), pode ser caracterizada como uma estratégia de desenvolvimento, que teve como principal desejo a atração de novos públicos, ponto crucial quando *collabs* são elaboradas, afinal, muitas vezes elas têm o propósito de ajudar a atrair públicos que normalmente não se interessariam por uma marca que não está de acordo com seus interesses. Nesse caso, Sandy Liang já possuía uma base de fãs fiel e ainda uma estética única que ressoava com certos públicos, e por conta da colaboração, a campanha em cima disso pôde levar esses públicos a descobrirem e se interessarem pela Vans, ou, vice-versa.

No caso de Sandy, Lipovetsky e Serroy (2015) discutem a influência abrangente do consumismo na sociedade contemporânea, argumentando que vai além das escolhas individuais para moldar a estrutura social, a economia global e a própria identidade. Sandy Liang, com sua identidade clara e feminina, faz com que se torne capaz de gerar uma influência por meio das mídias, principalmente do Tik Tok. Os autores ainda destacam como o consumismo influencia as aspirações pessoais daqueles que consomem, impulsionando o crescimento econômico,

definindo a estética urbana, criando uma cultura marcada pelo desejo incessante e pela busca constante por novidades.

Os autores em questão ainda refletem como estilistas, se tornaram os arquitetos de identidades de marca, capazes de transmitir valores, estilos de vida e aspirações por meio de suas criações e colaborações. Eles examinam como esses influentes protagonistas moldam o mercado da moda e como ela é percebida e relacionada com o mundo ao redor.

O reconhecimento da marca durante a elaboração de *collabs* bem-sucedidas muitas vezes aumentam a visibilidade e o reconhecimento da marca. Ao associar-se a uma *designer* talentosa como Sandy Liang, a Vans foi capaz de reforçar sua reputação como uma marca inovadora e relevante no mundo da moda e dentro do universo feminino. Em um âmbito geral, parcerias em tom de *collab* têm o poder de impulsionar a criatividade, expandir o alcance de marcas e dar visibilidade aos artistas talentosos que já possuem uma identidade formada e querem adquirir maior reputação no mercado. No caso de Sandy Liang e Vans o sucesso foi tanto que se estendeu para três *collabs* aclamadas, de sucesso e bem posicionadas.

Lipovetsky e Serroy (2015) ainda discutem como estilistas e criadores não são apenas artistas individuais, mas também empreendedores e estrategistas de negócios, que devem equilibrar a expressão criativa com as demandas do mercado explorando as pressões e as oportunidades enfrentadas por esses profissionais à medida que navegam pelo cenário competitivo da indústria da moda e buscam inovar e se destacar em um mundo saturado de opções e influências, nesse caso, aliadas à arte.

Segundo Pauly (2022), a maneira como Sandy conseguiu reinterpretar estilos clássicos da marca Vans com um toque especial de feminilidade, fez com que sua identidade fosse inserida dentro da marca, mostrando que poderia se desdobrar em peças voltadas a um estilo utrafeminino e, ao mesmo tempo versátil e adequado para os mais diversos gostos. Pauly (2022) ainda reforça que a resposta do público foi bastante positiva, mexendo com os consumidores da marca Vans, principalmente com mulheres que se sentiram representadas e acolhidas pelos elementos femininos e sofisticados que a artista conseguiu alinhar juntamente à marca de esportes radicais, resultando em um sucesso estético e comercial para as ambas as partes.

Torna-se perceptível que a *collab* entre a marca e a artista foi bem recebida

pela crítica e pelo público, visto que a coleção conseguiu deixar clara a intenção de combinar a estética feminina e distinta de Liang com os clássicos da Vans, atraindo um maior público de consumidores e resultando assim em peças equilibradas, nostálgicas, modernas e cheias de personalidade.

4.3 PEDRO SACI E A MARCA BALENCIAGA

Pedro Saci, ou Várias Tatu, como é conhecido principalmente no meio digital, é um artista visual, desenhista e tatuador brasileiro, formado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Nascido na cidade de São Paulo, o artista reside em Paris há mais de três anos. Segundo Lima (2018), Saci iniciou a sua pesquisa em artes visuais com foco no grafite, tomando sua cidade natal como base para inspiração e fonte de material. Sua aparência faz jus a praticamente tudo aquilo que Saci aprecia. Ainda conforme Lima (2018), Saci é conhecido por suas tatuagens e *piercings* que adicionam ainda mais caráter e individualidade ao seu visual. Sua aparência distintiva reflete seu estilo pessoal e se tornou parte integrante de sua marca e sua arte (Figura 29).

Figura 29 – Pedro Saci



Fonte: FFW

<<https://ffw.uol.com.br/noticias/arte/artista-brasileiro-cria-estampas-para-a-balenciaga/>> Acesso em: 21 maio. 2024.

Segundo Lima (2018) a arte de Saci é experimental, ou seja, vai do interesse despertado por detalhes observados ao seu redor. O artista explora diversos materiais, principalmente aqueles encontrados pelas ruas da cidade, destacando muitas vezes uma certa precariedade em suas obras, mostrando a maneira improvisada na qual foi produzida ou com a incorporação de elementos de fácil alcance. Detalhes do dia a dia como esculturas que ele encontra pela cidade, grafites em muros e outros itens que desempenham qualquer cunho minimamente artístico são registrados, de maneira simples, em fotos no Instagram de Saci, mostrando que sua grande inspiração de fato vem das ruas e que a arte muitas vezes está disfarçada em objetos do dia a dia, não necessitando assim de grandes produções para encontrar a arte propriamente dita (Figura 30).

Figura 30 – Inspiração das ruas no Instagram de Pedro Saci

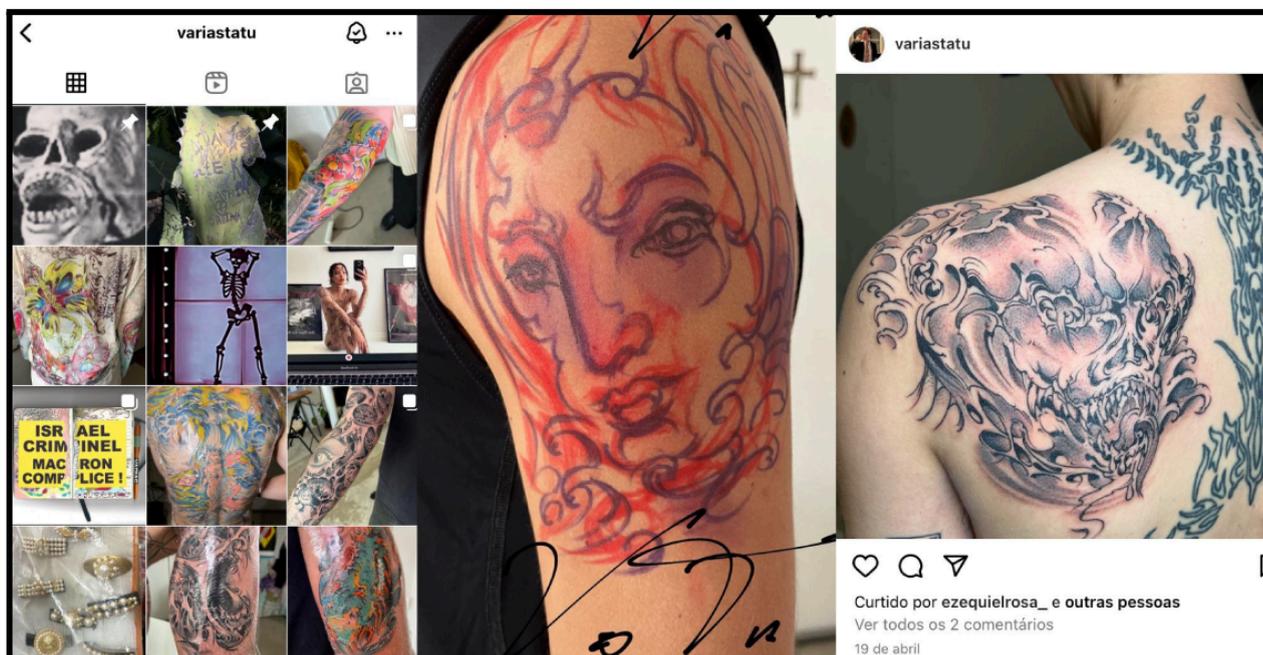


Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/saci_is_pedro/>. Acesso em: 28 maio 2024.

Pedro Saci é um artista multifacetado cujo trabalho transcende a estética a fim de engajar ativamente com a sociedade e a cultura, principalmente a urbana. Sua arte vibrante, alternativa e cheia de significado é um testemunho de suas habilidades combinando a estética e o ativismo de forma impactante e poderosa. O artista ainda participa de diversos projetos coletivos e colaborativos, trabalhando com outros artistas e comunidades para criar murais e intervenções urbanas. Essas colaborações ajudam a fortalecer o senso de comunidade e a promover a arte como uma ferramenta de transformação social, permitindo que os indivíduos possam expressar suas emoções, perspectivas e até mesmo experiências de maneiras profundas. Saci trabalha em prol disso para mostrar que a arte pode servir como uma forma de terapia pessoal, mas também pode ser uma maneira de transmitir mensagens e diversas reflexões sobre questões sociais, políticas e culturais.

Em seu Instagram, Saci divulga seu trabalho e os diversos tipos de arte que consome e produz, dando preferência ao seu trabalho com o desenho à mão livre e tatuagens que, muitas vezes, se assemelham aos grafites, também produzidos pelo artista. A grande maioria dos trabalhos de Saci são cheios de personalidade, contemporaneidade, ousadia e, em muitos dos casos, cor, promovendo uma estética única, contemporânea, jovem e alternativa (Figura 31).

Figura 31 – Arte de Pedro Saci



Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/variastatu/>>. Acesso em: 21 maio 2024.

Segundo Mariotti (2023), a *collab* entre o artista e a marca aconteceu quando um dos *designers* da Balenciaga conheceu o trabalho do artista através de suas artes com as atuagens e apresentou-o para o diretor criativo da marca, fazendo com que ele ficasse interessado pelo trabalho do artista e convidasse-o para uma *collab*, unindo, assim, a arte principal do artista, desenhos e tatuagens, aos itens de luxo bem posicionados no mercado da marca Balenciaga.

Segundo Lange (2024), a marca Balenciaga é uma renomada grife de moda de luxo, destinada ao seu público-alvo firmado em altas classes sociais, fundada pelo estilista espanhol Cristóbal Balenciaga em 1919, em San Sebastián, Espanha. Ao decorrer dos anos, a marca estabeleceu-se como uma das principais casas de moda do mundo, conhecida principalmente por suas inovações em *design*, qualidade de fabricação e estilos distintos. Em 2015, foi sob a liderança do estilista Demna Gvasalia que a Balenciaga alcançou um novo patamar de sucesso e relevância na indústria da moda, tornando-se conhecida por suas coleções vanguardistas, que desafiam as convenções da moda e exploram temas contemporâneos. A autora ainda reforça que a marca é especialmente reconhecida por seus itens autênticos, diferentes e chamativos, que combinam tradição e inovação para criar um estilo único e reconhecível, como tênis, bolsas e roupas com logotipo destacado, além de misturar alta costura com elementos de vestuário

casual, como moletons e tênis, criando uma estética luxuosa e fora dos padrões.

Segundo Lange (2024) a Balenciaga é uma das marcas mais cobiçadas e influentes no mercado da moda de luxo atual, possuindo presença global em lojas próprias, de departamento de prestígio e em sua própria plataforma *online*. A autora em questão ainda comenta que Demna, o atual comandante da marca, testa constantemente os limites da alta moda ao introduzir produtos bastante polêmicos como moletons rasgados, jeans gigantes e desgastados, as “meias-sapato”, os tênis com um aspecto de moda ultrapassada, tido até então como feios e fora de moda (Figura 32).

Figura 32 – Produtos da marca Balenciaga



Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/balenciaga/>>. Acesso em: 21 maio 2024.

Segundo Mariotti (2023) a relação da marca com a arte é bastante multifacetada e influente, refletindo principalmente na inspiração pela arte, onde a mesma buscou inspiração em diversas formas, incluindo pintura, escultura, arquitetura e até arte de rua. Mariotti (2023) ainda afirma que a marca também possui um grande envolvimento quando o assunto é a exploração de conceitos artísticos em suas coleções, desafiando as noções convencionais de moda e estética, incluindo experimentações com formas, texturas, materiais, cores e proporções que estimulam a sensibilidade artística e provocam reflexões sobre o que é considerado moda no mercado atual. Os desfiles da marca, por exemplo, são conhecidos por suas produções teatrais e cenografias inovadoras, muitas vezes evocando instalações de arte, dialogando frequentemente com o pós-modernismo,

utilizando referências ecléticas e desafiando as convenções tradicionais da moda. Lange (2024) também comenta que eles possuem um cunho fortemente artístico, desafiando as convenções da moda e explorando diversos temas sociais, políticos, sociais, sempre de maneiras modernas e inovadoras, capazes de criar experiências imersivas que transcendem os limites de um desfile de moda. A autora ainda afirma que as coleções da Balenciaga também exploram temas que cruzam linhas entre a arte e a moda, utilizando de obras de arte e apropriação artística.

A colaboração da marca com artistas é um ponto crucial, com uma vasta carta de colaborações ao longo dos anos, produzindo coleções exclusivas, alinhando a arte com a moda e gerando pelas altamente cobiçadas, que promovem uma interessante relação entre as duas formas de expressão criativa.

Discreto como Pedro Saci, a colaboração entre o artista e a marca de moda foi sutil e, ao mesmo tempo, poderosa. As artes criadas pelo artista paulistano estamparam oito dos *looks* do desfile de verão/2024 da marca, todos eles retrataram claramente a personalidade de Saci, que, por mais discreto que seja, deixa claro sua personalidade autêntica, despojada, criativa e tatuada, representando peças de segunda pele, o estereótipo das tatuagens, fazendo com que quem utilizar as roupas aparente possuí-las. A *collab* integrou a estética distintiva de Saci, caracterizada por cores vibrantes, gráficos e elementos visuais urbanos, com o estilo de alta moda da Balenciaga.

Mariotti (2023) ainda comenta que além das peças de segunda pele que o artista desenhou em formato de tatuagens, um moletom com cores claras também foi elaborado, mas na mesma estética das tatuagens, ele fez parte da coleção esbanjando personalidade e autenticidade (Figura 33).

