

YNAIA ALEXANDRE ROSA

COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW

As Relações Públicas e o Marketing integrados no reposicionamento da marca





COLEÇÃO EBOOKS | FAPCOM

RELAÇÕES PÚBLICAS

COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW

As Relações Públicas e o Marketing integrados no reposicionamento da marca

YNAIA ALEXANDRE ROSA

COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW

As Relações Públicas e o Marketing integrados
no reposicionamento da marca



FAPCOM

Coleção E.books FAPCOM

A **Coleção E.books FAPCOM** é fruto do trabalho de alunos de graduação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Os conteúdos e temas publicados concentram-se em três grandes áreas do saber: filosofia, comunicação e tecnologias. Entendemos que a sociedade contemporânea é transformada em todas as suas dimensões por inovações tecnológicas, consolida-se imersa numa cultura comunicacional, e a filosofia, face a esta conjuntura, nos ocorre como essencial para compreendermos estes fenômenos. A união destas três grandes áreas, portanto, nos prepara para pensar a vida social. A Coleção E.books FAPCOM consolida a produção do saber e a torna pública, a fim de fomentar, nos mais diversos ambientes sociais, a reflexão e a crítica.

Conselho Científico

Antonio Iraildo Alves de Brito
Claudenir Modolo Alves
Claudiano Avelino dos Santos
Jakson Ferreira de Alencar
Márcia Regina Carvalho da Silva
Valdir José de Castro

Livros da Coleção E.books FAPCOM

A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA LATINO-AMERICANA

Paulinele José Teixeira

ASCENSÃO DIALÉTICA NO BANQUETE

Iorlando Rodrigues Fernandes

COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL

Cinzia Giancinti

A ONTOLOGIA DA ALMA EM SÃO TOMÁS DE AQUINO

Moacir Ferreira Filho

PARA REFLETIR O QUE A GENTE ESQUECIA:
ANÁLISE DE VIDEOCLIPES DA BANDA O RAPPA

Talita Barauna

NARRATIVAS DA FRONTEIRA:
INTERFACES ENTRE JORNALISMO E LITERATURA NAS
MEMÓRIAS DO CÁRCERE, DE GRACILIANO RAMOS

Marcos Vinícius Lima de Almeida

O CINEMA TRASH E A RECICLAGEM DA INDÚSTRIA CULTURAL

Juliano Ferreira Gonçalves

O TRATADO SOBRE AS DUAS NATUREZAS DE BOÉCIO
ASPECTOS FILOSÓFICOS DA CONTRAPOSIÇÃO
ÀS HERESIAS DE ÊUTIQUES E NESTÓRIO

Gabriel Anderson Barbosa

O PROBLEMA DA FELICIDADE NA FILOSOFIA TRÁGICA DE NIETZSCHE

Gabriel Sanches Gonçalves

PEDRINHAS - A CIDADE E AS SOMBRAS

Guilherme Lazaro Mendes

BRANDING SENSORIAL: POTENCIAL E LIMITES

Amanda Mendes Zerbinatti

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE NARRATIVA TRANSMÍDIA BRASILEIRA

Fernanda Gonçalves dos Santos

Direção Editorial

Claudiano Avelino dos Santos

Coordenação Editorial

Claudenir Módolo Alves

Márcia Regina Carvalho da Silva

Produção Editorial

Editora Paulus

Capa

Gledson Zifssak

Diagramação

Larissa Costa Mendes

Revisão Gramatical

Cícera Gabriela Souza Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Rosa, Ynaia Alexandre

Colcci [livro eletrônico] : do fundo do quintal para SPFW : as relações públicas e o marketing integrados no reposicionamento da marca / Ynaia Alexandre Rosa. -- São Paulo : Paulus, 2017. -- (Coleção E.books FAPCOM)

1,74 Mb ; PDF

Bibliografia.

ISBN: 978-85-349-4596-7

1. Colcci (Brasil) 2. Comunicação integrada

3. Moda - Brasil 4. Moda - Indústria - Marcas comerciais 5. Moda - Marketing 6. Planejamento estratégico 7. Relações públicas 8. SPFW (São Paulo Fashion Week) I. Título. II. Série.

17-04166

CDD-391.00688

Índices para catálogo sistemático:

1. Colcci : Relações públicas : Marketing : Moda : Costumes 391.00688

© PAULUS – 2017

Rua Francisco Cruz, 229

04117-091 – São Paulo – (Brasil)

Tel. (11) 5087-3700 – Fax (11) 5579-3627

www.paulus.com.br

editorial@paulus.com.br

ISBN: 978-85-349-4596-7

DEDICATÓRIA

Aos meus professores e, principalmente, ao meu orientador João Elias Nery, os quais contribuíram imensamente para minha formação.

Ao meu namorado pela compreensão e amor durante todo o tempo.

Faço ainda uma homenagem póstuma ao meu pai, Tarciso Rosa, que, à sua maneira, sempre me apoiou em minhas escolhas e vibrou comigo a cada conquista.

E, especialmente, à minha mãe, Maria Alexandre de Jesus e ao meu irmão, Ariel Alexandre Rosa, que, incondicionalmente, estão ao meu lado, apoiando-me e dando-me força em cada passo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e aos meus orixás que, durante toda a trajetória da graduação, mantiveram-me firme e centrada em meus objetivos, não deixando que eu sucumbisse em nenhum momento.

Agradeço à minha mãe, Maria Alexandre de Jesus, por toda paciência para aguentar meu stress acadêmico, por perder horas de sono aguardando que eu retornasse sã e salva da faculdade todas as noites, pelo apoio, pelo amor e pelo incentivo para seguir essa caminhada até o fim. Ao meu irmão, Ariel Alexandre Rosa, por estar sempre presente e apoiar-me em todas as situações. À minha mãe de santo, Rosemeire, pela força e pelo incentivo em todas as fases da minha vida, inclusive, na graduação.

Ao meu namorado, Igor, pela companhia, pela paciência, pelo apoio, pelo amor e compreensão.

Aos meus amigos e colegas que, além da paciência e compreensão, permitiram que eu tivesse momentos de escape do estresse.

A todos aqueles que, mesmo distantes, fizeram parte da realização deste sonho, de cada etapa vivida, emanando forças e energias positivas para que eu não desistisse de ir atrás do que eu buscava para minha vida.

Agradeço também ao relações-públicas Daniel Mafra, pela disponibilidade e pela paciência em conceder-me a entrevista que foi fundamental para a conclusão deste trabalho.

Por fim, agradeço imensamente ao meu orientador João Elias Nery, por toda paciência, dedicação, amizade e pela disposição em sempre me ajudar, desde o início, estando sempre presente e por contribuir para meu crescimento na elaboração deste trabalho.

Nada é absoluto. Tudo muda, tudo se move,
tudo gira, tudo voa e desaparece.

Frida Kahlo

RESUMO

ROSA, Ynaia Alexandre. Do Fundo do quintal para SPFW - As Relações Públicas e o Marketing integrados no reposicionamento da marca Colcci. São Paulo, 2016. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas).

O presente trabalho propõe identificar as estratégias e ferramentas de Relações Públicas e de Marketing utilizadas de forma integrada para a construção da marca e, posteriormente, como se deu o reposicionamento que levou a Colcci a participar com destaque do mundo da moda. A Colcci, empresa catarinense, atua há mais de 20 anos no mercado da moda e, de uma imagem de moda básica voltada para o público infanto-juvenil, passou a ser vista como uma marca fashion, sempre ligada nas tendências e participante ativa da semana de moda paulista. O processo de reposicionamento costuma ser um árduo trabalho para as marcas, devido ao fato de envolver questões como identidade e reputação da organização. Nesse contexto, o estudo ora apresentado procura identificar as estratégias utilizadas para o reposicionamento da marca, se o processo inclui uma visão integrada de Marketing e Relações Públicas e como tal visão teria contribuído para os resultados obtidos. Objetiva-se estudar a trajetória da comunicação dessa marca para alcançar a imagem fashion, o que impulsionou sua participação no mercado nacional, estruturando seu trabalho por meio de relacionamentos eficazes com seus públicos, qualificando a marca a desenvolver reconhecimento internacional. O trabalho adota a pesquisa bibliográfica acerca de palavras-chave como moda, comunicação integrada, marketing, gestão de marca, posicionamento de marca e branding. As pesquisas nos levaram a artigos acadêmicos, matérias publicadas em revistas acadêmicas, monografias e projetos experimentais com temas relacionados com o foco da presente monografia. Além disso, realizamos o estudo de caso sobre o posicionamento da Colcci a partir da seleção de matérias divulgadas na imprensa sobre a participação da marca no mundo da moda ao longo de uma década, utilizando, também, como referência significativa, entrevista realizada com o profissional de Relações Públicas que coordenou o processo de reposicionamento.

Palavras-chave: moda, Relações Públicas, Marketing, marca, reposicionamento

ABSTRACT

ROSA, Ynaiá Alexander. From the backyard to SPFW - Public Relations and Marketing integrated in the rebranding of Colcci. São Paulo, 2016. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.)

This study aims to identify the tools and strategies of integrated Marketing and Public Relations used to build the Colcci brand and, later on, rebrand it, taking the brand to a high position in the fashion world. Colcci, a company from Santa Catarina, Brazil, has been in the fashion world for more than 20 years and went from a teen brand to a fashion brand, always connected to tendencies and actively participating at São Paulo Fashion Week. The rebranding process is usually a hard work for the brands, as it involves the company's identity and reputation. In this context, the study here presented aims to identify the strategies used for this rebranding, if the process includes an integrated view of Marketing and Public Relations and how this vision could have contributed for the obtained results. It is also aims to study the communications journey of the brand to reach the fashion image and what leveraged its participation in the national market, structuring its work through efficient relationship with its publics and qualifying the brand to develop international recognition. The study adopts the bibliographic research using key words such as: fashion, integrated communications, Public Relations, Marketing, brand and rebranding. The research led us to academic papers, pieces published on academic magazines, monographies and experimental projects related to this monographie's focus. Moreover, we conducted a case study about Colcci's position considering the press clipping about the brand's participation in the fashion world throughout a decade, also considering the interview conducted with the PR professional from Colcci that coordinated the rebranding process as a significant reference.

Key words: fashion; integrated communications; Public Relations; Marketing; brand; rebranding

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I	19
RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO E MARCAS: OS RELACIONAMENTOS	
1.1. Relações Públicas e comunicação integrada	19
1.2. Relações Públicas e gestão de marcas	22
1.3. Conceito de marca	24
1.4. Branding: construindo e gerindo uma marca	28
1.5. Posicionamento e reposicionamento	30
1.6. Identidade, imagem e valor e reputação de marca	34
CAPÍTULO II	
MODA É COMUNICAÇÃO	41
2.1. Conceito de moda	41
2.2. Prêt-à-Porter, Haute Couture e Fast-Fashion	43
2.3. São Paulo Fashion Week e as semanas de moda no Brasil	45
2.4. As marcas e o mercado da moda	46
2.5. Comportamento de consumo e tendência de moda	48
2.6. Relações Públicas e Marketing na moda	50
CAPÍTULO III	
COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA A SPFW	53
3.1. Trilhando o caminho fashion	53
3.2. A comunicação da Colcci: antes e depois da SPFW	54
3.3. Análise do reposicionamento: Relações Públicas e Marketing na gestão de marca de moda	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	79

Lista de ilustrações

Figura 1 - Comunicação Integrada nas Organizações	20
Figura 2 - Prisma de Identidade da Marca	36
Figura 3 - Elementos do valor da marca	38
Figura 4 - Anúncio da Colcci na Revista Cláudia - 1993	54
Figura 5 - Matéria publicada em 29/01/2004 sobre a participação da Colcci no Fashion Rio	56
Figura 6 - Anúncio da Colcci na Revista Cláudia - 1993	79
Figura 7 - Anúncio da Colcci na Revista Capricho - 1996	80
Figura 8 e 9 - Campanhas Colcci 1996 e 1997	80
Figura 10 - Anúncio veiculado na Revista Capricho entre 1999/2000	81
Figura 11 - Campanha Colcci Inverno 2010	81
Figura 12 - Campanha Verão 2015	82
Figura 13 - Matéria publicada em 29/01/2004 sobre a participação da Colcci no Fashion Rio	82
Figura 14 - Matéria publicada em 15/01/2005 sobre a participação da Colcci no Fashion Rio com Gisele Bündchen	83
Figura 15 - Matéria publicada em 15/01/2005 sobre a participação da Colcci no Fashion Rio com Gisele Bündchen	83
Figura 16 - Matéria publicada em 15/01/2005 sobre a participação da Colcci no Fashion Rio com Gisele Bündchen	84
Figura 17 - Matéria publicada em 22 jun 2008	84

Lista de tabelas

Tabela 1- As funções da marca para os consumidores	26
Quadro 1- Relação entre objetivos do Branding e contribuição das Relações Públicas	23
Quadro 2 - Reposicionamento e Gestão de Marca	33

INTRODUÇÃO

Uma das premissas para o sucesso das organizações é o relacionamento com os públicos e a imagem que estes têm de seu produto e/ou serviço. Graças à globalização, nas últimas décadas, milhares de marcas foram criadas, o preço deixou de ser um fator determinante para o sucesso de venda e a concorrência tornou-se ainda mais acirrada. É nesse cenário que as empresas, geralmente, veem a importância de ter uma marca forte e um relacionamento com seus públicos de forma que eles a impulsionem e tragam valor.