Figura 33 – Estampas elaboradas por Pedro Saci para *collab* com a Balenciaga



Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/variastatu/>>. Acesso em 21 maio 2024.

Yousuf (2023) afirma que a Balenciaga utiliza das colaborações para impulsionar a sustentabilidade da marca e promover a diversidade, explorando novas formas de expressão artística dentro do universo da moda e do luxo. Saci, por exemplo, é um artista bastante contemporâneo, fazendo com que, ao alinhar-se com ele, a marca torna-se capaz de reforçar sua imagem de vanguardista e inovadora, mas ao mesmo tempo mantém uma relação constante com a evolução cultural e com as tendências de arte contemporâneas, valorizando artistas que são muitas vezes pouco reconhecidos até o momento, a fim de permanecer por dentro das tendências contemporâneas e dar espaço para artista talentosos.

Lipovetsky e Serroy (2015) comentam sobre o padrão e a singularidade, examinando como as marcas de luxo e de consumo enfrentam o desafio de equilibrar a produção em massa de produtos padronizados com a necessidade de oferecer exclusividade e diferenciação aos consumidores. Os autores ainda destacam como as marcas frequentemente recorrem à criação de padrões visuais reconhecíveis, como logotipos distintivos, *designs* de assinatura e estilos de marca registrada, como uma forma de criar identidade e coesão em suas coleções. No caso da colaboração entre Saci e Balenciaga, por exemplo, a busca pela singularidade e pela individualidade se torna uma tendência importante, buscando produtos exclusivos e personalizados que expressam sua individualidade da marca e, ao mesmo tempo, a do artista.

Mariotti (2023) comenta que a *collab* entre Saci e Balenciaga apresentou uma

fusão interessante entre arte urbana produzida pelo artista e a alta moda, revisitando discussões importantes sobre o papel da moda na sociedade contemporânea. O tom de rua, que foi capaz de conversar de forma mais direta com a Geração Z, além dos desenhos de Saci, trazendo uma certa modernidade a mais para a identidade da marca, que já atua no mercado contemporâneo. Dessa forma, essa colaboração alinhou-se com uma estratégia de desenvolvimento, descrita por Serique (2019), como essencial para o crescimento sustentável de da marca e, ao mesmo tempo, do artista, fazendo com que a marca se torne bem posicionada em relação ao mercado da arte, celebrando, de forma pura, a criatividade e expressão, enriquecendo a experiência do consumidor e expandindo a influência da marca por meio da promoção de um diálogo sobre a importância da arte na sociedade moderna.

Dentro da análise, cabe trazer a relação que Lipovetsky e Serroy (2015) fazem sobre tatuagens e *piercings*, abordada pelos autores como parte de uma análise mais ampla sobre a estetização do mundo contemporâneo. Os autores exploram como essas práticas corporais, que antes eram associadas à marginalidade e à contracultura, foram absorvidas pela cultura onde torna-se predominante os pensamentos, ideias e valores aceitos pela maioria em uma sociedade em determinado momento e transformadas em produtos de consumo.

Os autores acima citados ainda argumentam que as tatuagens e os *piercings* se tornaram símbolos de individualidade e expressão pessoal em uma sociedade onde a diferenciação e a busca por identidade são valorizadas tornando-se, assim, práticas de comercialização. Nesse caso, a estética de Pedro Saci, onde as tatuagens são bastante presentes, aliou-se a estética da marca Balenciaga, que preza por uma estética moderna e individual, utilizando de uma estratégia onde a estetização do corpo e da vida cotidiana é, ao mesmo tempo, uma forma de expressão pessoal e também de produtos comercializáveis.

Lipovetsky e Serroy (2015) ainda refletem como as marcas respondem a essa demanda por singularidade mediante de estratégias como edições limitadas, colaborações exclusivas com *designers* e artistas, e a criação de experiências de compra personalizadas, da mesma forma que a marca e o artista agiram durante tal colaboração. Eles exploram como essas táticas permitem que as marcas equilibrem a produção em massa com a oferta de produtos únicos e diferenciados que atendem às aspirações dos consumidores por exclusividade e autenticidade.

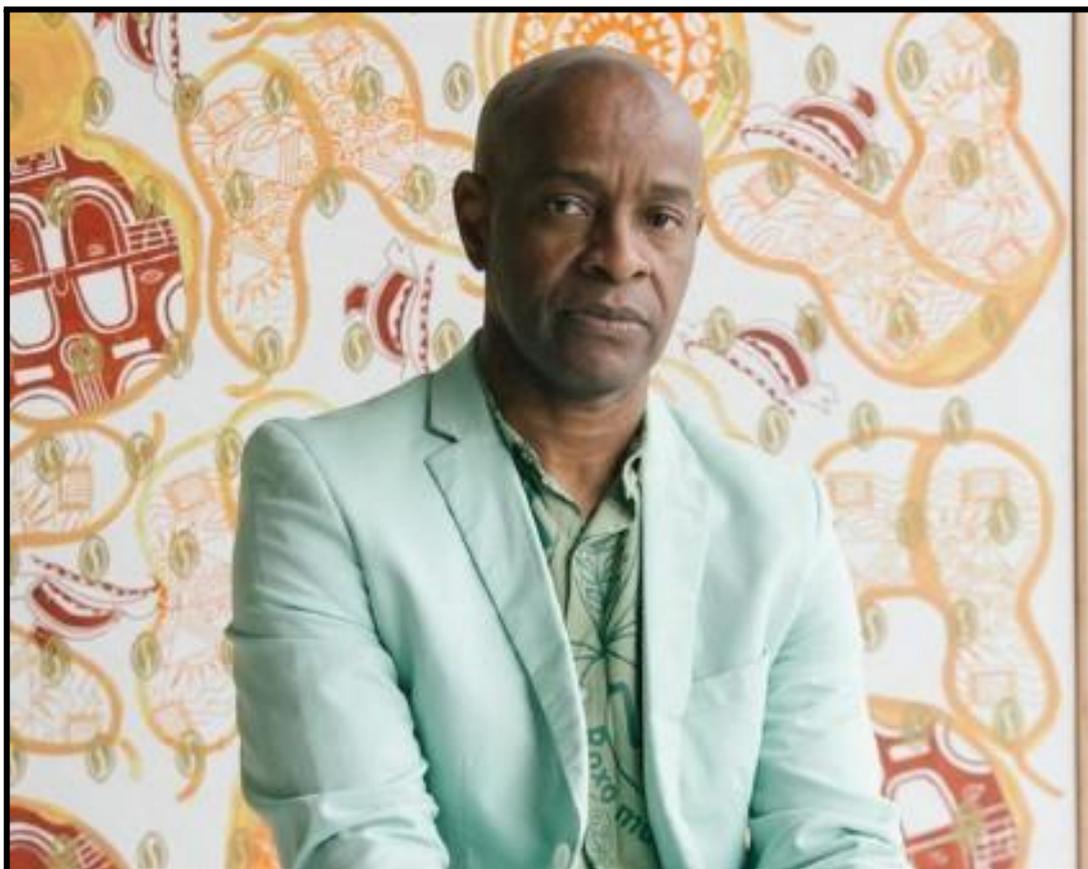
Por fim, tal *collab* realizada entre artista e marca foi capaz de representar uma

fusão única entre a arte urbana contemporânea e a alta moda, unindo assim o estilo distintivo de Saci com a estética vanguardista da Balenciaga, resultando em uma coleção que transcende as fronteiras tradicionais entre arte e moda.

4.4 ALBERTO PITTA A E A MARCA FARM

Alberto Pitta é um artista plástico, carnavalesco, *designer* e serígrafo baiano, pioneiro das estampas afro-baianas. O artista nasceu e cresceu em Salvador, Bahia, estado rico em tradições afro-brasileiras. Formado em Belas Artes pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (UFBA), desde jovem Pitta foi profundamente influenciado por sua própria cultura, a afro-brasileira, que estava presente diariamente ao seu redor, especialmente pelas manifestações culturais e religiosas de origem africana presentes na Bahia.

Figura 34 – Alberto Pitta



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/apitta73/>>. Acesso em: 21 maio 2024.

Segundo Roesler (2023), o artista tem como um de seus principais elementos a estamparia têxtil e a serigrafia, dedicando-se fortemente à pintura e às esculturas nos últimos anos, essa diversidade técnica lhe permite explorar as mais diversas formas de expressão e atingir um público amplo com suas mensagens. Há mais de quarenta anos no mercado, a produção do artista é fortemente ligada a festividades populares, alinhada a um diálogo com a indumentária. Seu trabalho tem uma dimensão pública abrangente, tendo sido o autor de estamparias presentes em blocos afro do carnaval brasileiro, sendo muito conhecido também por ser uma personalidade ativa e presente nas festividades de Carnaval.

Roesler (2023) comenta que Pitta possui seu espaço de trabalho firmado em uma ruela do bairro de Pirajá, em Salvador, o local não é apenas seu espaço de trabalho, mas uma espécie de portal para a cultura afro-baiana.

O autor ainda afirma que Pitta é conhecido por sua forte conexão com a cultura afro-brasileira e com sua dedicação em preservar e promover diversas tradições africanas no Brasil. Suas obras possuem cunho vibrante, riqueza em simbolismos e refletem uma estética única, poética, que combina elementos históricos e contemporâneos. Pitta centra suas obras nas tradições culturais e religiosas afro-brasileiras, especialmente aquelas relacionadas ao Candomblé¹¹, blocos afros e ao carnaval temático, colorido e cheio de personalidade, de Salvador.

O Carnaval de Salvador é uma das festas mais animadas e conhecidas do mundo. Realizado anualmente na capital baiana, cidade natal de Pitta, o evento colorido e cheio de energia atrai milhões de amantes da festividade de todo o país e do exterior. Com seus tradicionais trios elétricos, blocos de rua e festas em circuitos, o Carnaval de Salvador oferece uma experiência única, repleta de música, dança e cultura afro-brasileira, uma das características mais fortes das obras do artista. É uma celebração que transcende fronteiras, unindo pessoas de diferentes origens em uma festa que dura alguns dias.

Roesler (2023) ainda comenta que as obras de Pitta são conhecidas também por seus grafismos, dinâmicos, cores vibrantes e muitas vezes por padrões repetitivos como formas geométricas, criando uma estética energizante e impactante. Além de estar profundamente enraizado em sua tradição, Pitta também consegue ser bastante moderno e urbano, frequentemente utilizando de técnicas de

¹¹ “O Candomblé é uma religião monoteísta que acredita na existência da alma e na vida após a morte”. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/candomble/>. Acesso em: 27 maio 2024.

grafite e arte de rua, combinando elementos tradicionais com abordagens contemporâneas para criar uma fusão única que ressoa com públicos diversos (Figura 35).

Figura 35 – Arte de Alberto Pitta

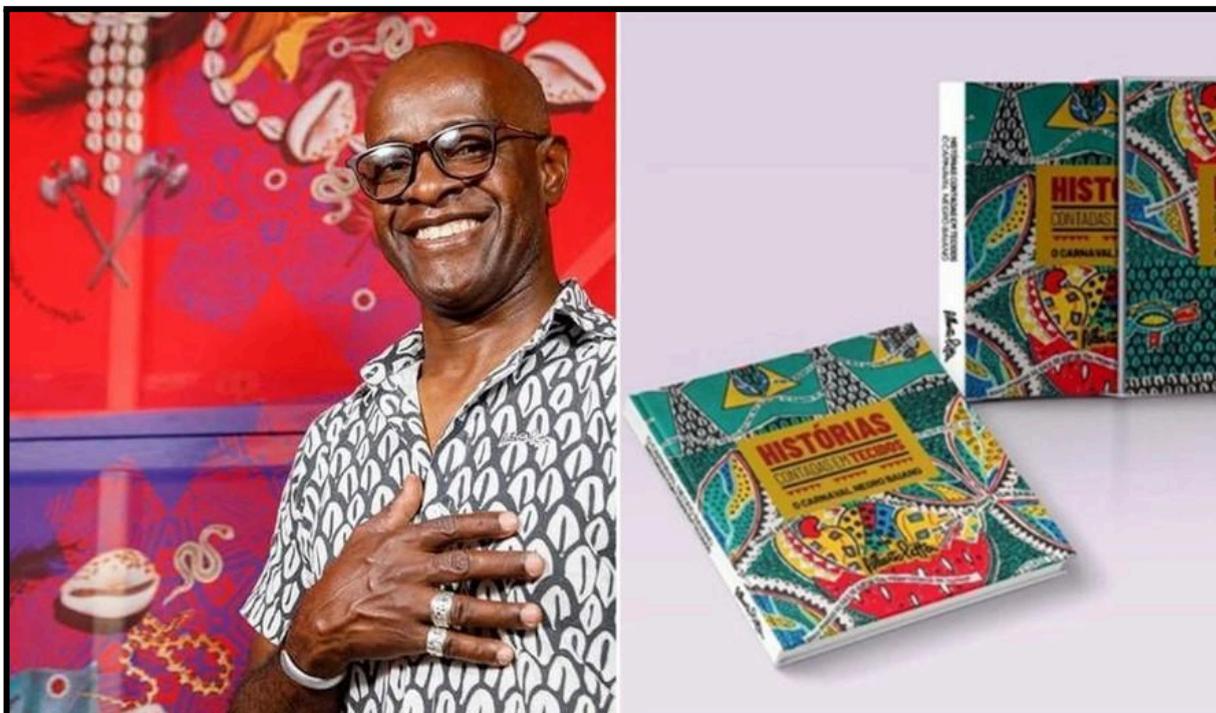


Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/apitta73/>>. Acesso em: 21 maio 2024.

Roesler (2023) também aponta que Pitta usa de sua arte como uma plataforma para a educação e empoderamento, envolvendo-se muitas vezes em projetos comunitários e educativos, que visam explorar a criatividade e inspirar as novas gerações sobre a importância da arte e da cultura afro brasileira no Brasil, mostrando que sua arte, além de bonita esteticamente, é também profundamente política e social.

Segundo Fortuna (2022), Pitta também lançou o seu primeiro livro no ano de 2022 em um evento gratuito realizado na Sala dos Arcos do Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM-BA). Intitulada 'Histórias Contadas em Tecidos - O Carnaval Negro Baiano', a obra apresenta o contexto histórico e cultural das estampas produzidas ao longo de 40 anos de trabalho, passando pelas histórias dos blocos afro e afoxés, através da estética dos tecidos utilizados para confecção de fantasias (Figura 36).

Figura 36 – Livro de Alberto Pitta



Fonte: Correio 24 Horas

<<https://www.correio24horas.com.br/correio24horas/entretenimento/alberto-pitta-promove-noite-de-afrografos-de-seu-primeiro-livro-no-mam-bahia-0123>>. Acesso em: 21 maio 2024.

A colaboração entre Pitta e a marca de moda Farm exemplifica como a moda pode servir como uma plataforma para celebrar e promover a cultura afro-brasileira, além de destacar as criações da marca e a arte do artista.

A Farm é uma marca de roupas femininas, brasileira, colorida e despojada, sinônimo de brasilidade, com uma tendência hippie-romântica. A marca apresenta um estilo de vida carioca, desejado mundialmente. Possui como sócios os estilistas Kátia Barros e Marcello Bastos, desde seu nascimento, em 1997. Segundo a Revista Claudia (2012), Kátia Barros afirma que busca referências ao seu redor para construir suas coleções. A estilista ainda afirma que sempre gostou de cores e nunca teve medo de misturá-las. Seu olhar sempre está focado em procurar o que embeleza a mulher, o que a ornamenta e ilumina. O estilo único da Farm captura a essência do *lifestyle* brasileiro, principalmente carioca, combinando moda, arte e natureza de uma forma autêntica e descontraída. Suas peças são conhecidas por refletir o espírito alegre e vibrante do Brasil, incorporando elementos da fauna, flora e da rica diversidade cultural do país.

Segundo a Revista Vogue (2015), a Farm cresceu bastante ao longo dos anos, expandiu-se e tornou-se uma das marcas de moda mais reconhecidas do

Brasil. Além das lojas físicas espalhadas pelo país, a marca também possui uma forte presença no meio digital, alcançando clientes mundo afora. Segundo a Revista Cláudia (2012), alguns pontos podem ser destacados quando a estética da Farm é discutida, com destaque para as cores alegres e vibrantes que desempenham um papel central em basicamente todas as coleções, refletindo o clima ensolarado da cidade onde nasceu, Rio de Janeiro. As peças da Farm geralmente apresentam cortes femininos e modelagens fluidas que valorizam a silhueta e proporcionam conforto e movimento, além de serem versáteis e adaptáveis, adequadas para diversas ocasiões.

Ainda segundo a Revista Cláudia (2012), a Farm produz uma ampla variedade de peças de vestuário e acessórios, incluindo desde vestidos, sejam eles leves, fluidos ou estruturados, até blusas, tops, saias, shorts, calças diversas, casacos, moda praia, incluindo chinelos, biquínis e maiôs. A marca ainda trabalha com uma ampla variedade de acessórios que complementam *looks* e seguem a estética colorida e estampada, participando de diversas coleções como bolsas, mochilas, lenços e bijuterias. As coleções vivem em constante troca, sempre mudando com as estações e tendências da moda, mantendo-se fiel à sua identidade única e ao estilo descontraído e autêntico do Rio de Janeiro (Figura 37).

Figura 37 – Estampas características da marca Farm



Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 27 maio 2024.

De acordo com o portal Alô Alô Bahia (2023), Alberto Pitta mantém uma parceria duradoura com a Farm. O artista já contribuiu com parte da estamparia de 'OXE!', que fez parte da coleção de Alto Verão de 2020 da marca carioca. Essa colaboração foi concebida como uma homenagem à Bahia e como apoio ao Instituto Oyá, iniciativa idealizada pela mãe do artista baiano, a ialorixá Mãe Santinha de Oyá, que trabalha para promover a inclusão social de crianças e adolescentes do bairro de Pirajá, em Salvador.

Ainda segundo Alô Alô Bahia (2023), a *collab carrega* o nome de 'OXE!' é uma expressão autêntica da cultura e da essência brasileira, lançada como uma homenagem à Bahia e em apoio ao Instituto Oyá, celebrando a rica herança cultural do estado e promovendo a inclusão social de crianças e adolescentes do bairro de Pirajá, em Salvador. A marca uniu Pitta e Gilberto Gil, o lendário músico e ativista cultural, ambos juntaram seus talentos para criar uma experiência única que celebra a rica herança da Bahia e promove a inclusão social. A coleção foi inspirada nas cores vibrantes, nas texturas e nos símbolos marcantes da Bahia, incorporando elementos da arte e da cultura afro-brasileira em suas estampas e *designs*. Desde vestidos leves e coloridos até camisetas estampadas e acessórios vibrantes, cada peça da coleção reflete a alegria e a diversidade do Carnaval de Salvador e do povo baiano.

Além de celebrar a cultura local, a coleção 'OXE!' da Farm também destaca o compromisso da marca com as causas sociais e ambientais. Ao apoiar o Instituto

Oyá, a Farm contribui para o desenvolvimento e o bem-estar das comunidades locais, promovendo a educação, a arte e a inclusão social (Figura 38).

Figura 38 – Coleção 'OXE!' elaborada para primeira *collab* de Alberto Pitta e Farm



Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em: 27 maio 2024.

A *collab* entre Pitta, Farm e Gil, além de celebrar a riqueza da cultura baiana, também compartilha uma mensagem de amor, respeito e solidariedade. Suas criações refletem a beleza e a diversidade do povo brasileiro, ao mesmo tempo em que destacam a importância da união e da cooperação para construir um mundo mais justo e inclusivo. Ao receber as peças, os consumidores ainda se depararam com uma mensagem na etiqueta, apresentando um *design* especial que reflete a essência da coleção e a parceria entre os artistas e a marca de moda (Figura 39).

Figura 39 – Etiqueta entregue junto às peças da *collab* ‘OXE!’



Fonte: Instagram <<https://www.instagram.com/adorofarm/>>. Acesso em 27 maio 2024.

Segundo a Farm (2023), a *collab* que aconteceu pela segunda vez entre a marca e o artista ocorreu de forma bastante natural. Parceiro desde a criação de estampas, com direcionamentos cuidadosos e um olhar afiado e afetivo, Pitta foi definido desde o início como um presente para o mundo, além de ser um artista completo e cheio de verdade.

A segunda *collab*, que teve maior destaque para ambas as partes, foi intitulada ‘Andar com Fé’, que, segundo a Farm (2023), é homônima à canção de Gilberto Gil, amigo de longa data de Alberto Pitta e um icônico cantor, compositor e ativista brasileiro, cuja música inovadora e engajamento político moldaram profundamente a cultura do Brasil. Fortemente inspirado na atmosfera familiar e na religiosidade, o artista produziu uma estampa repleta de símbolos, significado e identidade, fruto de sua profunda relação com os terreiros de candomblé e a sensibilidade de reinterpretar o cotidiano, utilizando de uma linguagem fácil, popular e bastante inovadora, cheia de cores vibrantes, diversidade, cultura e

empoderamento.

A Farm (2023) definiu a coleção de Pitta com estampas com uma força estrondosa, parecida com a da natureza, o ritmo do vento e com o cheiro salgado de mar, típico do Rio de Janeiro. O editorial de fotos foi produzido no Museu de Arte Moderna na Bahia (MAM), em Salvador, priorizando ainda mais sua terra e suas raízes dando preferência aos modelos tipicamente baianos e pretos, visando reforçar seu orgulho por sua identidade (Figura 40).

Figura 40 – Coleção ‘Andar com Fé’, elaborada para segunda *collab* de Alberto Pitta e Farm



Fonte: BN Hall

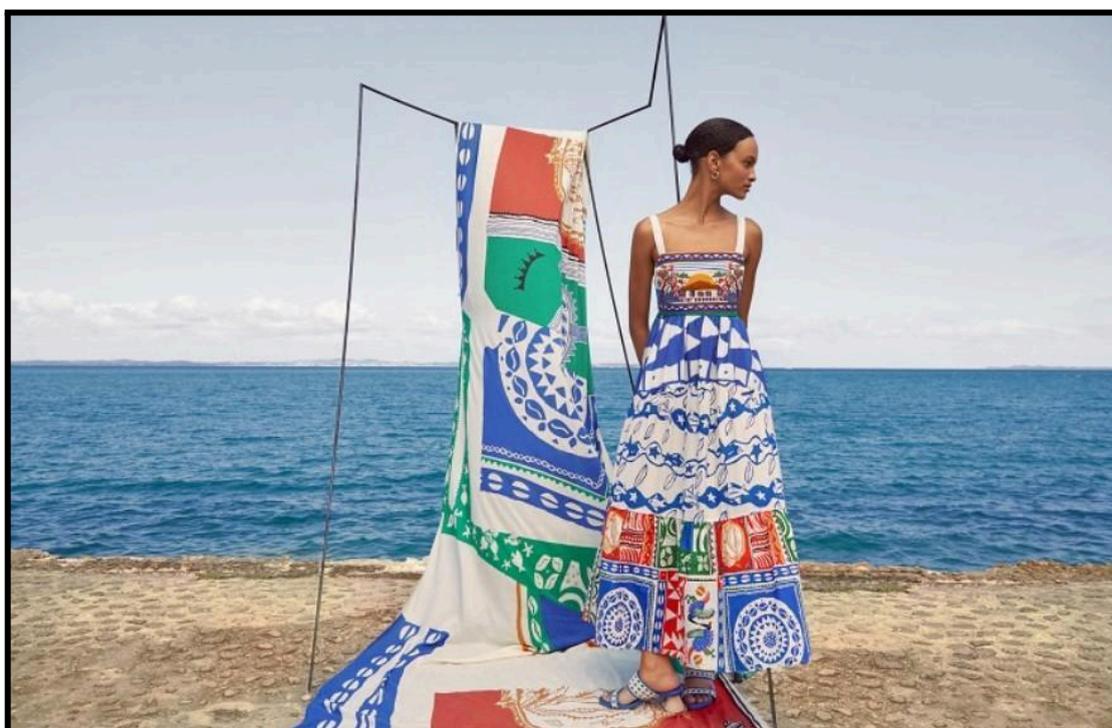
<<https://www.bahianoticias.com.br/bnhall/noticia/3014-farm-lanca-colecao-em-parceria-com-alberto-pitta>>. Acesso em: 27 maio 2024.

Os elementos culturais e religiosos da tradição afro-brasileira, como orixás, símbolos do candomblé, berimbaus, tambores e figuras míticas, que frequentemente aparecem nas estampas afro-baianas, adicionando profundidade e significado às peças, foram um grande diferencial da coleção, dando ainda maior identidade as peças, fazendo com que, além de divulgar a marca e o artista, tenha proporcionado um espaço para falar sobre eventos históricos, rituais culturais e tradições locais da Bahia, bem como por movimentos artísticos e políticos que celebram a herança africana e lutam contra o racismo e a discriminação, atividade que faz parte da carreira e da vida do artista que luta ativamente em movimentos contra o racismo e a discriminação.

Segundo o portal Alô Alô Bahia (2023), a inauguração da coleção entre o

artista e a marca foi tão importante que contou com um espaço cultural específico para o seu lançamento. Nos dias 15 e 16 de fevereiro do ano de 2023 a Farm promoveu uma série de atividades de inauguração da Casa Farm Salvador, dando espaço para debates sobre os processos criativos de artistas independentes, aulas diversas, alongamento e flexibilidade. O evento em si ainda aliou-se ao compromisso da Farm com a cultura brasileira e celebrou a *collab* de sucesso feita com Alberto Pitta (Figura 41).

Figura 41 – Espaço cultural criado para *collab* de Alberto Pitta e Farm



Fonte: Alô Alô Bahia

<<https://alolobahia.com/colunas/com-que-roupa/unindo-moda-arte-e-musica-farm-inaugura-espaco-e-lanca-collab-com-alberto-pitta-em-salvador>>. Acesso em: 27 maio 2024.

A *collab* foi muito bem recebida, tanto em quesitos comerciais quanto em visibilidade artística, atraindo a atenção de fãs da moda e admiradores do trabalho de Alberto Pitta em todo o país, sendo capaz de explorar o fenômeno da mixagem de gêneros. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), o fenômeno da mixagem de gêneros no contexto da cultura contemporânea é capaz de influenciar e ser influenciado pela produção artística, levando à emergência de formas híbridas e transgressoras. Os autores discutem como a cultura de massa, a globalização e a tecnologia têm levado a uma proliferação de práticas culturais que desafiam as

fronteiras tradicionais entre os gêneros artísticos. Essa mixagem de gêneros não apenas reflete as mudanças na sociedade, mas também impulsiona a inovação e a criatividade, criando novas formas de expressão cultural que transcendem as categorias convencionais, nesse caso, unindo além da marca Farm, uma cultura que faz parte da história do artista, a afro brasileira.

Segundo o portal Alô Alô Bahia (2023), a exclusividade e a escassez também desempenharam um papel fundamental na estratégia. Com edições limitadas e disponibilidade restrita, os produtos da colaboração se tornaram objetos de desejo, incentivando os consumidores a agir rapidamente para garantir suas peças exclusivas.

Neste contexto, Lipovetsky e Serroy (2015) adentram em conceitos de poesia de rua, onde Alberto Pitta é capaz de se encaixar por conta de seu viés que vem das festividades carnavalescas. Os autores argumentam que a poesia de rua representa uma manifestação da criatividade e da resistência em um contexto onde a comercialização e a padronização são predominantes. Ao ocupar espaços públicos e transformar a paisagem urbana com suas mensagens provocativas e reflexivas, os poetas de rua, como Pitta, desafiam as narrativas dominantes e convidam à reflexão sobre questões sociais, políticas e culturais, da mesma forma que o Carnaval faz.

O portal Alô Alô Bahia (2023) ainda afirma que a coleção foi extremamente bem recebida pelo público e esgotou rapidamente em muitas lojas, demonstrando o poder da parceria entre marcas de moda e artistas renomados para criar produtos exclusivos e desejáveis. Além disso, a marca ganhou ainda mais apreço ao trabalhar com um artista baiano, dando grande visibilidade a arte brasileira, alinhando assim tudo aquilo que a *Farm* é capaz de apreciar.

Em um âmbito geral, a estratégia por trás da colaboração entre Alberto Pitta e a marca Farm foi uma combinação habilidosa de sinergia de marca, lançamento estratégico e exclusividade, resultando em uma colaboração bem-sucedida que além de cativar o público também redefiniu os limites entre arte e moda brasileiras.

Essa *collab*, portanto, está alinhada aos conceitos elaborados por Serique (2019), pois identifica-se, no caso em questão, uma estratégia de desenvolvimento visando iniciativas de marketing e publicidade para ampliar o alcance e a visibilidade da colaboração, oferecendo aos clientes uma experiência única que eleva o perfil da marca Farm e do artista, ambos brasileiros, celebrando a diversidade, orgulho e a criatividade vindas inteiramente de trabalhos nacionais.