Nesse contexto, a atuação do profissional de Relações Públicas se faz imprescindível, uma vez que ele é o responsável pela gestão da comunicação de uma organização com seus diversos públicos. Ao analisar estas questões, Ferrari (2009) afirma que as Relações Públicas contribuem para a efetividade na conciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos, e tal contribuição pode ser traduzida em valor monetário, agregando valor aos negócios.

O conceito de Relações Públicas surgiu nos Estados Unidos, tendo como pioneiro da profissão o jornalista Ivy Lee (1887 – 1934) que criou o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo, em 1906, tendo como seu primeiro cliente o empresário John Rockefeller Jr, que “se via envolvido por ações tenebrosas [...] para construir o seu império do petróleo” (PENTEADO, s.d., p. 13 apud KUNSCH, 2009, p. 9 - 10). Lima (1985) divide o desenvolvimento das Relações Públicas em quatro fases, que são contextualizadas a partir das seguintes frases e datas: “o público que se dane” – antes de 1900; “o público deve ser informado” – pequenas poupanças investem em grandes empresas através da Bolsa – 1900 a 1919; “o público quer ser informado” – quem investe quer saber o que está sendo feito com seu dinheiro – 1919 a 1929; “o público exige ser informado” – surgiu a ideia de que o povo queria ser informado a qualquer custo, a partir da quebra da bolsa de valores de NY, que gerou uma onda de desespero.

Nas organizações, a atividade de Relações Públicas é essencial como mediador da comunicação entre a organização e seus públicos de forma que as decisões da alta administração sejam tomadas objetivando a harmonia, o atendimento das necessidades de seus

*stakeholders*¹ e a mútua compreensão. Em suma, é o gestor da comunicação dentro do âmbito organizacional que busca sempre manter seus públicos informados de forma clara, transparente, eficiente e eficaz. É possível afirmar que a atividade tem como objetivo central harmonizar os interesses entre a organização e seus públicos.

Por outro lado, a atuação do profissional de Marketing também se faz necessária, devido à sua habilidade em entender e traduzir o comportamento de seu público como consumidor de forma a satisfazer as necessidades e desejos deste através de processos de troca (KOTLER, 2000) e, concomitantemente, gerar lucros para a organização. A *American Marketing Association*² conceitua marketing como “atividades e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes e a sociedade como um todo”. Ou seja, a preocupação do marketing, portanto, não tem o enfoque somente em vendas, como muitos pensam. É preciso que o profissional dessa área entenda as necessidades, os desejos e as demandas de seu público, que ele saiba interpretar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Para tanto, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que os principais objetivos que permeiam a atividade do marketing envolvem conquistar novos clientes e manter/cultivar os clientes atuais, proporcionando satisfação. A satisfação do cliente está ligada à percepção em relação ao desempenho do produto comparado às suas expectativas (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

O tema central deste trabalho é a integração das atividades de Relações Públicas e de Marketing para definir estratégias de relacionamentos com os públicos da marca, além de ter subsídios para fazer a análise do mercado, identificando a necessidade de reposicionamento.

Diante da mudança no comportamento do consumidor, como abordamos anteriormente, a área de relações públicas e de marketing devem ir além de modelos dominantes, ou seja, não deve haver nem separação, nem superposição, nem dominação e nem convergência e

1 Termo criado pelo filósofo Robert Edward Freeman, em 1984, em seu livro *Strategic management: a stakeholders approach*, que faz referência a grupos e indivíduos com os quais a organização se relaciona e que podem ou não afetar seus relacionamentos (LUPETTI, 2012, p. 56, tradução da autora).

2 Tradução nossa.

sim uma integração das atividades para aumentar a eficácia de suas estratégias e maximizar as possibilidades de alcançar os objetivos da organização.

A partir do estudo de caso da Colcci, procuramos identificar as estratégias e ferramentas de Relações Públicas e de Marketing utilizadas de forma integrada para a construção da marca e, posteriormente, como se deu o reposicionamento, que levou a Colcci a participar com destaque do mundo da moda.

A Colcci iniciou como uma loja de malharias, voltada para o público infante-juvenil e, devido a pressões do mercado, viu que precisava renovar a marca e reposicionou-se, passando a ser reconhecida como marca fashion. Nesse novo conceito, ganhou ainda mais credibilidade para crescer no mercado da moda. As lojas precisavam direcionar-se ao público que a estratégia de reposicionamento desejava atingir. Tal reposicionamento permitiu que a Colcci iniciasse sua participação nas semanas de moda e tivesse grande aceitação do público jovem. Furrier (2008) menciona que o reposicionamento pode ser essencial, mas que é necessário que seja feito a partir do aproveitamento do potencial da marca em relação às mudanças de mercado. E, graças a essas estratégias de aproveitamento, a Colcci se tornou uma das referências de marcas fashion brasileiras, e seu reposicionamento foi fundamental para esse sucesso. Identificamos, por meio de clipping, que a atuação do relações-públicas Daniel Mafra contribuiu muito para esse fato, contudo, o processo seguido é desconhecido.

O trabalho teve como objetivo geral contribuir para uma melhor compreensão da importância que as Relações Públicas, em sua função estratégica e atuando de forma integrada com o Marketing, desempenham para uma marca de moda. Como tal, foram exploradas as diferentes ferramentas e formatos que podem ser usados para comunicar as marcas e, assim, transmitir uma identidade e um posicionamento que potencialize a força e o diferencial do valor de marca. Para tanto, delimitamos as seguintes questões iniciais para definição dos procedimentos:

Quando falamos de moda, de que forma pode a ação integrada das Relações Públicas e do Marketing contribuir para que haja consistência ao longo de sua comunicação?

Quais as contribuições da atividade integrada no processo de gestão e posicionamento de marcas de Moda?

Quais e como as ferramentas de Relações Públicas e do Marketing podem ser utilizadas no processo de construção e posicionamento das marcas de Moda?

Mediante tais questionamentos, optou-se pela pesquisa bibliográfica e documental e entrevista semiestruturada com o profissional responsável pelo processo de reposicionamento. Além disso, realizamos um estudo de caso sobre o posicionamento da Colcci. Para tanto, foram selecionadas matérias divulgadas na imprensa nos anos 2004, 2005, 2010 e 2015. O período compreende o ano anterior à primeira aparição da Colcci em uma semana de moda, seu primeiro desfile com a modelo Gisele Bündchen, o trabalho do relações-públicas Daniel Mafra e o último desfile com a modelo.

A relevância deste estudo consiste no fato de que as empresas, de maneira geral, precisam relacionar-se com diferentes públicos, fazendo com que a atuação do profissional de Relações Públicas seja imprescindível, uma vez que é ele o responsável pela gestão da comunicação de uma organização com seus diversos públicos, trabalhando sua imagem e reputação, em apoio às iniciativas desenvolvidas pelas organizações, tanto em nível interno quanto externo (funcionários, celebridades, mídias, fornecedores, compradores, entre outros). Por outro lado, a atuação do profissional de Marketing também se faz necessária devido à sua habilidade em entender e traduzir o comportamento dos públicos como, entre outros, o consumidor, de forma a satisfazer as necessidades e expectativas deste e, concomitantemente, gerar lucros para a organização.

Outro ponto que reforça a importância do tema é que, no decorrer do desenvolvimento desse trabalho, percebemos certa escassez de literatura relacionada à atuação da comunicação em si, bem como a integração entre as Relações Públicas e o Marketing no âmbito da moda. Sendo assim, essa monografia permitirá uma maior investigação acerca do tema.

A presente monografia aborda Relações Públicas, Marketing e Moda ao longo de seu desenvolvimento, e estrutura-se em três capítulos. No primeiro capítulo, apresentamos os conceitos de Relações Públicas, suas estratégias e sua relevância no processo de

gerenciamento de marca a partir da visão de Margarida Kunsch, Júlio Afonso Pinho e trabalhos acadêmicos realizados neste campo de estudo. Além disso, abordamos os conceitos de marca, além de destacar sua importância para as empresas e consumidores bem como os desafios para manter a liderança de uma marca estabelecida no mercado. A partir da visão de autores como Marcos Cobra, José Benedito Pinho, Jean-Noël Kapferer, David Aaker, entre outros, discutimos as questões de construção, gestão, imagem, identidade, valor e reputação de marca. Para o estudo acerca do processo de reposicionamento, analisamos abordagens de autores como Ricardo Telles, Francisco Serralvo e Márcio Furrier.

No segundo capítulo, trouxemos o histórico do conceito de moda, a partir de um estudo realizado nas obras de Lipovetsky, João Braga, Marta Kasznar Feghali e Daniela Dwyer. Além disso, contextualizamos moda conforme o cenário de comportamento do consumidor e consumo na atualidade, além de um breve histórico sobre as semanas de moda brasileiras e a SPFW (São Paulo Fashion Week).

No último capítulo, apresentamos o objeto central desse estudo, a marca fashion Colcci, seu histórico, a evolução em sua comunicação e reposicionamento e o sucesso do trabalho do relações-públicas Daniel Mafra e da modelo Gisele Bündchen.

CAPÍTULO I

RELAÇÕES PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO E MARCAS: OS RELACIONAMENTOS

Com a ampliação do mercado e da concorrência, o planejamento e gestão de uma marca é uma atividade essencial para a continuidade da organização. Para tanto, é preciso que a marca seja forte para garantir o crescimento financeiro e a comunicação se faz imprescindível para sua construção, além da sua gestão, criando e mantendo imagem, identidade e reputação positivas.

Se antes a marca significava apenas um símbolo que indicava que um produto ou serviço pertencia a determinada empresa, atualmente, isso não é mais suficiente. A principal função da marca para representar o produto ou serviço da organização é a estratégia para manter sua diferenciação perante seus concorrentes, de forma que seja ela a escolhida no momento da compra.

As marcas passaram a englobar relacionamentos e começou a ser exigido que tivessem qualidades suficientes para encantar o consumidor e fazer com que este tenha sentimentos positivos em relação à marca, garantindo a compra e tornando-se fiéis a ela. Ao manter a fidelidade de seu público, a organização gasta muito menos do que concentrar esforços para conquistar um novo. Neste sentido, a comunicação é o ponto chave para conquistar e manter o cliente.

1.1. Relações Públicas e comunicação integrada

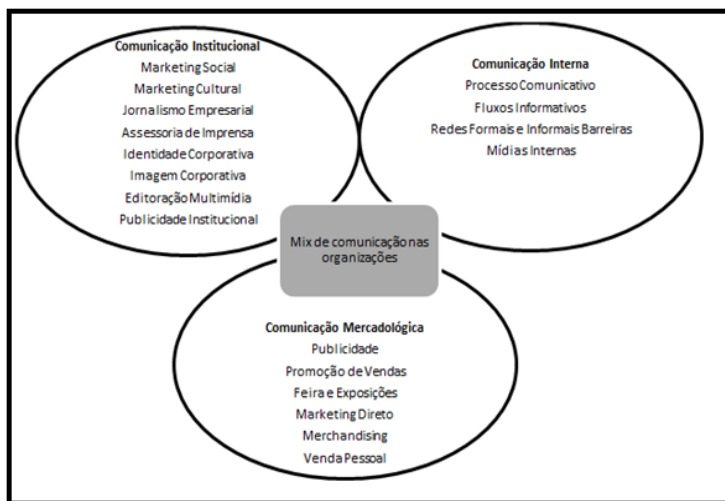
Antes de desenvolvermos o conceito de comunicação integrada, é importante compreendermos o que é comunicação nas organizações e a atuação das Relações Públicas nesta área. Segundo Kunsch (2003, p. 149):

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno organizacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos organizacionais.

A comunicação organizacional abrange um processo que exige planejamento e gestão da comunicação da organização e pode ser vista como fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes e deve ter programas de comunicação voltados a todos os públicos. Portanto, é a soma dos modos com que a organização se comunica (WEBER, 2009).

Kunsch (2003) divide a comunicação organizacional em três tipos: comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica. Na visão da autora deve haver, entre esses três tipos de comunicação, uma harmonia, ou seja, devem estar conectadas, porque só assim desenvolverão as demandas da empresa e, juntas, formam o mix da comunicação organizacional (Figura 1).

Figura 1 - Comunicação Integrada nas Organizações



Fonte: Kunsch, 2003

A comunicação interna refere-se à estratégia de relacionamento com o público interno da organização, ou seja, os colaboradores. Rhodia (apud Kunsch, 2003, p. 154) afirma que “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo do diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. Kunsch (2003) ainda complementa que a comunicação interna deve promover a liberdade e a abertura comunicacional, proporcionando um ambiente de trabalho que possibilite a integração entre funcionários e setores, justamente porque o funcionário é um dos porta-vozes da organização e difunde diretamente a imagem e o conceito da empresa.

A comunicação institucional promove a “construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas da organização”, construindo e reforçando “a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribuindo para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos” (KUNSCH, 2003, p. 164-165).

A comunicação mercadológica, também chamada de comunicação de marketing, é “responsável por toda produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos e os serviços de uma empresa” (KUNSCH, 2003, p. 162). Kotler e Keller (2006, p. 532) afirmam que comunicação mercadológica é “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta e indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam” e ainda complementam “posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir para a formação do brand equity”.

Bueno (2003 apud Cruz, 2007, p. 198) afirma que:

[...] a comunicação organizacional é vista agora como um conjunto de novos atributos que a tipificam como insumo estratégico. Nessa perspectiva, caminha para assumir, por inteiro, a chamada comunicação integrada, com uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades.

As empresas, de maneira geral, precisam relacionar-se com diferentes públicos e a integração dos instrumentos de comunicação tem se mostrado cada vez mais imprescindível, uma vez que permite que a estratégia organizacional abranja diversas áreas e profissionais, tornando a ação mais eficaz para o alcance dos objetivos da empresa.

1.2. Relações Públicas e gestão de marcas

Entendemos que a área de Relações Públicas tem uma contribuição fundamental para que as atividades das organizações sejam bem-sucedidas, pois a essência das Relações Públicas é o relacionamento com seus públicos e, analisando uma primeira aproximação da atividade com a gestão de marcas, podemos dizer que o fator essencial para a reputação e *brand equity* de uma marca também é o relacionamento.

Além disso, a marca é um elemento essencial para a identificação do público de uma organização, a partir da segmentação de mercado e o mapeamento de públicos. Por mais que a marca seja conhecida e tenha uma posição bem estabelecida no mercado, ela precisa começar com Relações Públicas (RIES; RIES, 2002). “A construção da marca é função das RP” (RIES; RIES, 2002 p. 137). Esta também é a avaliação de Kotler, autor que é referência para a área de Marketing. Para ele,

O trabalho de Relações Públicas nesse contexto visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações. Ele se realiza por meio de inúmeras atividades, como: pesquisa de opinião pública para medir as reações dos diversos públicos em relação à organização e seus produtos ou serviços; implantação de centrais de atendimento e defesa do consumidor; estabelecimento de relações com acionistas, revendedores, fornecedores, instituições financeiras, consumidores e imprensa especializada; lançamento de produtos; elaboração de relatórios; e tudo o que pode contribuir para criar e consolidar um conceito positivo das organizações perante seus públicos e a opinião pública (KOTLER apud Kunsch 2003, p. 124).

Segundo Pinho (2003, apud Rapetti), as ações e as práticas de Relações Públicas buscam construir uma reputação positiva para que esta reflita

numa imagem também positiva, que pode ser útil na divulgação sobre a organização, nos relacionamentos com públicos de interesse e, também, na imagem corporativa.

Para uma marca ser consolidada e reconhecida como valiosa no mercado, é de extrema importância que ela mantenha a sua construção, preocupando-se em ter a identidade harmonizada com a imagem, prezando sempre por sua manutenção, tendo um posicionamento definido e o alinhamento das estratégias para que, caso seja necessário, seu reposicionamento esteja alinhado com os objetivos da organização. Dessa forma, as atribuições de Relações Públicas se fazem indispensáveis e, para tanto, podemos observar as contribuições da atividade para cada estratégia de branding no Quadro 1.

Quadro 1- Relação entre objetivos do Branding e contribuição das Relações Públicas

Proposições do Branding	Colaboração das Relações Públicas
Lealdade à marca (aumentar a satisfação do cliente)	Estabelecimento da comunicação de mão dupla ouvindo as necessidades do cliente e a proposição de ações que vão ao encontro desse objetivo.
Identificação com a marca, criar empatia entre marca e consumidor	Coordenação da promoção de eventos e patrocínios relacionados à identidade da marca.
Reduzir os custos de marketing	A comunicação alinhada à identidade da marca realizada sistematicamente, cria associações, com isso, os produtos a que a marca for estendida contarão com o respaldo de uma marca forte, reduzindo os esforços de promoção.
Coerência entre discurso e ação	Estabelecimento e disseminação da missão, visão e valores entre o público interno, que levará esses conceitos a todos os públicos externos com os quais tiver contato. Orientar a alta administração para ações coerentes com os objetivos estabelecidos
Aumentar a percepção da qualidade percebida	Auditoria de imagem, relacionamento com a imprensa, gestão de programas de responsabilidade social.

Fonte: Lana (2007, p. 56)

Outro ponto que é importante destacar é a relevância da integração da atividade de Relações Públicas com o Marketing, de forma a potencializar o planejamento e as estratégias do branding. A atuação integrada dessas duas áreas permite a participação na organização e gestão do ponto de venda, o atendimento e a realização da venda dos produtos e/ou serviços, garantindo a satisfação dos clientes, com vista à sua fidelização, efetuando, concomitantemente, o controle de diferentes atividades, promovendo a sua melhoria contínua com o objetivo de atingir níveis de serviços e/ou produtos mais elevados.

Se você está tentando mudar a posição de uma marca antiga no mercado, para propósitos de Marketing, ela pode ser considerada uma marca “nova”. Para que haja uma mudança, precisa se recorrer a uma abordagem de RP, não uma abordagem de propaganda. A propaganda e a RP podem viver felizes para sempre juntas, mas apenas se cada uma aceitar seu legítimo papel na família do Marketing (RIES; RIES, 2002, p. 237).

A partir de uma atividade unificada entre as duas áreas é possível que haja a integração com diversos públicos, atingindo assim um relacionamento focado em resultados.

1.3. Conceito de marca

Para compreendermos o conceito de marca, é importante entender o caminho percorrido até chegar aos dias atuais. A palavra marca, de acordo com Kapferer (2003), originou-se do termo inglês *brand*, que se deriva de *brandon*, que, por sua vez, remete ao ato de marcar animais, realizado até hoje nas fazendas.

Conforme Pinho (1996), a partir da Idade Média, mais especificamente no século X, surgiram as chamadas *trademarks*³, que representavam as corporações de ofício e mercadores, além das marcas individuais, que representavam, por exemplo, serviços de artesãos, escribas e açougueiros. O autor esclarece:

³ Marcas de comércio.

A marca era o elemento que estabelecia um vínculo entre o fabricante sediado na cidade de origem do produto e o consumidor que estava em lugar distante. Por meio dela, o comprador tinha assegurada a garantia de qualidade do produto e podia reclamar quando a mercadoria não apresentasse as qualidades devidas (PINHO, 1996, p. 12).

Foi a partir da Revolução Industrial que o conceito comercial de marca evoluiu com força, graças à industrialização e à maior variedade de produtos. Após a Segunda Guerra Mundial, houve um forte investimento no consumismo e a televisão teve um papel fundamental na popularização das marcas (PINHO, 1996). Somente a partir da década de 1980 é que os empresários perceberam o potencial lucrativo de um gerenciamento de marcas eficaz graças à abertura do mercado internacional e ao processo de globalização.

Segundo a American Marketing Association⁴, marca é “um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”, ou seja, é através desses elementos que o público de uma determinada organização faz associação entre o “nome” e a qualidade de seu produto ou serviço. A marca é uma soma de fatores que a tornam o que ela é: “o produto em si, a embalagem, o nome de marca, a publicidade e a apresentação como um todo” (PINHO, 1996, p. 43).

Há também o conceito para marca no âmbito jurídico. Segundo a Lei da Propriedade Industrial nº 9.279 de 14 de maio de 1996, marca é “aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa (...)”. No Brasil, essa lei regulamenta o registro de marca que garante, ao seu titular, a propriedade e uso exclusivo, evitando que outros fabriquem o mesmo produto ou prestem o mesmo serviço para vendê-los como uma marca já existente, aproveitando-se de sua reputação já fixada e praticando uma concorrência desleal.

⁴ Disponível em www.ama.org.

Segundo, Miranda,

Desde que não estejam compreendidas nas proibições legais, podem ser registradas como marcas, palavras, denominações, nomes, emblemas, monogramas, figuras ou quaisquer outros sinais que distingam um produto, mercadoria ou serviço, se não houver registro ou pedido anterior de marca idêntica ou semelhante na mesma classe ou, independentemente da classe, em caso de marca notoriamente conhecida (MIRANDA, 2008, p. 13).

Para Kapferer (2003), a marca realiza oito funções para os consumidores:

Tabela 1 - As funções da marca para os consumidores

Função	Benefícios ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Fonte: Kapferer (2003, p. 24)

No contexto atual, a marca pode ser considerada como um ativo intangível e mensurável, sendo hoje um dos maiores patrimônios de uma empresa, que abrange aspectos de aceitação, fidelização, identificação e relacionamento da mesma. Para tanto, Keller afirma:

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer à mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa (KELLER, 2005, p. 4).

Segundo Cobra (2007, p. 41) são qualidades desejáveis de uma marca:

Sugerir, além das qualidades inerentes ao produto, algo a respeito de seus benefícios intangíveis, como ação ou emoção;
Ser fácil de pronunciar;
Ser prontamente reconhecida e lembrada;
Ser inconfundível;
Não ter significados distintos.

No mercado, as marcas assumem um importante diferencial competitivo ao possibilitar a criação de uma relação com os consumidores, transmitindo valores e significados (PINHO, 1996). Dessa forma, conseguimos entender a importância de se ter uma marca sólida no mercado para que haja um relacionamento que envolva confiança, identificação e fidelidade com seu consumidor. Para tanto, o processo de construção e gestão de uma marca tornam-se imprescindíveis, como enfocaremos ao longo do trabalho.

1.4. Branding: Construindo e gerindo uma marca

Como abordado anteriormente, a marca é considerada um ativo intangível e a sua construção planejada e seu gerenciamento são fatores imprescindíveis para alcançar seu sucesso. Na comunicação, chamamos tal gerenciamento de *branding*. O branding surge com o propósito de fazer com que as marcas penetrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura (MARTINS, 2005).

Segundo Martins (2006, p. 8):

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo mais confuso e complexo.

Através do branding é que a marca constrói sua força e valor por meio da manutenção da confiança, do conhecimento de nome, influenciando, assim, o hábito de consumo de seu público. Para construir uma marca grande, forte e desejada é preciso gerenciar experiências, expectativas e promessas que uma marca entrega às pessoas.

Em uma conceituação mais completa, o Glossário Essencial de Branding, disponibilizado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)⁵ afirma que:

Branding designa o conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com as partes interessadas (stakeholders), visando aumentar sua eficácia e seus valores econômico e simbólico. O branding inclui as seguintes atividades: a) estratégia de marcas; b) pesquisas e auditorias de marcas;

⁵ www.aba.com.br

c) identidade verbal ou naming (criação e definição de nomes e sistemas de nomenclatura); d) design da identidade visual e ambiental; e) comunicação da marca; f) gestão da marca; g) valoração da marca.

Ou seja, através do planejamento que envolve o processo de investigação, estratégia e gestão, a marca potencializa, concomitantemente, os relacionamentos com seus públicos.

Para Kotler (apud Khauaja, 2008, p. 78), o “*branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos”. Dessa forma, por meio do branding, a marca identifica e une esforços para cumprir a promessa ao seu consumidor. Kotler ainda complementa que, para uma marca ser completa, é preciso realizar o planejamento de forma a entregar um valor e uma experiência superior aos seus públicos.

A partir de tais definições, elaboradas por uma associação profissional e por dois pesquisadores da área de marketing, é possível identificar a existência de estudos e a utilização de conceitos na gestão de marcas que atuam nos diferentes segmentos. O que as definições reforçam é a relevância do branding para os relacionamentos, o que tem grande relevância para esta pesquisa, na medida em que entendemos que é a partir das ações de branding que a organização cria e reforça o relacionamento com seus públicos, embasado na fidelidade e identificação com a marca e assegurando a qualidade percebida e a lealdade à marca. Consumidores satisfeitos com uma marca poderão tornar-se, mais provavelmente, consumidores leais a dois níveis: a um nível comportamental (padrão de compra) e a um nível atitudinal (recomendações), potencializando o valor de marca (VALENTE, 2016).

O branding abrange todas as ações relacionadas à criação ou gestão de marcas.

Conseguir construir uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com muita criatividade (KOTLER, KELLER, 2006, p. 268).

Para haver um gerenciamento de marcas efetivo, é preciso envolver todos os setores, principalmente os que participam do relacionamento com o público, uma vez que o objetivo central desta prática é alcançar uma posição única na mente de seus públicos.

1.5. Posicionamento e Reposicionamento

1.5.1. Posicionamento

Graças à globalização, nas últimas décadas, milhares de marcas foram criadas e o preço deixou de ser um fator determinante para sucesso de venda e a concorrência tornou-se ainda mais acirrada. É nesse cenário que as empresas, geralmente, veem a necessidade de posicionar sua marca perante o mercado.

O termo posição é definido na literatura como um lugar ocupado por um produto/serviço em relação a seus concorrentes (SERRALVO; FURRIER, 2004). O posicionamento foi introduzido na literatura de marketing por Jack Trout e Al Ries pela primeira vez em 1972 (PONTES, 2009). O posicionamento “é o que você faz com a mente de um potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor” (RIES; TROUT, 2009, p. 16).

Como a mente humana está encharcada de informação, para posicionar uma nova marca no mercado é preciso ganhar novos espaços na lembrança do consumidor. Essa tarefa tem a ver com as estratégias de comunicação da marca e com outras formas de torná-la única na mente e no coração das pessoas (COBRA, 2007).

É a partir do posicionamento de marca que uma organização consegue se destacar da concorrência pela diferenciação. Kotler (2000, p. 318) afirma que diferenciação é “o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”.

Furrier (2008, p. 186) lista cinco considerações para um processo de posicionamento bem-sucedido:

1. As mentes são limitadas, não podem processar uma quantidade infinita de informação. Logo, as pessoas selecionam a informação segundo sua conveniência.