Por fim, ainda atrelados a conceitos de Lipovetsky e Serroy (2015) a *collab* é capaz de reconhecer a poesia de rua como uma manifestação artística que desafia as normas e os valores do capitalismo contemporâneo, oferecendo uma voz poderosa às margens da sociedade e ressignificando o espaço público como um palco para a expressão criativa e a resistência cultural que é tão importante e necessária para as futuras gerações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado analisou os aspectos importantes das colaborações entre marcas de moda e artistas no cenário da contemporaneidade, destacando sua natureza dinâmica e inovadora na comunicação entre ambas as partes, analisando, assim, as estratégias utilizadas para o fortalecimento da identidade de artistas e marcas de moda. Em um mercado contemporâneo, caracterizado pela diversidade e exigências dos consumidores, as *collabs* emergem como uma estratégia viável que desperta o interesse tanto das marcas quanto dos artistas.

A identificação mútua facilita uma comunicação personalizada, resultando em coleções autênticas, estratégicas, criativas, lucrativas e cheias de identidade em um contexto capitalista. As pesquisas realizadas proporcionaram uma compreensão aprofundada sobre a colaboração entre marcas de moda e artistas contemporâneos, enriquecendo as perspectivas relacionadas a esse conceito.

Por conta disso, torna-se proeminente resgatar a questão norteadora que norteou o trabalho: **“Como se estabelece a parceria entre o universo da arte e o mercado, especialmente com a criação de *collabs*, e que estratégias são utilizadas para o fortalecimento da identidade de artistas e marcas de moda neste contexto?”**

Com a realização dos procedimentos especificados, fundamentais para a execução desse trabalho e para o alcance de todos os objetivos propostos, desdobrou-se, no capítulo 2, o estudo sobre as estratégias das colaborações entre marcas, destacando-se como uma poderosa ferramenta para impulsionar a inovação, ampliar o alcance e gerar engajamento com os consumidores. À medida que as marcas buscam se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo, as parcerias estratégicas se tornam essenciais para criar valor adicional e se conectar com novos públicos de maneira significativa. O capítulo ainda examinou fenômeno das *collabs* entre marcas, destacando como elas se tornaram uma parte fundamental das estratégias em diversos setores, principalmente entre marcas que pareciam bastante diferentes umas das outras, oferecendo uma oportunidade única para ambas se unirem, combinando seus pontos fortes e recursos para criar algo inovador e diferenciado.

Ao explorar as dinâmicas por trás das colaborações bem-sucedidas, o

capítulo analisou os conceitos e a importância do *branding*, elemento-chave que contribui para o sucesso dessas parcerias. O capítulo ainda abordou a descoberta da importância da estratégia e da execução de lançamentos estratégicos, onde as marcas devem considerar uma variedade de fatores para garantir o sucesso de uma colaboração. Além disso, o presente capítulo examinou o impacto das colaborações no mercado atual, destacando como elas podem impulsionar o crescimento das marcas, fortalecer sua posição competitiva e cultivar relacionamentos mais sólidos com os consumidores. Ao oferecer experiências exclusivas e produtos inovadores, as colaborações têm o potencial de criar um impacto duradouro no mercado e na percepção da marca.

Por fim, o capítulo explorou os desafios e as oportunidades que as colaborações apresentam para as marcas, destacando a importância de uma abordagem estratégica e colaborativa para garantir o sucesso a longo prazo. Ao abraçar a era das *collabs*, as marcas podem abrir novos horizontes de criatividade, inovação e crescimento no mercado atual.

No capítulo 3 foi explorado a relação entre o artista, a moda e o consumo dentro de um contexto de capitalismo artista, emergindo, assim, *insights* sobre a conexão entre cultura, arte, moda e expressão pessoal. O capítulo também tratou da capacidade de compreensão do papel do artista que transcende o mero domínio da criação artística, estendendo-se para influenciar diretamente as tendências da moda e dos comportamentos de consumo em um mercado capitalista.

Nesse capítulo também foi analisado como a moda pode se transformar em um meio de comunicação e expressão pessoal onde as escolhas de vestuário transcendem a funcionalidade para se tornarem declarações de identidade e estilo, aliando-se a artistas que possuem algum tipo de relação com a marca e que buscam, por meio das *collabs*, adquirir alguma vantagem mercadológica, beneficiando ambas as partes. Dessa forma, o consumo de moda deixa de ser apenas uma transação comercial e torna-se um ato de auto descoberta e afirmação, onde os indivíduos moldam e redefinem suas identidades pelas roupas que escolhem usar e da relação que elas aparentam com o mercado da arte, trazendo um maior significado para a marca.

O capítulo 4 discutiu e analisou as possibilidades do uso das colaborações para um mercado contemporâneo, onde a identidade das marcas e do artista tornam-se pilares para uma boa relação entre ambas. Atrelados a conceitos que

vêm das análises feitas por Lipovetsky e Serroy (2015) no livro 'A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista', o capítulo identificou as vertentes de *collabs* que tiveram resultado expressivo e que fazem referências aos tópicos citados no livro.

A análise entre Yayoi Kusama e a marca Louis Vuitton, ligada ao choque visual, ofereceu uma expressão única da interseção entre arte e moda. Ao unir a estética vibrante e surreal de Kusama com a sofisticação da Louis Vuitton, a *collab* desafiou as expectativas estéticas e criou um diálogo visual impactante. O resultado foi uma coleção que foi capaz de transcender os limites tradicionais da moda, transformando acessórios e peças de vestuário em obras de arte portáteis. A colaboração não apenas elevou o *status* da marca, mas também democratizou a arte ao torná-la acessível a um público mais amplo. Ao mesmo tempo, o choque visual, apresentado por Lipovetsky e Serroy (2015) provocou uma fusão entre as visões de Kusama e Louis Vuitton e convidou os espectadores a questionarem as convenções estéticas e a explorarem novas formas de expressão criativa.

A análise entre Sandy Liang e a marca Vans atrelada ao conceito de estilistas e criadores postulados pelos autores em questão exemplificou a fusão entre a criatividade individual e a cultura de massa. Ao unir a estética distinta e feminina de Liang com a estética *street* e o alcance global da Vans, a *collab* transcendeu as fronteiras entre a alta moda e o *streetwear*. Essa parceria não apenas fortaleceu a identidade de ambos os criadores, mas também ofereceu aos consumidores uma nova perspectiva sobre moda e estilo. Ao incorporar elementos da cultura de rua à moda contemporânea e feminina, a *collab* entre Liang e Vans ressaltou a influência dos estilistas e criadores na moldagem das tendências e na definição da cultura visual.

A análise entre Pedro Saci e a marca Balenciaga, associada ao conceito de tatuagens e piercings de Lipovetsky e Serroy (2015), ilustrou a convergência entre a expressão individual e a indústria da moda de luxo. Ao integrar a estética ousada e distintiva de Saci com a sofisticação icônica da Balenciaga, a *collab* desafiou as normas estéticas convencionais, refletindo a noção de que o corpo é uma tela para a expressão pessoal. Essa parceria não só fortaleceu a identidade de Saci como um artista urbano renomado, mas também elevou o perfil da Balenciaga como uma marca inovadora e ousada. Ao incorporar elementos de tatuagens e *piercings* à moda de luxo, essa colaboração destacou a influência da arte urbana na cultura

contemporânea, exemplificando a capacidade da moda de evoluir e se adaptar às tendências culturais em constante mudança.

Por fim, a análise entre Alberto Pitta e a marca Farm, vinculada ao conceito de poesia de rua e mistura de gêneros de Lipovetsky e Serroy (2015), representou uma fusão única entre o mundo da moda e a expressão artística afro-baiana e carnavalesca, repleta de brasilidade. Ao combinar o estilo brasileiro de Pitta com a identidade vibrante e também brasileira da Farm, a *collab* transcendeu as fronteiras tradicionais entre a alta moda e a brasilidade. Essa parceria fortaleceu a identidade de Pitta como um artista que valoriza suas origens, além de ter posicionado a Farm como uma marca que celebra a diversidade cultural e a criatividade brasileira. Incorporando elementos da poesia de rua e da mistura de gêneros à moda contemporânea, essa colaboração destacou a influência da cultura carnavalesca e afro-baiana na indústria da moda e ilustrou a capacidade das marcas de se adaptarem e se reinventarem, adicionando novas formas de expressão e valorizando a autenticidade cultural.

O Trabalho de Conclusão de Curso identificou possíveis vertentes que podem ser utilizadas para a colaboração de teor mais autêntico, ampliando perspectivas para a comunicação de artistas e marcas. As manifestações mostraram-se extremamente criativas e cheias de uma identidade, tanto do artista, quanto da marca em questão, unindo caminhos em prol de uma mesma vontade, aliar arte e mercado.

Perante as análises realizadas entre as *collabs* de marcas de moda e artistas da atualidade foi possível identificar uma sinergia entre o mercado e a estética. Enquanto a moda é frequentemente vista como um reflexo das tendências sociais e culturais, a arte muitas vezes chega para atuar como uma expressão visceral dessas mesmas influências. Ao examinar suas interseções, torna-se possível identificar um diálogo criativo, onde a moda se torna uma forma de arte portátil e a arte, por sua vez, inspira novos caminhos.

Por um lado, a moda inspira-se na arte para criar *designs* inovadores, autênticos e criativos, por outro, a arte se beneficia da moda como um meio de alcance e comunicação mais amplo. Colaborações entre artistas e marcas de moda são capazes de resultar em produtos que transcendem os limites tradicionais do comércio e se tornam obras de arte portáteis. Além disso, a moda oferece uma plataforma para expressão individual e social, permitindo que as pessoas se

manifestem e se identifiquem com movimentos culturais e ideológicos.

O capítulo 4 tratou do entendimento de que entre a relação de marcas de moda e de arte está a ideia de que tanto uma quanto outra são formas de expressão pessoal e cultural, visto que ambas buscam desafiar convenções, provocar emoções e estimular o pensamento crítico. Ao examinar as marcas de moda e a arte em conjunto, torna-se possível, por meio de estratégias de marketing, explorar questões de identidade, poder, beleza e consumo em uma contemporânea.

Lipovetsky e Serroy (2015) refletem sobre o surgimento de um novo espírito publicitário, destacando como a publicidade contemporânea busca envolver emocionalmente os consumidores por meio da estética e da criatividade. Eles observam uma mudança em direção a campanhas mais artísticas e narrativas, que refletem e influenciam as tendências culturais enquanto promovem produtos e marcas. Essa abordagem reflete uma tendência mais ampla de estetização da cultura, onde a estética desempenha um papel central na experiência do mundo contemporâneo.

Ainda no campo da Publicidade, essas colaborações tornam-se meios para que campanhas visualmente impactantes, emocionalmente envolventes e culturalmente relevantes sejam elaboradas. Unindo estética, narrativa e tendências contemporâneas, essa abordagem cria conexões profundas com o público, transformando atividades comuns, como a de comprar roupas, por exemplo, em experiências memoráveis, influentes e com um maior significado.

Por fim, vislumbra-se que as *collabs* em questão proporcionam uma plataforma para artistas expressarem sua visão em novos meios, enquanto as marcas de moda ganham autenticidade e relevância cultural ao associar-se a talentos reconhecidos. Essas colaborações não só impulsionam as vendas, mas também transcendem o aspecto comercial, promovendo a criatividade, a diversidade e a valorização da expressão artística na sociedade contemporânea.

Através deste estudo, futuros pesquisadores terão a oportunidade de expandir seu campo de conhecimento sobre um tema tão contemporâneo e relevante como *collabs*. É importante manter um olhar atento para o universo da arte, abordando o tema de maneira séria e identificando formas pelas quais a colaboração no contexto publicitário se integra à arte em uma era marcada pelo capitalismo artístico.

Ademais, este estudo pode servir de inspiração para futuras pesquisas que abordem a colaboração entre arte e mercado. Os conceitos explorados e as análises

apresentadas têm o potencial de auxiliar outros estudantes e profissionais interessados em investigar as *collabs*, oferecendo um ponto de partida sólido para estudos adicionais neste campo.

Esse estudo é passível de aprimoramento e revisão em futuras pesquisas. A estudante expressa sua intenção de continuar explorando e investigando os temas abordados nesse trabalho, que englobam a interseção entre arte, moda e o mercado publicitário, bem como as estratégias que os integram. Seu objetivo é melhorar sua pesquisa com base em novos *insights* adquiridos ao longo do tempo, ampliando sua compreensão sobre a relevância das colaborações entre arte e mercado em uma era permeada pelo capitalismo artístico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABDANUR, Deza. *Collab* entre marcas e artistas: Uma estratégia de Brand Awareness. **Mundo do Marketing**. São Paulo, 16 maio 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/collab-entre-marcas-e-artistas-uma-estrategia-a-de-brand-awareness/>. Acesso em: 28 maio 2024.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. [S.l.: s.n.], 1947. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em: 21 jun. 2024.

ADORNO, Theodor. **Indústria, cultura e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AGINS, Teri. **The End of Fashion: how marketing changed the clothing business forever**. Nova York: Quill, 2000.

ALLEN, Greg. **The Kusama Industrial Complex: How Yayoi Kusama Came to Captivate the World, Fueling Museums and the Market**. Nova York: ArtNews, 2020. Disponível em: <https://www.artnews.com/art-news/artists/yayoi-kusama-museum-favorite-art-market-rise-1202694918/>. Acesso em: 21 maio 2024.

ARTE e moda: Alberto Pitta e Farm Rio renovam parceria e lançam coleção de alto verão. **Alô Alô Bahia**. Salvador, 4 fev. 2023. Disponível em: <https://aloalobahia.com/notas/arte-e-moda-alberto-pitta-e-farm-rio-renovam-parceria-e-lancam-colecao>. Acesso em: 28 maio. 2024.

BARBOSA, Andressa. Nike e Tiffany & Co lançam collab do tênis Air Force 1. **Forbes**. São Paulo, 1 fev. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/o-que-ja-sabemos-sobre-a-collab-entre-nike-e-tiffany-co/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Traduzido por Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

BOB. A parceria entre Vans e Bob Esponja é reinterpretada pela designer Sandy Liang. **Vans**. São Paulo, 13 dez. 2021. Disponível em: <https://www.vans.com.br/vansnews/lifestyle/a-parceria-entre-vans-e-bob-esponja-e-reinterpretada-pela-designer-sandy-liang>. Acesso em: 17 maio 2024.