2. As mentes odeiam confusão e a melhor maneira de evitar a complexidade é trabalhar com mensagens simples e atributos poderosos.

3. As mentes são inseguras e tentam minimizar o risco na hora da compra – riscos monetário, funcional, físico, social e psicológico.

4. As mentes resistem à mudança, sendo mais fácil aproveitar o que já foi assimilado.

5. As mentes podem perder foco em um objeto, então os programas de marketing com foco estreito tendem a ter uma aceitação maior.

Além disso, o mesmo autor aponta seis armadilhas que envolvem o processo de posicionamento:

1. Conceitos eminentemente óbvios, sem potencial de impacto.
2. Posicionamentos fundados em um referencial do futuro.
3. Tendência a tornar mensagens diretas muito elaboradas.
4. Posicionamentos pensados de “dentro para fora”.
5. Falta de comprometimento com o longo prazo.
6. Excesso de alterações na execução.

O elemento fundamental para o posicionamento de sua marca e a averiguação da necessidade de um reposicionamento é identificar seus públicos atuais, fazer a manutenção do relacionamento e identificar os públicos potenciais. Para tanto, França (2003) afirma que cada instituição tem seus públicos específicos que devem ser pensados particularmente, quando da realização do seu planejamento de comunicação.

Apesar de o posicionamento ser uma estratégia extremamente importante para a diferenciação de sua marca, produto e/ou serviço, é preciso monitorar o mercado e compreender as limitações que essa prática compreende.

1.5.2. Reposicionamento

Existem, hoje, diversos motivos para uma marca envelhecer e as organizações precisam entender que tal não deve ser vista como uma construção definitiva, mas, sim, como o esforço constante de reconstruir o valor adicionado (KAPFERER, 1992 apud FURRIER, 2008). Para tanto, Furrier (2008, p. 195) afirma que:

Há uma série de fatores que levam ao declínio da marca: degradação do nível de qualidade dos produtos; recusa em se adaptar a uma mudança importante do mercado; estratégias equivocadas de preço e de relacionamento com canal; falta ou inadequação de comunicação. Marcas ficam velhas à medida que declinam sistematicamente em sua significância ou se seu público não é renovado.

O reposicionamento pode ser definido como a ação de redefinir elementos da identidade da marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo (TELLES, 2004, p. 239).

Apesar de alguns casos de obsolescência de marcas terem acontecido por fatores fora do controle do gerente de marca (fusões e aquisições, falências, etc.), muitas vezes a culpa recai sobre a ação ou a falta de ação da administração da marca. Uma marca, não importa quão forte seja, é sempre suscetível a um gerenciamento de marca pobre (FURRIER, 2008, p. 196).

Kotler (2000) indica fatores que podem conduzir a marca à necessidade de reposicionamento, que são: **subposicionamento** (fraca percepção de marca); **superposicionamento** (conhecimento restrito dos consumidores sobre a marca); **posicionamento confuso** (apelos frequentes que fazem com que os consumidores tenham uma imagem confusa sobre a marca); e **posicionamento duvidoso** (falta de consistência e credibilidade na comunicação).

Para Bortolan e Telles (2003), as estratégias de reposicionamento podem ser classificadas em: reativo, no qual a estratégia montada é resultante de mudanças ambientais (culturais, socioeconômicas, políticas ou tecnológicas), que demandam uma readequação ao

novo cenário; propositivo, no qual a decisão é orientada para uma melhoria de desempenho de negócio e/ou aproveitamento de oportunidades identificadas no mercado; e corretivo, que decorre de um posicionamento que não alcançou resultados esperados, gerando a necessidade de repensar a estratégia. Cada classificação está relacionada a uma determinada condição de marca, decisão de marca e gestão de marca, como poderá ser verificado no Quadro 2.

Quadro 2 - Reposicionamento e Gestão de Marca

Reposicionamento de marca	Condição de marca	Decisão de marca	Gestão de marca
REATIVO	Pouca importância (percepções fixadas com baixo valor atribuído)	Escolha de novo posicionamento para sobrevivência	TRANSCRIÇÃO COM RISCOS INEVITÁVEIS
PROPOSITIVO	Muita importância (percepções fixadas e valor atribuído relevante)	Investimento por risco compensa a opção pelo processo	CONSTRUÇÃO DE NOVO PARADIGMA
CORRETIVO	Pouca importância (percepções pouco relevantes; baixo valor relativo)	Seleção de atributos para associação com a marca	REVISÃO / RECONSTRUÇÃO DE MARCA
ADAPTATIVO	Muita importância (percepção não convergente com o valor potencial relevante)	Investimento em comunicação para adequação de posicionamento	REVISÃO DE PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Fonte: Telles, 2004, p. 118

Talarico (1998, apud Furrier; Serralvo, 2008) propõe um modelo de construção e reposicionamento de marcas em quatro fases:

1. Planejamento, que envolve análise interna e externa do ambiente de marca (mercado, competidores, consumidores, produtos, papel na empresa, missão e visão da marca), conhecimento do consumidor (para compreender seu comportamento) e definição de atributos do produto que suportem os benefícios.

2. Construção da identidade de marca, em que são equacionados os elementos de produto (categoria, benefícios, atributos e qualidade), a personalidade da marca (traços principais, atitudes e imagem dos usuários), a organização, o papel da marca e, por fim, os elementos visuais da identidade (nomes, logos, embalagens).

3. Reposicionamento da marca, com a análise de posicionamento da concorrência e a definição da estratégia de preços.

4. Efetivação do plano, estabelecendo-se as bases de comunicação e assegurando-se de sua consistência ao longo do tempo.

Não há na literatura um consenso quanto a um modelo de reposicionamento a ser seguindo, contudo, cabe ao gestor da marca analisar as necessidades de sua organização e qual o tipo de relacionamento que pretende construir.

1.6. Identidade, Imagem e Valor e Reputação de marca

1.6.1. Imagem

Conceituando imagem no âmbito da comunicação organizacional e das Relações Públicas, Riel (1995 apud Kunsch, 2003) afirma que a imagem é um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e se relacionam. É o resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões constituídas pelas pessoas sobre determinado objeto. Kunsch (2003, p. 170) afirma ainda que “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. Além disso, acrescenta que é preciso criar uma imagem transparente, para que as empresas obtenham um diferencial em relação aos seus concorrentes.

Já no âmbito do marketing, mais voltado especificamente para marca, a American Marketing Association (www.ama.org) defende a seguinte conceituação:

A imagem da marca é o reflexo (nem sempre fiel) da personalidade da marca que reside na mente das pessoas. É o que as pessoas acreditam que a marca é, os seus sentimentos e as suas expectativas relativamente à empresa ou ao produto.

Ou seja, imagem é o que as pessoas acreditam no que se refere a determinada marca em seus pensamentos e expectativas. Ela corresponde a todo o processo de relacionamento sinérgico entre a marca e os seus públicos, de acordo com o imaginário e a percepção destes. É relevante frisar que a imagem idealizada nem sempre é a mesma que a imagem formada na mente de seu público. Segundo Pinho (1996, p. 50),

As associações evocadas pela imagem de marca podem ser tangíveis (hard) ou intangíveis (soft). As primeiras dizem respeito aos atributos funcionais da marca, tais como performance do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia. Os intangíveis ou emocionais são atributos como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão, eficiência. Os atributos soft garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes [...].

A partir da imagem formada na mente de seu público é que a marca tem a possibilidade de ocasionar a assimilação ou não de que determinado produto ou serviço é tendência ou não.

1.6.2. Identidade

Identidade trata da concepção que a marca tem de si mesma e como se relaciona com seus públicos estratégicos. Ela é o que a empresa almeja para sua marca e seu reflexo se dá a partir da cultura da organização. A identidade é o suporte pelo qual se constrói e define um propósito e um significado à marca e, dessa forma, nortear suas estratégias perante o seu público (VASQUÉZ, 2007).

Kapferer (2003, p. 86) conceitua a identidade de marca como algo que caracteriza o emissor. Desta forma, “trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem em si mesma”. O autor

ainda propõe um modelo de identidade de marca como um prisma de seis lados (Figura 2) que permite uma análise da identidade da marca quanto aos seus pontos fortes e fracos, considerando seu público interno e externo e seus atributos tangíveis e intangíveis. O modelo divide a marca por: (1) **Físico**, por meio de suas características físicas como nome, logo, embalagem, design, layout e outros; (2) **Personalidade**, representando o caráter e humanização da marca; (3) **Cultura**, representando o seu sistema de valores, sua inspiração; (4) **Relação**, experiência que a marca proporciona ao consumidor e a oportunidade de trocas; (5) **Reflexo**, a imagem que o público consumidor tem da empresa na qual se relaciona, e (6) **Mentalização** é como o público se vê representado pela marca.

Figura 2 - Prisma de Identidade da Marca



Fonte: Kapferer (2003, p. 91)

A partir deste modelo, o autor defende que quando a marca é analisada sob esta ótica permite concluir que, para ela existir, deve se manifestar e destacar-se como emissora (parte superior do prisma), criando, consequentemente, o destinatário do discurso (faces inferiores). A relação e a cultura são pontes entre o emissor (marca) e o destinatário (consumidor). Outra análise permitida pelo prisma são os aspectos interiorizados e os exteriorizados, tanto do emissor, quanto do destinatário.

Segundo Pinto (2013, p. 49), “o consumidor dos dias de hoje procura as experiências únicas e originais que se refletem na marca, por isso, qualquer desencontro entre a promessa e a realidade, oferece à concorrência uma oportunidade”. A autora ainda afirma que “idealmente, a identidade e a imagem devem estar alinhadas, ou seja, os valores e comportamentos da empresa e dos seus funcionários devem ser congruentes com a imagem desejada pela empresa e a imagem percebida pelos clientes” (DE CHERNATONY, 1999 apud PINTO, 2013, p. 52). Desta forma, é de extrema importância que a organização mantenha uma identidade de marca que seja convergente com a imagem, pois assim faz com que seu negócio seja direcionado para que seu público tenha a concepção de que a marca é única.

1.6.3. Valor

O valor de marca, também chamado de Brand Equity ou de Valor Patrimonial de Marca, é o valor que uma marca tem de acordo com a percepção de seu público consumidor. “O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”.

Aaker (2007, p. 18) afirma que “o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Para esse autor, existem cinco mensurações de valor de marca que podem ser utilizados, como podemos ver na Figura 3. Essas mensurações são:

Lealdade à marca: O autor destaca as vantagens de manter clientes ao invés de conquistar novos, considerando que tal conquista é dispendiosa para a organização. Clientes leais à marca compartilham sua experiência positiva atraindo, conseqüentemente, novos clientes sem gerar ônus para a empresa;

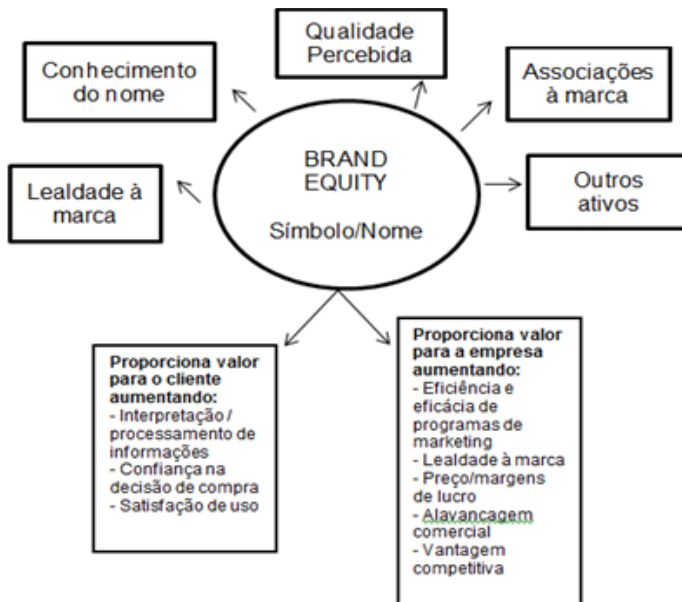
Conhecimento do nome: É o reconhecimento da marca. Segundo o autor, as pessoas tendem a comprar somente marcas conhecidas e familiares a elas. Marcas novas ou desconhecidas no mercado costumam gerar desconfiança;

Qualidade percebida: Está relacionada com a percepção positiva que o consumidor tem da marca e de sua qualidade em geral.

Associações à marca: Está associada à qualidade percebida. Se a marca estiver bem posicionada, seu público terá simpatia e preferência pela marca. Ela está ligada à interpretação das mensagens e conceitos da marca;

Outros ativos da marca: Segundo o autor, são ativos da marca que podem ser considerados valores que inibirem ou impedirem as ações dos concorrentes.

Figura 3 - Elementos do valor da marca



Fonte: Adaptado de Aaker, 2007, p. 20.

Analisando a base da Figura 3, vemos que o autor propõe que o brand equity proporciona valor tanto ao consumidor quanto à empresa, conforme as mensurações.

1.6.4. Reputação

Reputação é o como alguém ou algo é visto e como o outro enxerga essa determinada pessoa ou objeto. A imagem, somada à identidade de uma marca, resulta em sua reputação.