BOROGODÓ carioca: o fenômeno da Farm. **Vogue Brasil**. São Paulo, 21 nov. 2015. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/11/borogodo-carioca-o-fenomeno-da-farm.html>. Acesso em: 28 maio 2024.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. São Paulo: Adriana Hidalgo, 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CAMERON, Julia. **O Caminho do Artista**. São Paulo: Sextante, 2017.

CARDOSO, Carolina. A estampa da Balenciaga feita pelo artista brasileiro Pedro Saci. **GPS Brasília**. Brasília, 4 out. 2023. Disponível em: <https://gpsbrasil.com.br/a-estampa-da-balenciaga-feita-pelo-artista-brasileiro-pedro-saci/>. Acesso em: 28 maio. 2024.

COLABORAÇÕES entre marcas e artistas se tornaram estratégias das empresas. **Centro Universitário Uni Opet**. Curitiba, 4 mar. 2024. Disponível em: <https://www.opet.com.br/blog/interna/colaboracoes-entre-marcas-e-artistas-se-tornar-am-estrategia-das-empresas>. Acesso em: 20 mar. 2024.

CONHEÇA a moda colorida e estampada da grife Farm. **Revista Cláudia**. São Paulo, 1 fev. 2012. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/conheca-a-moda-colorida-e-estampada-da-grife-farm/>. Acesso em: 28 maio 2024.

CONTADO, Valéria. **O que leva as marcas se unirem em collabs?** São Paulo: Meio e Mensagem, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-que-leva-as-marcas-se-unirem-em-collabs>. Acesso em: 20 mar. 2024.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DERYKOT, Yulia. Colaborações entre artistas e marcas: como funciona. **Depositphotos Blog**. São Paulo, 5 set. 2022. Disponível em: <https://blog.depositphotos.com/br/colaboracoes-entre-artistas-e-marcas.html>. Acesso em: 28 maio 2024.

D'SOUZA, Shaad. How Sandy Liang designed her bold, dreamy Vans collaboration. **Fader**. Nova York, 18 fev. 2020. Disponível em: <https://www.thefader.com/2020/02/18/sandy-liang-vans-collab-2020-interview-details-lookbook>. Acesso em: 17 maio 2024.

DINIZ, Lucilia. Retratos do consumo. **Lucilia Diniz**. São Paulo, 31 out 2014. Disponível em: <https://luciliadiniz.com.br/retrato-consumo/>. Acesso em: 6 jun. 2024.

FARM e Alberto Pitta. **Farm**. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/alto-verao-farm/alberto-pitta>. Acesso em: 28 maio. 2024.

FELIX, Mariana Quina. Malu Borges: muito mais que um look final. **Blog Daz Roupaz**. São Paulo, 16 out. 2023. Disponível em:

<https://blog.dazroupaz.com.br/2023/10/16/malu-borges-muito-mais-que-um-look-final/>. Acesso em: 1 maio. 2024.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: ArtMed, 2008.

FORTUNA, Maria. Famoso pelos tecidos dos blocos de Salvador, Alberto Pitta lança livro, abre expo e ilustra obra com canções de Gil; veja imagens. **O Globo**. Rio de Janeiro, 9 abr. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/famoso-pelos-tecidos-dos-blocos-de-salvador-alberto-pitta-lanca-livro-abre-expo-ilustra-obra-com-cancoes-de-gil-veja-imagens-25464504>. Acesso em: 28 maio. 2024.

FURCO, Andrea. Yayoi Kusama e sua collab com a grife Louis Vuitton. **Passaporte Fashionista**. São Paulo, 8 maio 2023. Disponível em: <https://blog.passaportefashionista.com/yayoi-kusama-e-sua-collab-com-a-grife-louis-vuitton/#:~:text=Em%202012%2C%20ela%20expandiu%20seu.%20Passaporte%20Fashionista>. Acesso em: 23 maio 2024.

GERNDT, Eliana Wood. Sandy Liang continues to define girlhood with FW24 collection. **Vmagazine**. Nova York, 13 fev. 2024. Disponível em: <https://vmagazine.com/article/sandy-liang-continues-to-define-girlhood-with-fw24-collection/>. Acesso em: 17 maio 2024.

GLENISTER, Gordon. **Marketing de influência na era digital**. São Paulo: XPTO, 2020.

GODART, Frederic. **Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.

HILLER, Marcos. **A arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngeblum. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOCHE, José. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Tradução Bazan Tecnologia e Linguística. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LANGE, Julia. Cristóbal Balenciaga: de A a Z, conheça a história do “arquiteto da moda”. **FFW**. São Paulo, 30 jan. 2024. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/cristobal-balenciaga-de-a-a-z-conheca-a-historia-do-arquiteto-da-moda/>. Acesso em: 28 maio 2024.

LAOYAN, Sarah. Estratégia vs. tática: em que diferem? **Asana**. São Paulo, 25 jan. 2024. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/strategy-vs-tactics>. Acesso em: 15 mar. 2024.

LEAL, Jéfte. Rumo ao infinito com Louis Vuitton & Yayoi Kusama. **Gringa**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://gringa.com.br/blogs/news/rumo-ao-infinito-com-louis-vuitton-yayoi-kusama>. Acesso em: 23 maio. 2024.

LEÃO, Raquel. Estratégias de marcas de moda: collabs. **Use fashion**. Porto Alegre, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://www.usefashion.com/post/estrat%C3%A9gia-de-marca-de-moda-collabs#:~:text=O%20termo%20collab%20%C3%A9%20o,produtos%20para%20um>. Acesso em: 20 mar. 2024.

LIMA, Julia. Pedro Saci. **Arte que acontece**. São Paulo, 2 maio 2018. Disponível em: <https://www.artequaeacontece.com.br/pedro-saci/>. Acesso em: 28 maio 2024.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2015.

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial**: o homem unidimensional. Tradução Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

MARIOTTI, Augusto. Varias Tatu: artista brasileiro cria estampas para a Balenciaga. **FFW**. São Paulo, 1 out. 2023. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/arte/artista-brasileiro-cria-estampas-para-a-balenciaga/#:~:text=O%20trabalho%20do%20artista%20paulistano,abrir%20seu%20est%C3%BAdio%20de%20tatuagem>. Acesso em: 28 maio. 2024.

MARTINS, J.R **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Copyright, 2007. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2024.

MARTINS, J. R.; BLECHER, Nelson. **O império das marcas**: como alavancar o maior patrimônio da economia global. São Paulo: Negócio, 1997.

MARX, K. **O Capital**: extratos por Paul Lafargue. São Paulo: Veneta, 2013.

MESQUITA, Giuliana. A relação de Tyler, The Creator com a moda. **Elle Brasil**, São Paulo: 21 fev. 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-tyler-the-creator-com-a-moda#:~:text=Al%C3%A9m%20de%20se%20vestir%20bem>. Acesso em: 29 abr. 2024.

MIRANDA, Juliana. Julieta de França: Feminilidade do Monumento à República e luta por reconhecimento artístico. **Revista do Colóquio de Arte e Pesquisa**, Vitória, n. 13, p. 30-37, dez./2017. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/colartes/article/view/17511>. Acesso em: 21 jun. 2024.

MORALES, Kathereen. Brandbook Vans. **Issuu Inc.** Palo Alto, 19 maio 2021. Disponível em: https://issuu.com/kathereenmorales/docs/brandbook_vans#google_vignette. Acesso em: 17 maio 2024.

MUZELLEC, Laurent.; LAMBKIN, Mary. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? **European Journal of Marketing**. [S.l.], v. 40, nº 7/8, p. 803-824, 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610670007>. Acesso em: 21 jun. 2024.

OSTBERG, René. Louis Vuitton. **Britannica**. Londres, 24 maio 2024. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Louis-Vuitton-designer>. Acesso em: 21 jul. 2024.

PAULY, Alexandra. Sandy Liang & Vans Are About to Reign Over Dimes Square. **Highsnobiety**. Nova York, 2022. Disponível em: <https://www.highsnobiety.com/p/sandy-liang-vans-ss22-collaboration/>. Acesso em: 17 maio 2024.

PONTES, Nícolas Gonçalves. **Imagem e identidade de marca**: um estudo de congruência no varejo de moda. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf?sequence=2>. Acesso em: 21 jun. 2024.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda e Arte**. São Paulo: Senac, 2019.

RANGEL, Juliana. Conheça a Vida e Obra de Banksy, o Misterioso Artista da Street Art. **Blog Click Museus**. São Paulo, 3 maio 2023. Disponível em: <https://clickmuseus.com.br/conheca-a-vida-e-obra-de-banksy-o-misterioso-artista-da-street-art/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

RHORMENS, Mariana. Havaianas e Farm anunciam nova collab para o Alto Verão. **Ana Cláudia Thorpe Blog**. São Paulo, 4 jan. 2023. Disponível em <https://anaclaudiathorpe.ne10.uol.com.br/2023/01/04/havaianas-e-farm-anunciam-no-va-collab-para-alto-verao/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

ROESLER, Nara. Alberto Pitta. **Nara Roesler**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://nararoesler.art/artists/101-alberto-pitta/>. Acesso em: 28 maio 2024.

SCHWINGEL, Maurício. Estratégia da Apple para se tornar a principal marca de tecnologia não corporativa. **V4 Company Blog**. São Paulo, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-da-apple>. Acesso em: 15 mar. 2024.

SERIQUE, Raissa. Para criar um negócio de sucesso, descubra primeiro como criar uma estratégia de marca. **RockContent**. São Paulo, 5 jun. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-de-marca/#:~:text=A%20estrat%C3%A9gi%20de%20marca%20ajuda,precisa%20ser%20vivenciado%20no%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 15 mar. 2024.

SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. **Profissão Artista: pintoras e escultoras acadêmicas brasileiras 1884 -1922**. São Paulo: Edusp: Fapesp, 2008.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: A indumentária como forma de expressão**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2024.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 51-61.

UMA História Lendária. **Louis Vuitton**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history>. Acesso em: 21 maio 2024.

VILA NOVA, Daniel. O fenômeno Taylor Swift: por que a cantora faz tanto sucesso? **Revista Gama**. São Paulo, 17 nov. 2023. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/cultura/ler-ouvir-ver/o-fenomeno-taylor-swift-entenda-o-porque-a-cantora-faz-tanto-sucesso/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: M. Books, 2007.

WIGGERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt: história, desenvolvimento teórico, significação e política**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUSUF, Mohd Hammad. From Humble Beginnings to Global Icon: Balenciaga's Brand Identity Journey. **Medium**. Nova York, 12 set. 2023. Disponível em: <https://medium.com/@hmmmd.yousuf/from-humble-beginnings-to-global-icon-balenciaga-brand-identity-journey-fc7d263dfbed>. Acesso em: 21 maio 2024.

APÊNDICE
PROJETO DE TCC I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ISABELA BEAZUTI TRIACA

**PARCERIAS EM BUSCA DO FORTALECIMENTO DE IDENTIDADE: UM ESTUDO
SOBRE *COLLABS* ENTRE ARTISTAS E MARCAS NA ATUALIDADE**

Caxias do Sul

2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS
SOCIAIS HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

ISABELA BEAZUTI TRIACA

**PARCERIAS EM BUSCA DO FORTALECIMENTO DE IDENTIDADE: UM ESTUDO
SOBRE *COLLABS* ENTRE ARTISTAS E MARCAS NA ATUALIDADE**

Projeto de Monografia apresentado
como requisito para aprovação na
disciplina de TCC I.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ivana
Almeida da Silva

**Caxias do Sul
2023**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estampas elaboradas por Sandy Liang.....	125
Figura 2 – <i>Collab</i> realizada entre Louis Vuitton e Yayoi Kusama.....	134
Figura 3 – <i>Collab</i> realizada entre marcas: Nike e Louis Vuitton.....	137
Figura 4 – <i>Collab</i> realizada entre marca e artista: Vans e Sandy Liang.....	139
Figura 5 – Vestido Lagosta: Elsa Schaparelli e Salvador Dalí.....	144
Figura 6 – Piet Mondrian, de Yves Saint Laurent.....	145
Figura 7 – Identidade da artista Yayoi Kusama.....	146
Figura 8 – Peças da <i>collab</i> de Louis Vuitton e Yayoi Kusama.....	147

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em 2024/4	149
--	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	122
1.1 Palavras-chave: artista, marca, identidade, moda, estratégia, <i>collab</i>	125
2 TEMA.....	126
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	126
3 JUSTIFICATIVA.....	127
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	130
5 OBJETIVOS.....	131
5.1 OBJETIVO GERAL.....	131
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	131
6 METODOLOGIA.....	132
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	135
7.1 MARCAS, ESTRATÉGIA E PARCERIAS NO MERCADO: A HORA DAS <i>COLLABS</i> ...	135
7.2 SOBRE O ARTISTA, A MODA E O CONSUMO NO CONTEXTO DO CAPITALISMO ARTISTA.....	139
7.3 <i>COLLABS</i> ENTRE ARTE E MERCADO DA MODA: ARTISTAS, MARCAS E ESTRATÉGIAS.....	143
8. ROTEIRO DE CAPÍTULOS.....	148
9. CRONOGRAMA.....	149
REFERÊNCIAS.....	150

1 INTRODUÇÃO

A **arte** é um dos pilares da civilização humana, sem a qual nenhuma cultura ou sociedade seria capaz de evoluir e prosperar. No decorrer da história, **artistas** e seus devidos trabalhos artísticos assumiram muitas formas e serviram para inúmeros fins, em alguns momentos, mudanças relativamente lentas, enquanto em outros uma explosão de diversidade foi capaz de acender a diversidade artística inovadora.

Forças-motrizes foram essenciais para que a **arte** pudesse identificar suas forças políticas, sociais, ideológicas, tecnológicas e outras que, em seus formatos, livres e significativos, foram capazes de gerar tamanha fonte de expressividade. Já dizia Gombrich (1999, p. 54), que “existe em todas as partes do mundo, algum tipo de **arte**”.

Atualmente, a **arte**, como quase tudo, também é um produto. A **arte** é capaz de vender, e conseqüentemente, da mesma forma que vende, circula. A partir disso, pode-se dizer que grandes **artistas**, de obras renomadas são aliadas a um certo sucesso comercial, ou seja, grandes obras possuem o dom da **arte** que cresce, seguindo o raciocínio de que a partir do momento em que cresce, produz-se mais e vende-se, tudo em prol de originar obras artísticas cada vez maiores.