Criar, manter e sustentar uma reputação passa pelo entendimento desta como ativo intangível e diferencial competitivo, mas, principalmente, pelo reconhecimento de que a organização pode trabalhar no sentido de definir e implementar ações e políticas que venham a atender às expectativas e demandas de seus stakeholders. E o ponto de partida é conhecer melhor o que se passa nas suas relações com funcionários, clientes, acionistas, ambientalistas, governo e segmentos que a afetam ou são afetados por suas ações e políticas (ALMEIDA, 2009, p. 282).

A reputação demanda tempo e convergência entre a identidade e a imagem de marca, ou seja, é construída ao longo do tempo, em longo prazo. Para criar e manter a reputação, é necessário um esforço conjunto de toda a organização. Quanto maior for a empresa e seu mercado de atuação, mais difícil será esse processo. Argenti (2006, p. 97) afirma que,

A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa). Além disso, [...] a reputação está baseada na percepção de todos os públicos.

E como é construída uma reputação? Segundo Silva (2012), uma vez que a identidade é o reflexo da imagem de uma organização ou marca e a imagem é o reflexo da reputação, é preciso ter uma imagem positiva. “Imagens positivas constroem reputação positiva” (SILVA, 2012, p. 5). Marcondes Neto (2012, 66) ainda complementa que:

A reputação de alguém, seja indivíduo ou organização, é algo que, de certa forma, tende a fugir de planos

e programas ligados a comunicação e marketing. Afinal, a reputação existe como uma imagem que se forma na mente e se projeta na palavra de quem olha para a organização, percebendo-a, faça, a mesma, esforços de marketing e relações públicas ou não.

Para Hall (1992 apud Oliveira, 2006), a reputação representa o conhecimento e emoções do público sobre uma gama de produtos ou serviços que pode ser fator relevante para atingir a vantagem competitiva através de diferenciação. O autor ainda afirma que a reputação é resultado de anos de demonstração de competência superior, leva tempo para ser criada, não pode ser comprada e pode ser facilmente denegrida. A reputação cultiva e mantém relacionamentos duradouros em tempos de crise ou no caso de processos de mudanças de negócio, como o reposicionamento, por exemplo. Se uma marca tiver uma boa reputação, ela manterá a lealdade de seu público. “Ter reputação favorável é uma vantagem competitiva de valor e de acesso, além de proporcionar proteção no caso de crises” (SILVA, 2012, p. 9).

Levitt (1990) afirma que a reputação da marca é um atributo diferenciador significativo, pois é por meio deste atributo que as organizações buscam um diferencial competitivo, sendo por meio não apenas das características do produto em si. As empresas trabalham também por referência a atributos ocultos ou sugeridos que prometem resultados ou valores diferentes dos produtos dos concorrentes.

Reputação de marca envolve confiabilidade, credibilidade e um bom planejamento de comunicação e está diretamente relacionada ao campo de estudo das Relações Públicas.

CAPÍTULO II

MODA É COMUNICAÇÃO

A palavra “moda” é originada do latim *modus*, cujo significado é modo. A palavra remete, muitas vezes, à ideia de roupas, mas inclui, também, acessórios como bolsas, joias, calçados, enfim, tudo o que pode ser classificado como indumentária e que, quando apresentado em conjunto, comunica algo, afinal, o corpo funciona como veículo de comunicação. Barnard (2003) afirma que a indumentária ajuda a comunicar a posição dos indivíduos.

“Moda é comunicação, é mídia que se expressa visualmente. É também a carteira de identidade do cidadão, seu passaporte num mundo de culturas liquidificadas em novos amálgamas” (CASTILHO; GARCIA, 2001, p. 15).

2.1. Conceito de moda

Quando falamos de moda, remetemo-nos à cultura pertencente a uma determinada época e uma determinada sociedade.

Mesquita (2002, p. 22) afirma que:

Moda é a tendência de consumo da atualidade. É composta de diversos estilos que podem ter sido influenciados sob diversos aspectos. Acompanha o vestuário e o tempo, que se integra ao simples uso das roupas no dia a dia. É uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar e, sobretudo, de se vestir ou pentear. Para criar estilo, os figurinistas utilizaram-se de cinco elementos básicos: a cor, a silhueta, o caimento, a textura e a harmonia. A moda é abordada como um fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade – usos, hábitos e costumes – em um determinado momento.

A palavra moda foi introduzida na língua italiana em torno de 1650 e é derivada da palavra *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda, lei, tipo, regra (COBRA, 2007).

Segundo Braga⁶, a palavra *moda* com sentido de “maneira coletiva de se vestir” aparece pela primeira vez em um documento francês datado de 1482.

Para Lipovetsky (2009), o conceito de moda parece ter surgido no final da Idade Média, quando as indústrias têxteis permitiram diversificar os materiais para fabricação do vestuário e o luxo não era supérfluo, mas um meio de afirmação. No século XX, Paris torna-se o centro da moda mundial. Esse mesmo período marca o surgimento da moda Chanel, que marca a democratização da moda.

Cobra (2007) afirma que, no passado, o conceito de moda era associado apenas ao vestuário, principalmente nas áreas mais especializadas do segmento feminino de roupas: a alta-costura e, mais recentemente, o *prêt-à-porter* ou *ready-to-wear*. E acrescenta que “[...] definimos moda como o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contextos social e local específicos, em determinado ponto no tempo” (COBRA, 2007, p. 11).

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e também, como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores. [...] É uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceitas, mas também de diferenciação (FINOTTI apud GOLDENBERG, 2006, p. J3).

Graças à democratização da moda, é através dela que o público manifesta a sua cultura e externaliza o seu comportamento como consumidor.

6 Em entrevista concedida para o site www.acasa.org.br, em 13 de maio 2011 para Daniel Duock. Acesso em 10 mar 2016.

2.2. Prêt-à-Porter, Haute Couture e Fast-Fashion

Existem, hoje, na moda, três grandes mercados de produção e consumo: *Prêt-à-Porter*, *Haute Couture* e *Fast-Fashion*.

A *Haute Couture* ou Alta Costura é a confecção de roupas sofisticadas. Tal mercado é caracterizado pela moda exclusiva, na qual os produtores realizam o trabalho manualmente e utilizam materiais de alta qualidade. Uma peça de uma marca de alta costura tem preços elevadíssimos, sendo considerada, dessa forma, marca de luxo.

Segundo Cabral (2006), a *Haute Couture* nasceu em Paris, no século XIX, graças ao reinado de Luís XIV e sua corte luxuosa e extravagante; desde aquele período, a França não parou de lançar moda. Lipovetsky (2009) denomina o tempo áureo da alta costura como “moda de cem anos”, que vai do final do século XIX até o século XX. Neste período foi criado o Sindicato da Alta Costura de Paris, que fundamentou critérios para estabelecer o que é ou não Alta Costura e, até hoje, revê o grupo de marcas anualmente. Hoje, há 14 membros oficiais, como Dior, Chanel e Giorgio Armani e 22 estilistas convidados. A lista conta com um brasileiro, Gustavo Lins, com sua marca YO Créateurs⁷.

Contudo, como abordamos anteriormente, a moda e a tendência são evolucionárias, dessa forma, houve uma mudança do consumidor e, de acordo com Sant’Anna-Muller (2011), nos anos pós-guerras, houve alteração nos valores da nova sociedade que eram representados com fragilidade pela Haute Couture tradicional.

Enfim a situação instável para a Haute-Couture estava posta: de um lado, a imprensa francesa exigindo modernização, que acompanhava as demandas de novos grupos de elite, cujos gostos e necessidade de diferenciação eram bem distintos; de outro lado, continuava a existir a clientela tradicional que não queria alterar seu modo de “parecer”. Em meio a elas, havia uma Haute-

7 Segundo o site Fashion Forward, portal da Revista FFWMAG e do site de conteúdo Luminosidade, grupo responsável pelos principais eventos e conteúdos ligados à moda do Brasil. <ffw.com.br>. Acesso em: 10 mar 2016.

Couture que via cada vez mais restrito seu universo de consumidores e suas contas mensais não sendo liquidadas. Completando este quadro de tensões, havia ainda a imagem de Paris e da França, como berço da elegância e de todas as elites mundiais, ameaçada de ruína. Algo estava em descompasso e a necessidade de mudança estava deflagrada (SANT'ANNA-MULLER, 2011, p. 119).

Nesse contexto, surge o mercado *prêt-à-porter* ou *ready-to-wear* que significa, literalmente, pronto para usar (do francês *prêt* - pronto e *à-porter* – para levar ou do inglês *ready* - pronto e *to wear* - para vestir).

Prêt-à-porter deve ser compreendido enquanto roupa de luxo feita em série de algumas centenas de unidades para cada modelo e tamanho, uma vez que esta produção é desfilada duas vezes ao ano (primavera-verão e outono-inverno), como proposta proveniente da fabricação industrial que, muitas vezes, determina as cores e as texturas deste tipo de roupa (CARVALHO, 2009, p. 4).

Diferentemente do processo de *Haute Couture*, as marcas de *prêt-a-porter* não dependem de um julgamento para se encaixar nesta categoria, mas nem por isso deixam de ser um mercado bem segmentado por possuir um alto padrão de qualidade e, justamente por isso, não consumido pela maioria.

Apesar do mercado de *prêt-a-porter* produzir roupas em série, as roupas produzidas são consideradas como moda de luxo, pelo fato de trazer, para os consumidores, peças apresentadas nos maiores desfiles de moda, unindo luxo e democratização no consumo de objetos relacionados à moda.

Com o advento da globalização, surgiu a necessidade de criar um novo mercado que permitisse uma produção mais rápida e uma reprodução mais barata das coleções que são exibidas nos eventos de moda. Nesse contexto surge o *fast-fashion*. Podemos traduzir *fast-fashion*, literalmente, como *moda rápida*. Cietta (2010 apud SHIMAMURA; SANCHES, 2012) afirma que as empresas do *fast-fashion* não produzem roupas de cunho autoral e com estética inovadora,

em virtude da preocupação com o sucesso das vendas. Suas coleções e seus produtos apresentam baixo grau de diferenciação e apresentam bastante similaridade às observadas em desfiles. Exemplos de marcas que se enquadram neste mercado são a Forever 21, Riachuelo e Colcci.

2.3. São Paulo Fashion Week e as semanas de moda no Brasil

O universo dos desfiles de moda, sempre regado a muito glamour, surge a partir da necessidade de lançar tendências, além de apresentar a coleção de uma determinada marca.

O pioneiro dos eventos de moda no mundo foi Charler Worth, que procurava apresentar às clientes seus modelos de alta-costura em desfiles exclusivos (CABRAL, 2006). Já no Brasil, o primeiro desfile de moda foi organizado por Philomena Paganani Selleri, conhecida como Mena Fiala, e Cândida Gluzman, que estavam à frente da seção de atacados da Casa Canadá, a primeira casa de peles e roupas importadas do país. Mena Fiala era relações-públicas da marca e responsável por atrair clientes e, ao longo do tempo, teve a ideia de apresentar as peles às clientes, vestidas em moças especialmente contratadas e treinadas por ela, iniciando assim os primeiros desfiles do país. O primeiro grande desfile ocorreu em 1944, com a inauguração da Canadá de Luxe⁸.

Já o primeiro evento de moda em São Paulo foi a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), idealizada em 1958 pelo publicitário Caio de Alcântara Machado, com o objetivo central de promover a indústria têxtil nacional, assim como divulgar estilistas nacionais. Em 1962, o evento contou com o desfile da Rhodia (SACONI, 2015).

A década de 1990 “marcou uma mudança vital para a moda brasileira devido aos grandes eventos inseridos no calendário nacional” (Pollini, 2007, p. 82), isso, graças ao surgimento do maior evento de moda do Brasil. Tudo começou em fevereiro de 1994, com a primeira edição do Phytoervas Fashion, patrocinado pela indústria de cosméticos e produzido por Paulo Borges, contando com desfiles de estilistas como Alexandre Herchcovitch e Sônia Maalouli (PANSARELLA, 2013).

8 Disponível: <http://casadoestilo.com/blog/sabe-quem-promoveu-o-primeiro-desfile-de-moda-no-brasil/>. Acesso: 25 mar. 2016.

Em 1996, a Phytoervas Fashion passa a se chamar Morumbi Fashion e ser patrocinada pelo Morumbi Shopping. Esse evento foi o primeiro a ter as edições primavera/verão e outono/inverno (BERGAMO, 2007), com quatro desfiles diários e um público de cerca de 300 pessoas. Foi neste evento que a top model brasileira Gisele Bündchen iniciou sua carreira.

No ano de 2001, Borges resolve seguir o padrão das semanas de moda internacionais (Paris Fashion Week - PFW, Milão Fashion Week - MFW, Nova York Fashion Week – NYFW e Londres Fashion Week - LFW) e mudou o nome do evento para São Paulo Fashion Week (SPFW). Atualmente, o SPFW apresenta duas edições anuais: uma entre março e abril, com a apresentação das coleções primavera/verão e a outra entre outubro e novembro, com coleções de outono/inverno.

As realizações de eventos na área de moda desde os anos 1940 e a inserção do Brasil no contexto da moda mundial resultaram em uma profissionalização do segmento, para o que a contribuição da visão empreendedora de Paulo Borges foi fundamental. Hoje, a SPFW é considerada o maior e mais importante evento de moda da América Latina e tem importância ímpar na propulsão de marcas brasileiras no mercado internacional.

2.4. As marcas e o mercado da moda

Como já abordado, a marca surgiu como elemento do processo de identificação e diferenciação de mercadorias entre os comerciantes e seus concorrentes. As marcas de moda surgem, dentro do mesmo contexto, dentre os artesões e tecelões da época.

Com o crescimento do mercado consumidor, uma grande variedade de confecções foi surgindo e as etiquetas que até então denominavam a procedência dos produtos, passaram a ser as marcas que estão hoje no mundo da moda, pois conquistaram o seu espaço e consequentemente deram origem às chamadas grifes (SEDEVITZ, p. 2, 2007).

Cobra (2007) afirma que as marcas passaram a ter importância a partir do momento em que os tecidos passaram a ser identificados pelo nome do fabricante.

As marcas de moda seguem a mesma dinâmica das demais marcas: Para sua diferenciação, a imagem deve ser convergente com a identidade, que influencia em sua reputação, sendo que a percepção do público está relacionada como o valor que a marca possui e deve haver a gestão, posicionamento e o monitoramento da marca para a identificação da necessidade de reposicionamento, pois “marca é o principal ativo de quem vende produtos de moda” (COBRA, 2007, p. 54).

Em referência à moda e à indústria do vestuário, considera-se que o poder da marca está no equilíbrio da criatividade do estilista e das ações de marketing. Sua importância se destaca quando os consumidores passam a requerer elementos que transcendem a sua grife, que é o caso das qualidades extrínsecas do produto. Grandes marcas não vendem apenas objetos bonitos e com qualidade, vendem histórias e um estilo de vida; quanto mais convincente é a história mais atrativa se torna a marca (TUNGATE, 2008; ROBERTS, 2005; CHAMMA; PASTORELO, 2007 apud ALVAREZ; FAVERO; VIEIRA, 2013, p. 67).

O mercado da moda, como os demais segmentos, estabelece um ciclo de vida para os produtos. De acordo com Cobra (2007, p. 30), há cinco estágios deste ciclo: **introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio**.

Na fase de introdução, uma nova coleção de produtos de moda chega aos consumidores inovadores e a campanha de comunicação está voltada para vender a coleção e não o produto. No crescimento, há a evolução das vendas, o que acaba estimulando a entrada de concorrentes, que geralmente copiam os novos modelos. A campanha de comunicação está voltada para inibir a ação da concorrência, destacando a diferenciação do produto de moda. A seguir, o produto entra no estágio de desenvolvimento, no qual há maior aumento das vendas e a empresa já entra com pesquisas para preparar uma nova coleção, com intuito de inibir os concorrentes. Após esse estágio, as vendas se estabilizam, o produto entra no estágio de maturidade e já não encanta mais novos consumidores. Assim que uma coleção atinge essa fase, já deve ser lançada uma nova. Em sua última fase, declínio, o produto sofre queda nas vendas, devido à alta concorrência e ao redirecionamento dos esforços de comunicação para lançamento de novas coleções.

Para Cobra (2007, p. 28), “esse ciclo tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária”. Kotler (2006) ressalta que nem todos os produtos passam por todos os estágios de ciclo de vida. Alguns produtos morrem antes de chegar à maturidade ou até mesmo no primeiro estágio por erros de estratégia ou posicionamento de mercado. A “morte” de produtos e marcas é recorrente também no mercado da moda e, por isso, as empresas procuram lançar novos produtos como estratégia para garantir que alguns tenham ciclo de vida mais duradouro, o que compensa aqueles que fracassam em sua missão de estabelecer-se e de cumprir os objetivos das organizações que os lançaram.

2.5. Comportamento de consumo e tendência de Moda

O comportamento do consumidor é um assunto frequentemente estudado por profissionais de marketing, moda e, também, comunicação. A Associação Americana de Marketing define comportamento do consumidor como “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio do qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Ou seja, o comportamento está relacionado aos sentimentos e às experiências desse consumidor. Além disso, quando um público consome o que está na moda, ele procura ser aceito em determinado grupo da sociedade e apresentar um status. Segundo Giglio (2010, p.41),

A necessidade de status e estima relaciona-se com o reconhecimento por outros e até com o próprio reconhecimento de valor. O indivíduo fará esforços para ser visto como inteligente, forte, independente e detentor de outras qualidades valorizadas pelo grupo no qual está inserido.

Cobra (2007, p.18, grifo do autor) ainda acrescenta que,

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas

para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada.

Sobre consumo, Marcos Cobra (2007, p. 82) afirma:

As pessoas não compram produtos simplesmente para atender suas necessidades básicas. Elas procuram também satisfazer desejos explícitos, conscientes, ou mesmo desejos ocultos, que se localizam no inconsciente. [...] na cesta básica das emoções existe sempre um produto de moda, que por sua tecnologia ou seu design exerce uma atração fatal sobre homens e mulheres.

Sobre a necessidade do “estar na moda”, Braga (2005, p. 18) afirma que:

O fato de querer estar na moda é um verdadeiro paradoxo, pois, se algo está na moda, é sinal que já foi assimilado, uma vez que atingiu o ponto máximo de uma curva elíptica de um gráfico que, no vetor horizontal, representa a aceitação e o prestígio. Portanto, a partir daí, o que resta com a continuidade da passagem do tempo é a queda dessa curva, isto é, a decadência. Dessa forma o “está na moda” significa que o único caminho a ser percorrido é o cair de moda, a popularização total. [...] O estilo é o início dessa curva, o ponto mais alto é a moda e a queda é a diluição e o término de uma proposta. Assim, na maioria das vezes, “estar na moda” é não ter gosto de próprio ou apurado e precisar que a aceitação ou o gosto popular dite aquilo que deva estar em vigor. O estilo, por sua vez, é a própria diferença e antecede à moda (BRAGA, 2005, p. 18).

A partir da observação de um processo de mudança no comportamento do consumidor, realizam-se pesquisas para entender o que passará a ser moda, de acordo com o público da marca. Isso é chamado de tendência; assim como a moda, a tendência é evolucionária. A palavra tendência deriva do latim e significa “tender para”, “inclinar-se para”

ou ser “atraído por” (SEDEVITZ, 2007). Kotler (2000) afirma que a tendência é uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade. Erner (2005, p. 104) afirma que, “usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas”.

2.6. Relações Públicas e Marketing na moda

Para que uma determinada coleção de moda seja assimilada é preciso que os públicos daquela marca tenham um relacionamento próximo com esta, criando uma identificação. Para que tal fato possa ocorrer, é preciso que as Relações Públicas, em sua essência, que é o gerenciamento de relacionamentos, atuem.

As atividades de relações públicas se traduzem por influências discretas não vendedoras, mas cujas consequências são valiosíssimas sobre o desejo de compra do consumidor. São atividades que dão suporte ao esforço da propaganda e de merchandising, conseguindo-lhes uma dimensão maior. Relações públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem o prestígio da empresa ao produto e, atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas (WEY, 1986 apud Kunsch, 2003, p. 124).

Sherman e Perlman (apud DAVID, 2013) afirmam que a atuação das Relações Públicas na moda tem o potencial e veículos necessários para promover novas tendências no design de moda e fazer com que essas mesmas tendências sejam desejadas pelos consumidores por meio de uma cobertura positiva na mídia.

David (2013, p. 48) afirma que,

Cada empresa de moda, independentemente da sua dimensão, tem o seu conjunto único

de públicos, incluindo os seus consumidores, trabalhadores, fornecedores, entre outros. Assim, todos os esforços e estratégias das RP devem procurar alimentar as relações entre a empresa e os seus públicos, melhorando a identidade da organização, uma vez que a integridade é um dos requisitos mais importantes no sucesso a longo-prazo no campo das Relações Públicas.

O Conrerp⁹ (apud Kunsch, 2003) definiu como funções específicas do profissional de Relações Públicas: diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; e implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos. Dessa forma, o profissional de Relações Públicas tem parâmetros, a partir de sua função específica, para desenvolver pesquisas de opinião, assessoria de comunicação, gerenciando o relacionamento da marca – no caso desta pesquisa do segmento de moda – com a imprensa, no relacionamento com os públicos de interesse, gestão das mídias sociais, organização de eventos, inclusive, viabilizando a participação da marca em semanas de moda.

Assim como as Relações Públicas, o Marketing também é uma atividade essencial para o alcance dos objetivos de uma marca de moda ao lançar uma nova coleção. O profissional dessa área consegue entender as necessidades, os desejos e as demandas de seu público para interpretar e satisfazer as necessidades humanas e sociais.

Devemos entender que marketing é a filosofia empresarial que norteia a ação da empresa no mercado e que relações públicas, assim como propaganda e promoção de vendas, são atividades de comunicação que aproximam a empresa de seu público, informando, persuadindo e convencendo-o a adotar uma atitude positiva em relação a ela (YANAZE, 2006, p. 78).

9 Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas que tem por finalidade regular a profissão de Relações Públicas dentro dos Estados de São Paulo e do Paraná. Disponível em <<http://www.conferp.org.br/>>. Acesso em: 15 mar 2016.

Dessa forma, tanto Marketing quanto Relações Públicas são essenciais para a obtenção dos objetivos da marca. Inclusive, Silva (2009, p. 383) afirma que os profissionais de ambas as áreas poderão realizar atividades como:

- Destacar o posicionamento atual da empresa e de seus produtos diante dos públicos e do mercado alvo;
- Definir uma posição desejada para a empresa e seus produtos;
- Delinear um composto equilibrado de produtos e serviços;
- Estabelecer objetivos, políticas, estratégias de relações públicas e de marketing claros, coerentes e alcançáveis;
- Formular táticas específicas e cronogramas;
- Implantar ações e medir os resultados obtidos diante dos consumidores e a outros públicos.

A atuação integrada das Relações Públicas e do Marketing é fundamental para o trabalho com marcas de moda, pois permite a participação na organização e gestão do ponto de venda, o atendimento e a realização da venda dos produtos e/ou serviços, garantindo a satisfação dos clientes, com vista à sua fidelização, efetuando, concomitantemente, o controle de diferentes atividades, promovendo a sua melhoria contínua com o objetivo de atingir níveis de serviços e/ou produtos mais elevados.

CAPÍTULO III

COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA A SPFW

3.1. Trilhando o caminho fashion

A Colcci é uma empresa brasileira de origem familiar que atua na criação e confecção de roupas, acessórios e calçados. Fundada em 1986, em Brusque, Santa Catarina, região de grande concentração de indústrias têxteis, foi criada por Lila e Jorge Colzani. A marca nasceu como uma malharia infanto-juvenil, que produzia peças básicas como moletons, camisetas e shorts e oferecia as peças com preços acessíveis, tendo um público de poder aquisitivo médio-baixo.

Na época queria fazer roupas transadas. Mesmo sem experiência, consegui uma boa clientela. Registrei o nome em 1986 e, um ano depois, durante uma feira têxtil, fui procurada por empresários interessados em abrir franquias. Nos anos 1990 já tinha mais de 100 lojas franqueadas para as quais fornecia jeanswear e malharia. Era o que o momento pedia, mas eu sentia falta de algo diferente (RICK, 2007 apud LINDEMANN, 2014).

Devido às pressões administrativas, a empresa foi obrigada a abrir concordata, realizou um reposicionamento de marca e passou a ser apresentada como marca *fashion*, atraindo o olhar de grandes investidores e, em 1999, a marca foi comprada pelo grupo AMC Têxtil, dona também das marcas Forum, Triton, Tufi Duek, Coca-Cola Clothings e Sommer.

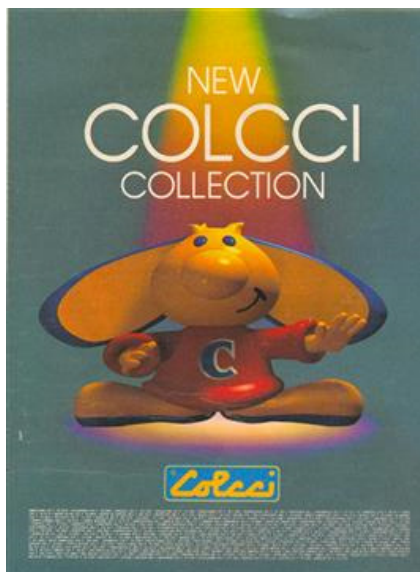
Dentro deste novo conceito, ganhou ainda mais credibilidade para crescer no mercado da moda. As lojas precisavam direcionar-se ao público que a estratégia de reposicionamento desejava atingir. A nova direção deixou de produzir sua linha popular para produzir uma linha de grife com maior valor agregado para um público de maior poder aquisitivo.

3.2. A comunicação da Colcci: antes e depois da SPFW

Até 1997, a Colcci era uma rede de franquias voltada para o público infanto-juvenil. Era uma marca consolidada em âmbito nacional, contudo, suas peças não apresentavam diferenciação de mercado no quesito design e qualidade.

Em suas primeiras campanhas, a Colcci havia definido crianças e adolescentes como público de sua marca. Sendo assim, adotou a mascote Digby (Figura 4), para criar uma comunicação mais lúdica.

Figura 4 - Anúncio da Colcci na Revista Cláudia - 1993



Fonte: site Propaganda em Revista¹⁰

Contudo, começou a perceber a alteração no comportamento de seu público e detectou uma necessidade urgente de mudança. Um agravante da comunicação da marca se deu pelo fato de se tratar de uma rede de franquias e, nesse caso, cada franqueado, muitas vezes, apresentava um tipo de gestão diferente e, conseqüentemente, cultura organizacional

¹⁰ Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/>>. Acesso em: 15 mar 2016.

diferente da franquia. Tais variações acabavam por prejudicar a identidade da marca, bem como sua imagem e reputação. Dessa forma, a primeira estratégia do reposicionamento foi fechar as franquias que não estivessem dentro do padrão estabelecido (Melo, 2014).