Lipovetsky e Serroy (2015) surgem para discutir como o mercado e a **arte** estão em um processo de comum acordo para a produção e difusão de produtos estéticos e estratégicos que canalizem não só o prazer estético e experiencial do consumidor como também o lucro para as empresas.

Diante de um cenário bastante complexo em quesitos onde a fluidez material se encaixa, o excesso de informação se encontra e a exposição midiática toma conta. Lipovetsky e Serroy, em seu livro “A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista”, de 2015, questionam e discutem como o mercado e a **arte** são capazes de se alinharem a um processo de comum acordo para uma produção difusa de produtos de cunho estético que concentrem não somente o prazer belo e estético que o consumidor muitas vezes busca, mas também um fundo de lucro para os **artistas** que buscam ganhar dinheiro com seu trabalho. Questões sobre divagam pelo mundo artístico e publicitário e que seguem buscando por respostas.

Falar sobre criatividade e aliá-la à economia abre o viés da “economia criativa” e toda a sua importância dentro de uma sociedade capitalista. Os primeiros

sinais da economia criativa surgiram em 1990, vislumbrando as “indústrias criativas”. Segundo Leadbeater (2004), as indústrias cultural e criativa não são importantes apenas para uma economia plena, mas sim pois apresentam benefícios ao resto da economia e da sociedade, possuindo o tal efeito multiplicador. Isso se dá, na maioria das vezes, por conta do pensamento criativo que se torna essencial na maioria das indústrias. Para o autor,

a economia criativa mistura valores econômicos e valores culturais, e é isso que diferencia a economia criativa de qualquer outro setor da economia, Além do seu valor de troca e seu valor funcional, a maior parte dos produtos e serviços das indústrias criativas possuem também o valor expressivo, assim como uma bolsa da alta moda ou um novo design conceitual. (Leadbeater, 2004, p.16).

Independentemente de como seja definida, a economia criativa e as indústrias criativas são cada vez mais importantes pois impulsionam a inovação e o disruptivo processo de uma criatividade que leva as pessoas a pensarem além de seus próprios limites (Leadbeater, 2004).

É possível descrever a publicidade como a **arte** de despertar no público o desejo de consumir e usufruir. Um conjunto de curiosas técnicas de ação conjunta que trabalham pelo objetivo da promoção de lucro de uma atividade comercial, visando conquistar, manter ou aumentar o número de consumidores (Malanga, 1976).

Nesse contexto, é possível vislumbrar marcas que possuem seu próprio posicionamento mas que visam se unir a **artistas** renomados que fazem algum tipo de relação com a marca no intuito de aumentar a visibilidade da marca e promover o trabalho artístico desenvolvido pelo artista, cujas obras artísticas comportem-se de características particulares e ao mesmo tempo inovadoras. Tratam-se de marcas que carregam consigo seu propósito inicial mas que optam pelo compartilhamento com a finalidade de analisar e identificar de quais maneiras a publicidade pode unir a arte, além de identificar marcas que se uniram a artistas e desenvolveram trabalhos renomados.

De acordo com as definições de Leão (2020, p. 1), o termo **collab** é o diminutivo da palavra inglesa *collaboration*, que em português carrega o significado de colaboração. Geralmente, **collabs** são utilizadas com o propósito de reforçar a imagem da marca, gerar reconhecimento e criar um senso de urgência para as

compras. Além disso, a **collab** é uma prática utilizada por diversos segmentos com a intenção de unir nomes, marcas, características, a fim de oferecer diferentes serviços ou produtos para um determinado público. Essa união pode ser feita entre marcas do mesmo segmento, então, nesse caso, **collabs** entre **arte** e marcas de sucesso também podem ser abordadas pois estão ligadas geralmente a um âmbito de entretenimento e/ ou criativo. Músicas, **arte**, escrita e até mesmo na zona de negócios são alguns exemplos.

As **collabs** são uma forma de combinar talentos e recursos de diferentes pessoas ou entidades visando alcançar resultados que podem ser mais efetivos, criativos, cativantes, impactantes, lucrativos do que se trabalhassem somente de forma individual. É uma prática bastante utilizada por marcas que buscam alcançar públicos distintos, segmentados e, às vezes, para simplesmente dar visibilidade a um determinado trabalho artístico.

Nesse universo de **collabs**, onde **arte** e publicidade se encontram, algumas análises entre marcas e artistas serão realizadas no futuro trabalho. Como breve introdução a um tema tão amplo e instigante, é imprescindível citar uma marca amplamente conhecida por crianças, jovens e adultos e que lida de forma abrangente com as citadas **collabs**: Vans. Moderna, autêntica, singular é sinônimo de **moda**.

A marca que é ícone em expressão criativa se juntou, em um dos casos, a uma inspiradora estilista de moda de Nova York, Sandy Liang, um ícone da **moda** conhecida por misturar materiais, cores e estampas únicas e que são, de fato, parte de sua personalidade artística e que possuem também um cunho de sentimento. A **artista** se baseia em experiências vividas na infância, ao redor de sua mãe e avó, salientando inclusive seu apreço pela arte que emociona, afinal, uma obra de **arte** que não começa com emoção não é **arte** (Figura 1).

Figura 1 – Estampas elaboradas por Sandy Liang



Fonte: Disponível em:
<https://sneakerbardetroit.com/sandy-liang-vans-collection-2022-release-date/>.
Acesso em: 25 nov. 2023.

A partir dos pensamentos firmados até o momento, **marcas** de sucesso podem alinhar-se a **artistas** que trabalham com a **arte** pura e significativa para obterem sucesso comercial.

Esta pesquisa possui como intenção principal estudar e entender a fundo como é analisada a realização de colaborações entre **artistas** contemporâneos dos mais difusos ciclos e meios, juntamente com a **arte** pura, a pintura, as ilustrações, as mais diversas formas de **arte** que conversam com o propósito de **identidade** de uma **marca** e que se unem para que juntos se transformem em objetos artísticos de cunho publicitário e que tais itens passem a adquirir valor pessoal, artístico, estético e visual e, certamente, comercial, identificando também a identidade pessoal do artista e da marca.

1.1 Palavras-chave: artista, marca, identidade, moda, estratégia, *collab*.

2 TEMA

Colaborações entre marcas e artistas em busca do fortalecimento de identidade.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A associação entre marcas de moda e artistas no mercado a partir de *collabs*, e as estratégias utilizadas para o fortalecimento dessas identidades no mercado.

3 JUSTIFICATIVA

Esta estudante aprecia tudo que a arte engloba, desde movimentos artísticos até a arte pura. O cinema, o teatro, a dança, a música, a poesia e todas as diversas manifestações de tal atividade humana que se encontram na vida. Viver é arte. Viver em um mundo capitalista faz com que a arte seja cada vez mais apreciada. Entretanto, inúmeros questionamentos são feitos diariamente e um deles, firmado e debatido ao longo dos anos, é a questão do “enfeimento” e do “embelezamento”, termos presentes em debates sobre o capitalismo, onde o mundo tenta embelezar com a finalidade de produzir valor estético, atrelado aos *designers*, por exemplo, mas acaba enfeitando por conta da produção em série e da necessidade de produzir cada vez mais e mais rápido, sem pensar na estética que tanto faz sentido dentro da publicidade.

Além do aspecto tangível de um mercado atual, onde tudo é baseado no consumo, a arte se enquadra em aspectos que valorizam demasiadamente com as experiências de consumo, preocupando-se muitas vezes com o imaterial, o imaginário e com o onírico, buscando ampliar sensações satisfatórias e agradáveis na mente e visível aos olhos dos consumidores, coisa que a arte é experiente em proporcionar.

Segundo Ferreira Gullar (2016), escritor, poeta, crítico de arte, biógrafo, tradutor, memorialista e ensaísta brasileiro e um dos fundadores do neoconcretismo, “a arte existe porque a vida não basta”. A partir daí podemos nos perguntar: como a arte pode compensar viver em um mundo minado pela informação e comercialização e enfeamento?

A busca pelas mais variadas respostas é algo digno de amantes da arte. Fugir de um mundo capitalista é inevitável. Enquanto a publicidade tem o objetivo de vender, a arte vive em busca do novo, do belo, da expressão e da libertação. É bastante curioso pensar que, áreas com aparentes propósitos diferentes estão conectadas de uma forma tão pura com um mundo capitalista. Seria um equívoco falar que a publicidade é arte, afinal, a publicidade é caracterizada como arte plural, sendo que ela utiliza de todas as formas de artes para existir. Arte e publicidade, porém, se identificam em um ponto muito crucial: ambas buscam impactar, emocionar, seduzir, provocar e, obviamente, vender, seja um produto, uma ideia ou um serviço.

A realidade é que o artista, ao executar uma de suas obras, procura externalizar os sentimentos, sua percepção de mundo, seja qual for sua forma, buscando transpor nela um significado especial para cada consumidor que aprecia e que poderá, conseqüentemente, transformar sua realidade cotidiana em algo um pouco mais significativo, afinal, é isso que a arte busca: significar o insignificante.

E quando a publicidade se alia com um artista que, com todo seu cunho profissional e com suas características individuais em uma sociedade consumista que valoriza o coletivo de forma digna e preza pela parceria em busca do sucesso, quais as vantagens artísticas e consumistas tal ação pode acarretar? É isso que o futuro trabalho irá descobrir.

São inúmeras as vantagens que as *collabs* entre arte e publicidade podem acarretar para uma sociedade consumista em geral. A diversificação de produtos, o aumento de visibilidade tanto para marca quanto para o artista, o aumento da conscientização da marca, o valor adquirido através de um produto de cunho artístico são apenas alguns dos exemplos de benefícios que a colaboração entre uma marca de sucesso e um artista qualificado podem acarretar para o sucesso das *collabs*, visando sempre os objetivos de autenticidade na colaboração, com o intuito de valorizar a marca e o artista, afinal, o coletivo sempre esteve presente, às vezes em um cunho demasiadamente competitivo, mas que sempre mostrou facilidade em adaptar-se e unir-se a algo para o sucesso de ambos.

Essa estudante acredita que trabalhar em cima de determinada pauta pode ser de extrema importância para o desenvolvimento de um mercado publicitário coerente e atualizado. Falar sobre colaborações entre arte e publicidade muitas vezes pode acarretar em dúvidas voltadas a um viés onde haja a discriminação, afinal, a publicidade não é arte, mas trabalha e estuda com ela, bem como busca compreendê-la de forma abrangente. A sociedade consumo busca lucrar e isso não é segredo para ninguém, seu pensamento focado no crescimento econômico é um de seus objetivos. Além disso, há a ênfase no consumo, na cultura do materialismo e na descartabilidade, onde produtos são feitos para terem uma vida útil, sem pensar no impacto social que podem acarretar.

Este trabalho terá como propósito agregar uma reflexão importante e atual no que tange as relações entre a arte, marca e publicidade, visando como a arte e publicidade podem se aliar em busca do oferecimento de vantagens para ambos. Algumas das estratégias que serão aprofundadas e estudadas para a comprovação

de tal afirmação são as expressões de valores e identidade, a responsabilidade social, o engajamento do público (seja do artista ou da marca), o acesso aos diversos talentos criativos, a diferenciação de concorrentes, a promoção de um mercado criativo, o engajamento de dois ou mais públicos, a ampliação de reconhecimento e audiência, além de incontáveis benefícios que serão citados ao longo deste trabalho.

A escassez de conteúdos relacionados a colaborações precisa ser citada, afinal, a quantidade de material avaliado para a produção de tal trabalho de conclusão pode-se caracterizar como escassa, sejam eles livros, monografias, referências ou artigos. Segundo os estudos exploratórios realizados pela aluna, trabalhar em cima de um projeto que aprofunda-se em um tema tão relevante e com tão pouca atenção será de extrema importância e referência, afinal, viver em uma sociedade consumista é viver em uma constante colaboração capitalista.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como se estabelece a parceria entre o universo da arte e o mercado, especialmente com a criação de *collabs* e quais estratégias são utilizadas para o fortalecimento da identidade de artistas e marcas de moda neste contexto?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como marcas de moda e artistas podem se unir em parcerias colaborativas buscando o fortalecimento de identidades de forma estratégica.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Definir arte e suas manifestações no que tange suas relações com o mercado e, especialmente, com a publicidade;
- b) Conceituar parceria colaborativa no mercado atual, particularmente a partir do conceito de *collab*, e suas possibilidades para as marcas;
- c) Discorrer sobre as relações que se estabelecem entre o artista, o consumo e a moda no contexto do capitalismo artista;
- d) Esclarecer o significado e importância da estratégia que envolve o uso das *collabs* no universo da moda;
- e) Analisar marcas de moda que são adeptas de parcerias com o universo da arte, verificando como buscam associar-se de forma estratégica com artistas, lançando um olhar sobre suas práticas de colaboração, visando o fortalecimento de identidades.

6 METODOLOGIA

Durante o processo de desenvolvimento do futuro trabalho haverá possibilidade de entendimento profundo sobre as mais diversas maneiras de arte e como elas podem se encontrar dentro do cenário publicitário, aliadas a marcas e a projetos com a finalidade de apresentarem soluções difusas e inteligentes para um melhor posicionamento de mercado, aliados também a estratégias de marketing que se uniram a identidade pessoal do artista para juntos, elaborarem estratégias de mercado inteligentes e criativas.

Visando a organização científica, o trabalho em questão enquadra-se na pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, ou seja, os pesquisadores estudam coisas em seus cenários naturais, buscando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem (Denzin; Lincoln, 2006). De tal forma, pesquisas qualitativas recobrem um campo onde suas características são amplamente aceitas e utilizadas, sendo uma vez que, seu foco é voltado para fatos e causas dos fenômenos sociais, sem variáveis definidas.

Nessa perspectiva, o universo da produção humana pode ser basicamente resumido no mundo das relações, das representações e da intencionalidade e é objeto da pesquisa qualitativa que, dificilmente, pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos (Minayo, 2009).

Devido à escassez de material e informação necessária para a elaboração do trabalho acadêmico, o método exploratório foi definido para envolver a pesquisa bibliográfica. O método exploratório, segundo Gil (2008), permite que durante o trabalho seja possível desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista uma formulação de problemas mais precisos ou hipóteses que ainda não foram totalmente desenvolvidas.

Com a pesquisa bibliográfica será possível identificar informações com a finalidade de discutir fatos e informações relevantes para o andamento do estudo, visando sempre destacar marcas que estiveram ou estão aliadas a artistas, que também podem ser caracterizados como marca, afinal, possuem sua marca e identidade própria, que é passada diante de suas criações artísticas, baseadas em um estudo de estratégia.

Conforme Marconi e Lakatos (2003)

A pesquisa bibliográfica é realizada com base em fontes disponíveis, como documentos impressos, artigos científicos, livros, teses, dissertações, mas não podemos esquecer que toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes [...] (2003, p. 43).

e, por este motivo, serão incluídos exemplos, com diferentes marcas e artistas, visando entender qual foi a estratégia utilizada e como ela chegou ao seu êxito.

Quando o estudo de caso é citado, é importante destacar que tudo é volátil, e muito do que funciona para uma marca, pode não funcionar para outra, ou seja, cada “caso é um caso” e deve ser tratado como tal. Segundo Yin:

Sob tais circunstâncias, o método de generalização é a generalização analítica, no qual se utiliza uma teoria previamente desenvolvida como modelo com o qual se devem comparar os resultados empíricos do estudo de caso (2005, p. 55).

O estudo de caso como método rigoroso de pesquisa, através de uma abordagem sistêmica e sociológica, apoiando-se em exemplos diversos, comparando com outros tipos de pesquisa e representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (Yin, 2005).

Para que o entendimento das *collabs* seja de fato efetivo, será aplicado ao decorrer do projeto análises de campanhas diversas e peças produzidas unindo arte e publicidade. Tal abordagem ajudará na análise semiótica, destacando que qualquer coisa pode ser um signo, desde que alguém interprete de tal forma.

Para que a análise de peças de cunho artístico publicitário possa ser realizada, também é importante compreender que a identidade visual de um artista para sua arte é absurdamente importante, afinal, quando um artista decide expressar-se, a arte pura e notável que é exprimida nada mais é do que a identidade do mesmo. Além da marca, que já possui sua identidade firmada em um mercado, a marca pessoal do artista é visualizada nas campanhas e nas estratégias que as *collabs* buscam unir.

Figura 2 – *Collab* realizada entre Louis Vuitton e Yayoi Kusama



Fonte: Disponível em: <https://www.smag.al/2023/01/nova-colecao-com-louis-vuitton-by-yayoi-kusama/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

A *collab*, neste caso, foi realizada entre a Louis Vuitton e a artista japonesa Yayoi Kusama, ambas com uma personalidade marcante, da mesma forma que a Louis Vuitton possui sua estampa estigmática, Kusama também. Remetida a algumas vertentes da arte como Expressionismo Abstrato, Surrealismo, Minimalismo, Pop Art e movimentos Zero e Nul é perceptível na sua produção, que envolve pinturas, esculturas, performances, *happenings* e instalações a marca pessoal da artista, que se alia perfeitamente a desconstrução que a marca buscava atingir.

A partir da argumentação desenvolvida até o momento, a visão também é voltada para a possível contribuição que o presente estudo pode dar, ainda que de forma sucinta, aos demais apreciadores de uma arte pura, mas mercadológica, tendo em vista que, artista que ainda não possuem total visibilidade de seu trabalho irão mostrar ao longo do estudo que são capazes de se unirem a marcas bem estabelecidas em um mercado conciso em busca de novas estratégias, que muitas vezes buscam atingir um maior público, tanto para a marca em questão quanto para

o artista, em busca de maior visibilidade para seu trabalho em um mercado capitalista, onde também é necessário lucrar.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 MARCAS, ESTRATÉGIA E PARCERIAS NO MERCADO: A HORA DAS COLLABS

Para Sampaio (2002), *brand*, em inglês, é o termo utilizado para conceituar a atividade de preocupar-se em agir estrategicamente e estabelecer um conjunto de mecanismos para valorizar marcas. Posteriormente, o termo “branding” surgiu, mas sendo utilizado para caracterizar de fato o conceito de gestão de marcas.

Segundo Healey (2009), *branding* é muito mais do que dar nome a uma oferta, é na verdade fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma vida onde as experiências sejam vividas “a flor da pele”, baseadas em um desempenho completo. O *branding* exige que todos os participantes de uma cadeia de suprimento - do desenvolvimento até ao produto fabricado - trabalhem para cumprir tal promessa, “vivendo” de fato a marca e fazendo com que a marca se torne uma plataforma completa para planejar, desenhar e entregar um valor superior ao público alvo da marca.

O ato de dar poder a produtos ou serviços se dá através de uma eficiente gestão de marcas. Ensinar o consumidor a adquirir produtos que se aliem a sua pessoa é um ponto crucial, afinal, a publicidade tem essa função: criar diferenças que visam ensinar um consumidor a identificar “quem” é o produto. Segundo Barreto (2007), é necessário utilizar de elementos de marca para que seja de fácil identificação, ou seja, utilizar dos questionamentos como o “porquê” tal consumidor deva se interessar por comprar determinado produto ou contratar determinado serviço.

Para Keller (1993) o real segredo para uma gestão de marcas eficiente, onde o objetivo de conquistar clientes seja suprido, é conseguir que os compradores realmente percebam a diferença entre marcas e concorrentes. Para Martins (2007), o *branding* é reconhecido por diferenciar o produto ou serviço mediante ao seu valor, de modo a se tornar uma referência para o público, indo além de sua natureza

econômica, acontecendo na cultura, a fim de influenciar positivamente na vida das pessoas.

A gestão de marcas é um processo amplo, de uma visão geral que tem como necessidade enxergar a marca como um todo, dentro de um processo de valorização onde a mesma possa estar incluída a fim de encontrar espaço para inserir-se no cotidiano das pessoas. Para Knapp (2022), o mais importante dentro de um conceito de gerência de marca, é compreender que a identidade de uma marca existe inteiramente na mente do consumidor e nas emoções e sentimentos que uma gestão de marca eficiente pode proporcionar.

Segundo Leão (2020), o termo “*collab*” é o diminutivo da palavra inglesa *collaboration*, que em português possui o significado de colaborar. Dentro da publicidade, as colaborações possuem um cunho bastante enriquecedor, afinal, elas geralmente têm a intenção de reforçar a imagem de uma marca, gerar um amplo conhecimento e criar um senso de imediatismo para o consumo de determinado produto ou serviço. Além disso, as *collabs* também são utilizadas nos mais variados segmentos, com a intenção de unir marcas, características, artistas e nomes a fim de oferecer diferentes modalidades de um serviço para um determinado público. Tal união pode ser feita entre marcas do mesmo segmento ou não. Unir marcas e artistas é algo bastante recente mas que visa uma visibilidade estrondosa, afinal, a arte é capaz de atingir um fluxo de consumo bastante considerável, ainda mais quando está aliado a marcas bem posicionadas dentro do mercado. As *collabs* são consideradas grandes colaborações e sucesso quando atingem de fato o seu objetivo, quando bem selecionadas as parcerias e os contextos, são capazes de atingir números expressivos capazes de potencializar a audiência de ambos os colaboradores.

No contexto atual, em um mercado cada vez mais apelativo e competitivo, as *collabs* buscam ser fortes, visando sempre optar pelo novo, atraente e diferente. É importante frisar que, uma colaboração de sucesso é aquela que sabe identificar seu propósito e conversar com o seu aliado, seja outra marca, ou um artista, no caso. Dois, ou até mesmo mais, colaboradores devem buscar pela sinergia, quando estão juntos em uma colaboração, visando sempre a relação ao público alvo para que ambas sejam semelhantes ou complementares, para que haja sucesso e claro, uma campanha espetacular por trás de uma colaboração de sucesso.

Colaborações dentro da publicidade ganham foco desde algum tempo, em

fevereiro de 2023 a marca Tiffany & Co., conhecida mundialmente pelo seu sucesso no ramo de comércio de joias, fechou uma parceria um tanto quanto interessante com a Nike, marca conhecida pelo comércio de calçados, roupas e acessórios de cunho esportivo, para lançar uma nova versão do famoso tênis Air Force 1, modelo que fez aniversário em 2022, completando seus 40 anos no mercado.

Em um dia qualquer, uma caixa azul Tiffany com o logo da Nike surgia nas redes sociais da joalheria, com a legenda de “um par lendário”, em inglês. Neste dia, a largada foi dada e uma nova parceria avassaladora havia sido lançada. A colaboração foi chamada de “1837”, ano de fundação da Tiffany & Co., e fez parte inclusive da coleção de joias da marca, que contou com colares, brincos, pulseiras e anéis. Preto, de camurça com o azul da Tiffany & Co nos swoosh e na palmilha o tênis surgiu, quebrando alguns padrões e afirmando a vontade da Tiffany & Co. em querer estar presente também no mundo da moda (Figura 3).

Figura 3 – *Collab* realizada entre marcas: Nike e Louis Vuitton



Fonte: Imagens disponíveis em:
<https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/nike-e-tiffany-criam-collab-do-air-force-1-de-mais-de-r-2-mil/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Outros acessórios unindo a Tiffany & Co. e a Nike também foram lançados juntamente a coleção “1837”, apitos voltados ao cunho esportivo da Nike com uma corrente em prata esterlina e alguns itens em prata carregando consigo o símbolo da Nike. Todas as peças em versões limitadas, voltando ao desejo do consumo de

peças únicas e de um valor inegociável, afinal, o consumidor estaria consumindo algo que poucas pessoas poderiam ter: a exclusividade de duas marcas aliando-se em prol de um produto “exclusivo” para ele.

Falar em colaborações entre marcas e artistas é algo bastante amplo, pois dentro da publicidade o viés principal sempre foi vangloriar marcas e gerenciá-las para que as mesmas pudessem acarretar benefícios a um mercado capitalista, em prol do consumo, da compra e venda e do lucro para a união de duas marcas concisas. Porém, colaborações que aliam a arte a marcas podem sim ser bastante interessantes, ainda mais quando as marcas já estão bem posicionadas no mercado mas buscam, de certa forma, aliar-se à arte e tudo que tal atividade pode proporcionar ao consumidor.

Hoje em dia, a arte, como tudo, é um produto. A arte vende, circula e volta a vender novamente. Segundo Braga (2008), os artistas são grandes artistas e suas obras são primas na proporção quase exata de seu sucesso comercial. Arte é, deste modo, para poucos. Os poucos que podem adquiri-la a seus preços exorbitantes. É o que os especialistas em arte e profissionais do belo dizem. O mercado de arte cresce, produz-se mais, vende-se mais para assim produzir-se ainda mais. Quando uma marca alia-se a um artista, ela certamente está valorizando não somente o trabalho do artista como um todo mas também toda uma caminhada histórica arte, incentivando o artista produzir ainda mais para que o mundo possa continuar contando com a beleza daqueles que conseguem observá-la em um contexto tão linear.

Falar em expressão criativa é basicamente falar de arte. A Vans é uma marca original de esportes de ação, como o skate e o surf, a mesma é também um ícone em quesitos de expressão criativa e já elaborou dezenas de colaboração de seus produtos com artistas dos mais diversos segmentos, mas todos voltados para a conversão da marca, ou seja, artistas do ramo das pistas e das ondas.

Em uma de suas *collabs*, a marca Vans se aliou a Sandy Liang, uma artista completa, que mora em Nova York e que dedica sua vida ao desenho. A *designer* conhecida por suas ilustrações busca sua inspiração para coleções em memórias da infância, nos momentos vividos em sua cidade natal, Bayside, e em toda a sua trajetória de vida na arte, desde quando começou a estudar moda até quando voltou de vez para o desenho.

Com um toque de nostalgia extravagante, a marca e a artista conseguiram

unir o conceito de arte e moda de uma forma bastante interessante, segundo Liang (2023) os produtos foram elaborados com detalhes inovadores e referências a sua cidade do coração Nova York, visando apresentar bordados, fendas e florais, aliando o “caos” nova iorquino ao estilo despojado e moderno da Vans (Figura 4).

Figura 4 – *Collab* realizada entre marca e artista: Vans e Sandy Liang



Fonte: Disponível em:
<https://www.vans.com.br/vansnews/lifestyle/vans-e-sandy-liang-colaboram-para-apresentar-uma-colecao-completa-divertida-e-nostalgica>. Acesso em: 25 nov. 2023.

7.2 SOBRE O ARTISTA, A MODA E O CONSUMO NO CONTEXTO DO CAPITALISMO ARTISTA

O capitalismo não possui a melhor de suas faces, geralmente atrelado a um sistema incompatível com uma vida estética digna deste nome, com a harmonia, a beleza e tudo que pode ser visto como belo aos olhos do homem. Como argumentam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 12) “tempos de cérebro humano disponível.” Viver em um mundo onde a economia liberal ceifa os elementos poéticos de uma vida social, dispõe de paisagens frias, monótonas e sem alma pode não ser simpático. Tudo é estático, duro e padronizado, de um lado ao outro, tudo é igual, como se o homem estivesse sempre no mesmo lugar. A poluição visual toma conta, tudo é descartável e possui sua vida útil concisa, a tolice toma conta de muita coisa e o ser humano consome apenas o mais breve possível, tudo passa, vai e volta, na velocidade da luz e mal sobra tempo para apreciar o que realmente faz

sentido: o sensível aos olhos, a alma e ao coração.

Viver o capitalismo é inevitável, não há como fugir, mas há sim como vislumbrar um capitalismo atrelado à arte, que seja capaz de fazer com que a vida em um mundo onde tudo é consumo se torne um pouco mais abrihantador aos olhos humanos. Segundo Lipovetsky e Serroy: (2015, p. 43)

se o capitalismo de fato é esse modo de produção fundado na aplicação do cálculo racional à atividade econômica, nota-se que em sua versão artista ele não para de moldar produções destinadas a gerar prazer, sonhos e emoções nos consumidores (2015, p. 43).

A arte sempre esteve presente no mundo, assim como o consumo. Desde os primórdios, o ser humano já trilhava o caminho da arte em sua forma mais antiga, à rupestre, manifestações artísticas realizadas pelos humanos ainda na pré-história, minada de refinamentos de formas e de abstração. O consumo ainda era pouco existente, afinal, a economia era de subsistência, ou seja, eles não acumulavam nem produziam para o comércio, apenas para a sobrevivência de um grupo, visando a propriedade coletiva de basicamente tudo.

A transformação da arte em objetos de consumo foi um processo bastante complexo que ocorreu ao longo de muitos séculos. A relação entre dois movimentos tão importantes para a história do capitalismo possui raízes profundas na história da civilização. Atualmente, a arte é amplamente comercializada e acessível a uma ampla gama de consumidores, seja por meio de galerias, leilões, museus, comércio online, reproduções digitais e todo tipo de meio consumível porém, é importante destacar que a interseção entre arte e consumo é um tópico que segue em constante evolução, aliado a publicidade e o ato de comercialização, com debates importantes e necessários sobre a venda da arte e seu impacto na autenticidade e em seu valor artístico.