Melo (2005 apud Melo, 2014) relata que, ao final da década de 1990 e início dos anos 2000, as empresas começaram a se preocupar mais com o relacionamento entre marca e clientes. Em entrevista concedida em 24 de dezembro de 1996, para o jornal O Estado de São Paulo, Jorge Colziani, até então presidente da Colcci, afirma que “o primeiro passo foi o investimento no marketing e na equipe de consultoria interna e externa de franchising”.

O primeiro passo para a reestruturação foi a venda da marca para o Grupo AMC Têxtil e investir em estrutura e clientes. Apesar de todas as mudanças, o grupo gestor preocupou-se em manter a marca que já tinha uma reputação no mercado. Houve também a reformulação de suas roupas e peças de comunicação que passaram a ter um conceito mais fashion¹¹.

No ano de 2004, a Colcci define como estratégia para ter mais visibilidade de seu conceito fashion no mercado e na mídia, a participação na principal semana de moda carioca, o Fashion Rio. Segundo Melo (2010), a marca já havia participado anteriormente de um desfile em um evento fechado em São Paulo, contudo, não haviam atingido a repercussão desejada. Apresentando sua coleção Outono/Inverno 2004, a Colcci estreia nas passarelas com a norte-americana Paris Hilton, herdeira da rede de hotéis Hilton, considerada celebridade e criadora de tendências, devido ao seu estilo de vida e modo de vestir. Tal participação rendeu notas na imprensa brasileira, inclusive no jornal O Estado de S. Paulo que, em 29 de janeiro de 2004 (Figura 5) publicou: “Trazer Paris ao Rio é uma jogada de sorte da Colcci, que anuncia a produção de um milhão de peças por ano e planeja expandir para o exterior”.

11 Segundo matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo em 24 dez 1996. Disponível em <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19961224-37687-spo-0077-fra-fn3-not/busca/Colcci>. Acesso em 25 mar 2016.

Figura 5 - Matéria publicada em 29/01/2004 sobre a participação da Colcci no Fashion Rio

Paris Hilton promete voltar no carnaval

Milionária que conquistou a todos no Fashion Rio teve de ir às pressas para Los Angeles
WILSON CORREIA SILVA

RIO - A passageira da milionária americana Paris Hilton pelo Fashion Rio, há uma semana, rigida como os flashes que pipocaram sobre ela no Museu do Arte Moderna, pode ser o início de mais um caso de polêmica entre o Rio e o circuito internacional. Ela vai desfililar pela grife Colcci, ficou aqui dias 11 e 12, fez shows, conquistou todo mundo e prometeu voltar para o carnaval, em fevereiro. "É não desmorona mais porque foi no Gilio de Ouro, em Los Angeles, no domingo", explicou o gerente de Marketing da grife, Edilson Vasquez. "Um jeito, mas a atitude não me encontra do jeito do mercado da Colcci".

A Paris que veio ao Rio é a esposa da menina consumista, mimada e alvejada, imagem lançada nos Estados Unidos. O diário acompanha com um empresário, Neal Hamill, um americano simpático e bem-educado. Para poucas exigências, pediu um carro de luxo blindado e quatro seguranças registrados na Polícia Federal e com licença de porte de arma. Ah, que fizeram também bonitinhos e não usaram uniformes, item que não foi atendido - os quatro trajavam ternos pretos idênticos.

Por causa disso, o desfile atrasou. Paris chegou às 10h30 e chegou que nem poderia vir de 12 horas mais tarde. Ela é magra, mas não tanto como as lés-



Paris Hilton: desfile para a grife Colcci

biônica que trabalha com sua fama. E alguns dos superativos. "Adeverci a cidade e quero voltar com mais cultura", disse na entrevista coletiva após o desfile. "Adeverci essas roupas, não tenho o super poderes", explicou, exibindo o rosto do tipo clássico, cor-de-rosa com rosas. Ela voltou com quatro modelos, os dois do desfile, e que usava no chegar ao MAM e mais um de

ela só pediu para ver minha roupa", contou Vasquez. "Ela foi à loja de New Jersey e topou de cara, sem colocar nada, só na unidade."

No MAM falava-se num cachê de US\$ 30 mil (quase R\$ 100 mil). Vasquez negou e, finalmente, a cifra é astronômica para serviços similares, mas não para Paris. Aos 22 anos, ela é rica (e comete) de herança. O Hilton de seu nome tem dois hotéis de luxo espalhados pelo mundo, dos quais é herdeira. Como dinheiro azul distribui, ganhou cerca de US\$ 1 milhão para fazer o reality show *Simple Life*, em que

a dificuldade era ficar sem dinheiro com cartão de crédito numa cidade no interior dos Estados Unidos. "Foi duro, mas senti falta mesmo da minha família e dos meus amigos", contou Paris, que tem platinos além da passarela, os mesmos de outros tops. "Quero girar um disco e fazer cinema."

S P FASHION WEEK SEQUE HOJE COM 7 DESFILES

CALENDÁRIO			
Grife	Início do desfile	Sócio	
HOJE			
Colcci	11 h	Intern	
Clóvis Goulão	14 h	3	
Peterson por Tereza Santos	14 h	2	
Maria Queiroz	17h30	1	
British Colony Maximo Perelman	18h45	4	
Paron (Br.)	20 h	3	

Fonte: Acervo jornal O Estado de S. Paulo

Segundo Nascimento, Perez, Oliveira e Bronshtein (2013, p. 77), as celebridades, na atualidade, têm as seguintes funções quando associam suas imagens às marcas: 1) aumento do nível de atenção à mensagem; 2) crescimento do recall da propaganda e da marca; 3) transferência

do significado simbólico da celebridade para a imagem da marca; 4) aumento da percepção de valor; 5) indução à experimentação; 6) associação de seus atributos à marca e 7) geração de preferências e intenção de compra.

Depois desse sucesso, a Colcci define, como estratégia principal de comunicação, a associação de sua imagem com a imagem de celebridades e figuras públicas. Celebridade pode ser definida como uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade e a fama e o reconhecimento são os principais fatores para seu status social (NASCIMENTO; PEREZ; OLIVEIRA; BRONSZTEIN, 2013). Em sua segunda participação no Fashion Rio, a Colcci leva para as passarelas Lizz Jagger, filha do vocalista da banda britânica Rolling Stones.

Todas as grandes marcas do mundo usam grandes ícones. Não só celebridades na frente das suas campanhas. Eu acho que isso é uma associação bem-vinda. Você agrega um nome, uma identidade junto à sua marca. [...] Eu acho que agregar uma celebridade em seu negócio é ter um carimbo a mais de conceito de identidade, de DNA e tudo mais, sabe? Eu acho que é um movimento muito forte dentro do mercado da moda, é um movimento mundial. Desde a Chanel, que é uma marca completamente desejada, e que já agregou ícones nas suas campanhas, nos seus desfiles, até marcas que nascem hoje. Porque para ajudar no processo de construção de marca, contratam celebridades também (MAFRA, 2016)¹².

Em 2005, a Colcci contrata o estudante de Relações Públicas, Daniel Mafra, para trabalhar como estagiário do departamento de Marketing.

Foi em 2005 que eu comecei na Colcci e participei de todas as produções, nacionais e internacionais, da marca, e de todo o processo de internacionalização da Colcci. A gente chegou em um momento da marca onde a gente tinha mais de 20 lojas fora do Brasil. O contato com franqueados, clientes, com fornecedores,

12 Entrevista concedida à autora em 10 de fevereiro de 2016 – Anexo C. Todas as citações relativas ao profissional de Relações Públicas Daniel Mafra têm como fonte a referida entrevista.

com toda parte de imprensa é muito forte dentro da nossa área de Relações Públicas. Então, toda essa parte de estar falando com formadores de opinião e tudo mais é muito intenso dentro da profissão.

Neste mesmo ano, a Colcci faz a sua segunda participação na semana de moda Fashion Rio e, repetindo sua fórmula do sucesso anterior, leva a modelo Gisele Bündchen para desfilar para a marca. Sua participação emplacou uma grande visibilidade na imprensa (Figura 12, 13 e 14).

Depois da Paris Hilton, nós percebemos que era necessário. Porque a Colcci não era uma marca conhecida, pelo menos não nesse mundo fashion e dentre os formadores e jornalistas de moda. A Colcci não era ainda uma marca... “quem é essa Colcci? O que essa empresa lá de SC está querendo fazer aqui?” Existia muito isso. Então precisávamos dessa credibilidade – Paris Hilton, depois veio a Gisele – para se firmar e para ser reconhecida (ZANON, 2013, p. 191)¹³.

Para Mafra (2016), a modelo foi o adendo que faltava para a estratégia da Colcci se consolidar, e ele explica:

Eu acho que ela posiciona tudo que ela faz. Gisele é uma celebridade muito única, porque tudo que ela usa, ela importa e vende. Porque o respaldo dela é muito positivo. Quem não quer ser a Gisele? Eu acho porque ela é uma garota, não só por ser linda, loura, alta e magra, mas porque ela é uma ótima mãe, ela tem uma identidade de ser uma pessoa *green*, tipo envolvida com a natureza. Eu acho que ela é uma pessoa incrível, então, acaba agregando um posicionamento muito bom, abrindo a marca. Eu acho que ela ajudou a transformar. Acho que ela trouxe um carimbo de moda também para a Colcci, no momento certo, na hora certa.

Em 2008, a marca passa a participar na semana de moda paulista, a

13 Entrevista concedida a Álvaro de Melo Filho em 23 out 2013. Disponível em <http://sitios.anhembi.br/tesdesimplificado/bitstream/TEDE/1585/1/Alvaro%20de%20Melo%20Filho.pdf>. Acesso em 04 abr. 2016.

São Paulo Fashion Week, levando a modelo para apresentar sua coleção, reforçando a imagem fashion que estava em processo de construção e ganhando muito mais visibilidade de mídia. “A vinda da grife – e de Gisele – para São Paulo, depois de anos desfilando no Fashion Rio, foi uma maneira de dar ainda mais projeção nacional e internacional para a Colcci” (CAFARDO, 2008)¹⁴.

A partir de seu posicionamento fashion, a marca passou a buscar a participação de modelos com grande visibilidade no mundo da moda em seus desfiles e campanhas, como, por exemplo, a modelo Alessandra Ambrósio e os atores Ashton Kutcher e Paul Walker. Com esta estratégia, a Colcci tornou-se internacional, abrindo espaço em países como Canadá, EUA, Europa, Paraguai e Bolívia (LINDEMANN, 2014).

3.3. Análise do reposicionamento: Relações Públicas e Marketing na gestão de marca de moda

Para identificar uma necessidade de reposicionamento é imprescindível que se tenha uma estratégia de comunicação fortemente definida e alinhada com os objetivos da organização e da marca.

A Colcci iniciou sua história fixando sua imagem como uma marca voltada para o público infanto-juvenil que produzia peças básicas. Para atingir a imagem fashion que almejava, lançou mão de um mix de ações que envolviam a comunicação institucional, conforme afirma Kunsch (2003), construindo e formatando imagem e identidade corporativas fortes e positivas da organização e também a comunicação mercadológica, “posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir para a formação do brand equity” (Kotler; Keller 2006, p. 532).

Kotler (2000) indica fatores que podem conduzir a marca à necessidade de reposicionamento e, aplicando tal teoria no caso da Colcci, podemos identificar que havia um subposicionamento da marca, ocasionando, dessa forma, a fraca percepção de sua imagem.

14 Em notícia publicada em 28 jun. 2008 no jornal O Estadão, p. C8. Matéria disponível no Anexo B - Figura 15.

Além disso, considerando o proposto por Bortolan e Telles (2003), a decisão de reposicionamento de marca da Colcci foi orientada para uma melhoria de desempenho de negócio e aproveitamento das oportunidades, uma vez que foi identificada uma carência de opções de moda para o público jovem.

A escolha da Colcci em montar seu reposicionamento embasado na integração das atividades de Marketing e Relações Públicas foi uma das chaves de sucesso da marca. Para tanto, Mafra (2016) afirma que:

[...] as Relações Públicas dependem muito de Marketing, porque através das ações de marketing que a gente consegue fazer as RP, então eu fazia quase que as duas coisas. Eu trabalhava como marketing e relações públicas. Eu acho que marketing na Colcci é superimportante dentro da moda para exercer e entregar ferramentas para o relações-públicas. É a partir do marketing que saem as estratégias oficiais, os eventos, as campanhas. Então, a gente usa relações públicas como ferramentas para possibilidade de poder conseguir fazer nosso trabalho, que é essa coisa de relacionamento. Por exemplo: A marca vai para o desfile. O marketing organiza esse desfile, o relações-públicas convida as pessoas, faz um relacionamento. Quer dizer, por isso, então, essa integração é sempre muito importante, é sempre muito sadia.

O trabalho de Daniel Mafra, nesses dez anos de carreira dentro da Colcci, era focado nas definições de estratégias de divulgação do novo produto da marca, ou seja, as coleções e, principalmente, em relacionamento.