Desde os tempos antigos, a arte desempenhou um papel bastante importante na vida das pessoas, muitas vezes comissionadas por reis, imperadores e governantes, como uma forma de expressão, poder e status. Na maioria dos casos, a arte era disponível apenas para a alta classe, para uma elite e jamais para o consumo em massa. Já durante o Renascimento na Europa, entre os séculos XIV e XVII, um aumento significativo no mecenato artístico aconteceu, onde patronos ricos e nobres financiavam artistas e encomendaram suas próprias obras de arte. Isso

ampliou o acesso a tal atividade mas ainda era muito limitado a uma elite.

Já no séculos XV, quando Johannes Gutenberg inventou a imprensa, as imagens e reproduções de obras de arte puderam ser amplamente distribuídas e conseqüentemente, o acesso aumentou, um passo absurdamente importante em direção ao consumo de arte em uma escala mais ampla. Durante o século XIX, a Revolução Industrial trouxe mudanças bastante significativas na produção e distribuição da arte. A produção em massa de impressões e objetos de arte popular tornou a arte muito mais acessível às camadas médias da sociedade.

Finalmente, no século XX a arte passou por uma modificação onde experimentou uma ampliação significativa do mercado de consumo. O surgimento de determinados movimentos artísticos como a Pop Art e até a comercialização de obras de arte contribuíram para tornar a arte um produto de consumo amplamente disponível, assim claro, como a Indústria Cultural que desempenhou um papel amplamente importante durante esse processo.

Também conhecida como “cultura de massa”, a Indústria Cultural é um conceito que foi desenvolvido por teóricos críticos da Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno e Max Horkheimer, na década de 1940. Refere-se ao fenômeno de produção e distribuição em larga escala, lidando com produtos de cunho cultural, como música, cinema, televisão, literatura e entretenimento em geral, que são produzidos de forma industrializada e comercializados pelo público em geral.

A Indústria Cultura é repleta de características únicas que fazem com que ela seja o que é, a padronização é uma dessas características, os produtos são geralmente projetados para atender a um amplo e diversificado público, o que leva a padronização e a produção em massa de conteúdo, resultando muitas vezes na homogeneização da cultura, onde os produtos são simplificados e adaptados para atrair o maior número possível de consumidores. A comercialização também é um ponto crucial quando se fala em Indústria Cultural, pois a cultura é tratada como uma mercadoria, sujeita às leis do mercado, e quando a cultura é citada, a arte certamente se adapta a isso. O consumo passivo é outro ponto crucial, ela frequentemente promove o consumo passivo, onde o público é encorajado a consumir o conteúdo de forma passiva, sem questionar muito ou se envolver criticamente com o que está sendo apresentado.

Nos dias atuais, a colaboração entre arte e consumo, destacando a publicidade, vem sendo bastante utilizada em prol de um aumento de público, afinal,

quando dois públicos se unem em prol de uma campanha entre marca e artista, o resultado surge de forma efetiva. O consumo no segmento de moda, por exemplo, pode ser caracterizado como um processo sociocultural vinculado às questões particulares de cada um dos consumidores, ou seja, as pessoas buscam através deste consumo a afirmação social de sua personalidade, que muitas vezes pode estar sujeita a mudanças ocorridas em tempos de modernidade líquida. Paralelamente, a tecnologia que vem tomando cada vez mais força, é capaz de observar que o consumo de moda se reinventou, ocasionando assim uma mudança na sociedade e fazendo com que cada vez mais os consumidores querem consumir marcas com que se identificam.

Segundo Braga (2008), a origem do termo “moda” vem do latim “modus”, traduzido para a língua portuguesa como “modo” ou “maneira”, sendo assim a expressão representa mudança onde se articula, fazendo referência às várias maneiras de ser. formas de ser, aqui a roupa possui um papel social e construção identitária também. “Moda é um processo que abrange a questão da criação por excelência, tangenciando a arte e a estética, o que também lhe dá a condição de estratificação social”, relata Braga (2008, p. 16).

Com a grande variedade de ofertas em segmentos onde a moda e a arte se enquadram como complementares, as *collabs* agregam grande valor e isso acontece pois os valores, propósitos e posicionamentos são associadas pelos consumidores como complementares. As parcerias buscam gerar novas experiências ao público em geral e querem estimular a construção de uma relação sólida e emocional entre uma oferta e demanda.

É bastante perceptível que o consumo é diferente para cada um, da mesma forma que, cada marca é capaz de vender sua própria ideia de posicionamento, ou seja, passar a aspirar valores e propósitos atreladas a sensações geradas para além de apenas uma compra de produto, coisa que arte é profissional em proporcional. Segundo Cobra (1992, p. 323), “posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender o que a empresa proporciona em relação à concorrência”.

7.3 COLLABS ENTRE ARTE E MERCADO DA MODA: ARTISTAS, MARCAS E ESTRATÉGIAS

Não é de hoje que a moda e a arte caminham juntas, milhares de estilistas se inspiram em artistas, para a criação de peças de moda. De acordo com Buckley e McAssey (2013, p. 61) “elementos como composição, tema, cor e textura dessas pinturas, gravuras, esculturas e desenhos são fontes de inspiração”. Movimentos artísticos, artistas, obras, pinturas e praticamente toda a forma de arte pode render um repertório extenso repleto de muitas interpretações, sendo elas, neste caso, representações de muito valor na moda.

Em quesitos de similaridade, tanto a arte quanto a moda possuem histórias que querem transmitir alguma mensagem ao público, ambas sempre voltadas para a expressão. Em algumas décadas, alguns profissionais da moda utilizam de obras de arte para se inspirarem em seus trabalhos nas passarelas. Alguns exemplos ao longo da história mostram a seus respectivos admiradores que sim, a arte já serviu de inspiração para diversas coleções de sucesso. Elsa Schiaparelli (1892-1973), por exemplo, foi uma grande estilista italiana durante as décadas de 1920, 1930 e 1940, durante esse período, a estilista sempre criou peças lúdicas de inspiração surrealista que utilizavam de suas criações inovadoras e um tanto quanto ousadas para a época para a disseminação da moda criativa.

O destaque neste exemplo visa enaltecer um dos trabalhos mais importantes da estilista, o famoso “vestido-lagosta”, criado, segundo Garcia (2010) em meados de 1937 e inspirado fortemente em uma das obras de Salvador Dalí (1904-89), um dos mais importantes artistas do movimento surrealista, através de uma de suas pinturas. Um vestido simples, branco rodado, com uma faixa na frente, na cor vermelha alaranjada remetendo a uma lagosta. Dalí inventou o “telefone lagosta”, um telefone de verdade, onde o fone era uma concha de lagosta. Segundo Dalí (1936), o motivo da criação da obra de arte foi não receber um telefone assado ao pedir uma lagosta grelhada (Figura 5).

Figura 5 – Vestido Lagosta: Elsa Schaparelli e Salvador Dalí



Fonte: Disponível em: <https://milacook.com.br/arte-e-moda/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Outro exemplo que merece citação foi elaborado pelo *designer* de moda francês Yves Saint Laurent, conhecido por ser um dos maiores nomes da moda de alta costura do século XX, que se inspirou em uma das brilhantes obras do pintor irlandês, Piet Mondrian, conhecido principalmente pela criação do movimento artístico neoplasticismo e colaborou com a revista *De Stijl* e depois com as formas da pintura concreta.

A arte de Mondrian sempre priorizou o equilíbrio e a organização, por isso, feita por meio de linhas, quadros e cores específicas, trouxe à tona a sua personalidade diante de suas obras e arte. Segundo Strickland: (Figura 6)

o artista usava apenas as cores primárias – vermelho, azul e amarelo – e três não-cores: branco, preto e cinza. Calculando cuidadosamente a colocação desses elementos, para fazer com que houvesse um contraponto de ritmos para conseguir um equilíbrio de opostos desiguais, mas equivalentes (2002, p. 145).

Figura 6 – *Piet Mondrian*, de Yves Saint Laurent

Fonte: Disponível em: <https://milacook.com.br/arte-e-moda/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Manifestações artísticas representam um grande e valioso registro de acontecimentos mundiais e movimentos sociais e quando se fala em tais manifestações artísticas, muito se pode absorver. Segundo Soares (2011), os saberes de cada pessoa direcionam a criação da obra de arte, podendo assumir formas variadas como a pintura, a música, a escultura, o cinema, o teatro, a dança, a arquitetura, incluindo-se aqui, a moda, um dos meios que segue em constante evolução e uma das mais autênticas formas de expressão pessoal cotidiana.

Trazendo para a atualidade, onde de fato as *collabs* tomaram sua forma e definitiva expressão, é possível citar momentos específicos onde tal prática mostrou o devido sucesso que é capaz de acarretar. Yayoi Kusama, nascida no Japão em 1929 e foi capaz de criar uma obra de arte absurdamente inspiradora e única, exibida em muitos museus prestigiados no mundo. A artista basicamente trabalha com a arte que explora a ideia de infinito e repetição, agindo de maneira vibrante e colorida e que apresentam formas geométricas que se repetem ao infinito (Figura 7).

Figura 7 – Identidade da artista Yayoi Kusama



Fonte: Disponível em: <https://www.lasfuriasmagazine.com/yayoi-kusama-arte-vida-obra/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

Em 2022, a artista uniu-se a Louis Vuitton para a criação de uma *collab*, resultando em uma coleção limitada de bolsas, roupas e acessórios que apresentavam as obras de Kusama, momento glorioso que intensificou ainda mais as obras da artista para um público ainda maior, trazendo a tona a vontade do consumidor adquirir peças de luxo com um toque de arte, mostrando de fato que a arte é capaz de estar nas demasiadas esferas, incluindo a moda e o mercado de grife (Figura 8).

Figura 8 – Peças da *collab* de Louis Vuitton e Yayoi Kusama

Fonte: Disponível em:
<https://www.smag.al/2023/01/nova-colecao-com-louis-vuitton-by-yayoi-kusama/> Acesso em: 25 nov. 2023.

As obras de Kusama refletem sua personalidade pouco convencional e suas vivências aos seus anos de vida, nesse quesito, a identidade pessoal do artista se torna bastante visível, pois é ela quem dá a personalidade as estampas criadas e faz a junção da identidade da marca com a identidade da artista.

A importância da arte na moda é um ponto crucial a ser citado quando as colaborações são comentadas. Caracterizada muitas vezes como um setor superficial, a moda, neste caso, foi capaz de mostrar que é também uma gigante forma de expressão tão valiosa quanto as esculturas expostas em museus ou a pintura.

A moda e a arte estão unidas em prol de seu fascínio pela experimentação, inovação e criação. Ao longo de todos esses anos, foi percebido que designers de moda se inspiraram fortemente nas mais diversas formas de arte, da mesma forma que, os costureiros misturam ferramentas e técnicas para a confecção de uma peça de roupa. De qualquer forma, estes dois meios caminham em constância, focados geralmente em expandir um público, ultrapassando limites e tornando dois setores alinhados, automáticos e únicos.

8. ROTEIRO DE CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2 MARCAS, ESTRATÉGIA E PARCERIAS NO MERCADO: A HORA DAS COLLABS

2.1 BRANDING: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

2.2 MARCAS, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

2.3 MARCAS EM AÇÃO: IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA

2.4 COLLABS COMO POSSIBILIDADE PARA AS MARCAS

3 SOBRE O ARTISTA, A MODA E O CONSUMO NO CONTEXTO DO CAPITALISMO ARTISTA

3.1 ARTISTA E IDENTIDADE

3.2 O CRIADOR NO CENÁRIO DO CONSUMO: ENTRE O PÚBLICO E O CONSUMIDOR

3.2.1 Artista e Visibilidade: em Cena as Colaborações

3.3 ARTE E A MODA: EXPRESSÃO, CRIATIVIDADE E MERCADO

4 COLLABS ENTRE ARTE E MERCADO DA MODA: ARTISTAS, MARCAS E ESTRATÉGIAS

4.1 SOBRE AS COLABORAÇÕES E ESTRATÉGIAS: O FORTALECIMENTO DE IDENTIDADES

4.2 YAYOI KUSAMA E A MARCA LOUIS VUITTON

4.3 SANDY LIANG E A MARCA VANS

4.4 VINÍCIUS ALENCAR E A MARCA ADIDAS

4.5 KAY E A MARCA GUCCI

4.6 PEDRO SACI E A MARCA BALENCIAGA

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9. CRONOGRAMA

Quadro 1 – Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em 2024/1

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Organização dos materiais, revisão bibliográfica e introdução	X	X	X				
Escrita do capítulo 2			X				
Escrita do capítulo 3			X				
Análise dos casos				X	X		
Escrita do capítulo 4					X		
Revisão e impressão						X	
Preparação para apresentação							X
Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso							X

Fonte: Elaborado pela autoria (2024).

REFERÊNCIAS

- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação**. São Paulo: Edusc, 1999.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. 4 ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. Vol. I.
- BUCKLEY, Clare; MCASSEY, Jacqueline. **Styling de moda**: criação de um estilo, moda e imagem. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus Ltda., 2009.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMBRICH, Ernst H. **A História da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- HATLEY, Maud. **O livro da arte**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.
- HEALEY, Matthew. **O que é o Branding**. Rio de Janeiro: Gustavo Gilli, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- LEADBEATER, Charles. **A Economia Criativa**: Um guia introdutório. Tradução Diana Marcela Rey. São Paulo: Punto Aparte Editores, 2015
- LEAL, Jéfte. Rumo ao infinito com Louis Vuitton & Yayoi Kusama. **Gringa**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://gringa.com.br/blogs/news/rumo-ao-infinito-com-louis-vuitton-yayoi-kusama>. Acesso em: 23 maio. 2024.
- LEÃO, Raquel. Estratégias de marcas de moda: collabs. **Use fashion**. Porto Alegre, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://www.usefashion.com/post/estrat%C3%A9gia-de-marca-de-moda-collabs#:~:text=O%20termo%20collab%20%C3%A9%20o,produtos%20para%20um>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1976.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da**

Metodologia Científica. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2009.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno.** 7. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

SOARES, Rosana. **Saberes, herança e manifestações culturais brasileiras.** 2. ed. Indaial: Uniasselvi, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Tradução Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.