Eu acho que o meu papel sempre foi muito influente nessa escolha. Eu acho que vem do próprio relacionamento da marca. Para você estar numa capa de uma revista, você tem que ter relacionamento, então, conceitualmente, o relacionamento que eu tive com os gestores de moda, com a imprensa, celebridades, trouxe muito conceito da marca. Eu acho que é uma série de ações e de conquistas, que a gente foi construindo, na minha década de trabalho, para transformar a marca (MAFRA, 2016).

O posicionamento anterior da Colcci era focado em um viés mais publicitário, tendo, como base do relacionamento, o consumidor final. Para tanto, investiu fortemente na personificação da marca a partir da adoção da mascote, o cachorrinho Digby. A partir do reposicionamento, a Colcci passou a direcionar sua comunicação de forma a gerenciar o relacionamento com fornecedores, concorrentes, mídia e consumidores em potencial, comunidade, além dos consumidores finais. Utilizando a conceituação lógica abordada por Fábio França em seu livro “Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica”, a marca passou a considerar não somente seus públicos essenciais constitutivos e não constitutivos primários (investidores, sócios, diretores, fornecedores e clientes), mas ampliou sua estratégia de relacionamento também para seus públicos não essenciais e de rede de interferência, ampliando o reconhecimento e reputação da marca e, concomitantemente, seu valor.

Tal estratégia é reforçada por David (2013, p. 48), em sua análise acerca dos públicos com os quais uma empresa de moda se relaciona e a relevância desses relacionamentos. Para o autor,

Cada empresa de moda, independentemente da sua dimensão, tem o seu conjunto único de públicos, incluindo os seus consumidores, trabalhadores, fornecedores, entre outros. Assim, todos os esforços e estratégias das RP devem procurar alimentar as relações entre a empresa e os seus públicos, melhorando a identidade da organização, uma vez que a integridade é um dos requisitos mais importantes no sucesso a longo-prazo no campo das Relações Públicas.

Na integração das atividades de Relações Públicas e Marketing, a Colcci investiu em propagandas na TV fechada, através do canal MTV, web, catálogos, ponto-de-venda e mala direta (TERRA, 2008), somado à participação da semana de moda, associando a imagem da marca com imagem de celebridades, além de relacionamento com a imprensa.

Através de suas estratégias, a Colcci ultrapassou barreiras e conseguiu alcançar e reforçar a identidade, imagem e reputação de uma marca diferenciada e reconhecida por ir além do comum, tornando-se sólida, de alto poder aquisitivo, ganhando um conceito inovador e fashion.

Eu acho que Colcci virou uma marca de desejo por uma série de fatores. Eu acho que ela teve um produto certo, na hora certa. Eu acho que ela teve a estratégia de comunicação certa, na hora certa. Eu acho que ela se posicionou como marca na hora certa. Eu acho que a concorrência estava dando espaço na hora certa para uma marca chegar. Então, eu acho que a Colcci nasceu e teve esse sucesso por uma série de fatores. Não é só por causa do marketing, não é só por causa do comercial, nem é só por causa do produto. Eu acho que é junção de elementos superpositivos que a transformaram em um case de sucesso (MAFRA, 2016).

A melhor forma de mostrar o crescimento da Colcci é através dos números. Segundo o site oficial da marca¹⁵, entre roupas, acessórios e calçados são cerca de 1800 itens por coleção, presentes em 102 franquias e 1500 lojas multimarcas espalhadas por todo o Brasil. Além disso, a marca também está presente em 31 países, em 1650 lojas multimarcas e 9 franquias internacionais. Além das peças básicas, hoje a marca também lança coleções para outros públicos através das marcas Colcci Fun, Colcci Kids e Colcci Fitness.

¹⁵ <www.colcci.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu realizar uma pesquisa da integração das Relações Públicas e do Marketing, relacionando ambas as áreas à moda. Para desenvolver o trabalho, realizamos a divisão em três partes. Primeiramente, procuramos abordar os pressupostos teóricos de autores quanto à importância das Relações Públicas e da Comunicação Integrada. Além disso, buscou-se realizar um estudo bibliográfico acerca de marcas e gestão de marcas, sua conceituação no âmbito do Marketing e também a atuação do profissional de Relações Públicas no processo de branding. Na segunda parte do trabalho, trouxemos o histórico do conceito de moda, seus principais mercados e a atuação integrada das Relações Públicas e de Marketing nesta área. Por fim, relacionamos as áreas pesquisadas ao estudo de caso da Colcci.

A partir da análise do reposicionamento de marca da Colcci, constatamos que, inicialmente, havia um posicionamento comunicacional voltado para um público específico e, depois, com o processo de reposicionamento, permitiu que a marca ampliasse seu público de relacionamento. Dessa forma, dividimos a comunicação da marca em duas fases, na qual a primeira fase é marcada sendo a base do relacionamento da marca direcionada somente para o consumidor final, enfatizando um viés mais publicitário, utilizando como artifício a propaganda em canais especializados e a adoção da mascote Digby para uma personificação da marca. Ademais, verificamos que sua distribuição em franquias dificultava a comunicação de forma integrada. Na segunda fase, após a compra da Colcci pelo grupo AMC, reposicionou-se a marca e seu produto para um público diferente, utilizando como estratégia a comunicação integrada com enfoque nas comunicações mercadológica e institucional.

A partir da metodologia proposta, através de clippings, da pesquisa bibliográfica e da entrevista com o principal articulador da estratégia de reposicionamento, o relações públicas Daniel Mafra, auferimos dois fatos quanto ao processo de reposicionamento da Colcci. O primeiro é que a marca deixou de priorizar a publicidade como principal forma de comunicação e o segundo é a mudança do foco de seus públicos, passando a se relacionar estrategicamente com fornecedores, concorrentes, mídia e públicos de interesse.

Para formação da reputação, a Colcci investiu na participação em semanas de moda, principalmente, na São Paulo Fashion Week, utilizando a modelo Gisele Bündchen como estratégia de articulação, tornando-a garota propaganda e consolidando sua imagem para o mercado fashion nacional e internacional.

Mediante o exposto acima, temos que o trabalho alcançou o objetivo proposto, identificando as estratégias e ferramentas de Relações Públicas e de Marketing utilizadas de forma integrada para a construção da marca e, posteriormente, como se deu o reposicionamento, que levou a Colcci a participar com destaque do mundo da moda e, para tanto, a entrevista realizada com Daniel Mafra, que atuou por 10 anos na área de comunicação da marca, foi totalmente relevante para o estudo. Contudo, o alcance do objetivo geral foi possível somente a partir dos objetivos específicos propostos, que foram realizados da seguinte forma:

- Evidenciar as contribuições da atividade integrada de Relações Públicas e Marketing no processo de reposicionamento de marca no âmbito da Moda: a integração das duas atividades permitiu à Colcci a gestão do ponto de venda, o atendimento e a realização da venda dos produtos e/ou serviços, de forma a consolidar o relacionamento com os públicos e garantir a satisfação dos clientes, com vista à sua fidelização. Além disso, promoveu a melhoria contínua em seus processos e produtos com o objetivo de atingir níveis de serviços e/ou produtos mais elevados.

- Relacionar as ferramentas de Relações Públicas e de Marketing que podem ser utilizadas no processo comunicacional em Moda: a partir dos estudos realizados, identificamos que, no âmbito da moda, a marca pode utilizar ferramentas como eventos, mapeamento de público, o branding, o brand equity, de forma sinérgica.

- Verificar quais as estratégias utilizadas e como tais contribuíram para construir a força, a imagem da marca e a reputação que hoje a Colcci possui: Na Colcci, a atuação integrada de ambas as áreas permitiu que a marca construísse sua estratégia de reposicionamento embasado no relacionamento com públicos e no atendimento das necessidades de seus consumidores. A ampliação do mapeamento de públicos e o aumento da rede de relacionamentos permitiram que a Colcci construísse uma reputação positiva e sólida no mundo fashion. O trabalho de Daniel Mafra nesses dez anos de carreira

dentro da Colcci era focado nas definições de estratégias de divulgação do novo produto da marca, ou seja, as coleções e, principalmente, em relacionamento.

Analisando o estudo podemos concluir que a integração das atividades de Relações Públicas e Marketing se consolidam como peça-chave no processo de Gestão de Marcas. Nesse aspecto, o processo de Branding utilizado na marca, alinhando estratégias de comunicação integrada, estruturou caminhos, ultrapassou obstáculos, e, graças ao reposicionamento, a Colcci se tornou um caso de sucesso, entre as demais marcas de grife, passou de uma marca popular para uma marca fashion.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A CASA - MUSEU DO OBJETO BRASILEIRO. Disponível em: <http://www.acasa.org.br/>. Acesso em 10 mar 2016.

AAKER, David. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Bookman, 2007.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. Disponível em: www.aba.com.br. Acesso em 15 fev. 2016.

ACERVO ESTADÃO. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/>. Acesso em 13 mar. 2016.

ACERVO FOLHA. Disponível em: <http://acervo.folha.uol.com.br/>. Acesso em 13 mar. 2016.

ALANO, Agda Bernardete; CAMPOS, Amanda Queiroz; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. O discurso da marca Colcci: um recorte visual sobre o processo de transição da indústria de moda catarinense. Esboços - Revista do Programa de Pós-graduação em História da Ufsc, v. 18, n. 25, p. 255-272, 2 mar. 2012. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/2175-7976.2011v18n25p255/21541>>. Acesso em: 08 out. 2015.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling. (Org.). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALVAREZ, Francisco J.s.m; FAVERO, Marcela Bortotti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marcas de moda e a percepção dos consumidores. Projética, Londrina, v. 4, n. 1, p. 65-82, 01 jan. 2013. Semestral. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/13823/13419>>. Acesso em 02 mar. 2016.

AMA – American Marketing Association – Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 08 out 2015.

ARGENTI, Paul. Comunicação empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
ARMSTRONG, G. e KOTLER, Philip. Princípios de marketing. 12^a ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil: 2007.

BARNARD, M. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
BERGAMO, Alexandre. A experiência do status: roupa e moda na trama social. São Paulo: Unesp, 2007, p. 35.

BIANCO, G.; BORGES, P. O Brasil na moda. [S.I.] Editora Caras, 2003.

BORGES, Paulo. Paulo Borges. São Paulo. Estúdio Cine & Vídeo, 15 mai. 2010. Entrevista concedida ao site Produção Cultural no Brasil. Disponível em: <<http://www.producaocultural.org.br/wp-content/themes/prod-cultural/integra/integra-paulo-borges.html>>. Acesso: 10 mar. 2016.

BORTOLAN, Marcus Savoi; TELLES, Renato. O desafio do reposicionamento de marcas. Revista da Espm, São Paulo, v. 10, n. 5, p. 70-82. Não é um mês válido! 2003. Mensal.

BRAGA, João. História da moda. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

_____. Reflexões sobre moda, volume I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BRASIL. Constituição (1996). Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996. Lei. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 06 jan. 2016.

CABRAL, Kenia Moreira. A LINGUAGEM DA MODA: UMA HISTÓRIA DE REVOLUÇÕES – DA ALTA COSTURA AO PRÊT-À-PORTER (1858 - 1960). 2006. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2006. Disponível em: <http://busca.unisul.br/pdf/85968_Kenia.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2016.

CAFARDO, Renata. A força que a Gisele traz a uma marca. O Estadão. São Paulo, 22 jun. 2008. Cidades/metrópole, p. 8-8. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20080622-41886-spo-54-cid-c8-not/busca/Colcci>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

CALANCA, Daniela. História social da moda. Tradução Renato Ambrósio. São Paulo: SENAC, 2008.

CARVALHO, Ana Paula Lima de. A Moda do Prêt-à-Porter dos Anos Cinquenta: Permanências e Mudanças Culturais. Revista Vozes em Diálogo (ceh/UERJ). Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 1-2, jan. 2009. Semestral. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/vozesemdialogo/article/view/931/863>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

COBRA, Marcos. Marketing & Moda. São Paulo: SENAC; Cobra Editora & Marketing, 2007.

COLCCI. Disponível em: <<http://site.colcci.com.br/grupo-amc/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

CRISTOFARI, Luciana Perazzolo; MORATARI, Elisângela Carlosso Machado; PASSINI, Letícia de Brum. Marcas e Relações Públicas: uma revisão teórica. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10, 2009, Blumenau. Artigo. Blumenau: Intercom, 2009.

CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comunicação Organizacional e pressupostos da comunicação integrada: a experiência em uma universidade na implementação/reestruturação do jornal institucional. Conexão: Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, p.193-209, 01 jan. 2007. Semestral. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/199/190>>. Acesso em: 20 maio 2016.

D'ANGELO, André Cauduro. Upgrade de marca: os cases Havaianas e Colcci. Revista da Espm, São Paulo, v. 16, n. 2, p.94-99, mar. 2009. Bimestral.

DAVID, Ana Filipa Castilho. Relações Públicas na Era Digital: a Moda em questão. 2013. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Estratégica das Relações Públicas, Escola Superior de Comunicação Social – I.p.l., Lisboa, 2013. Disponível em: <[http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3399/3/Relatório de Estágio - Filipa Castilho.pdf](http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3399/3/Relatório%20de%20Estágio%20-%20Filipa%20Castilho.pdf)>. Acesso em: 02 mar. 2016.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva. 2003. EIRÓ-GOMES, Mafalda; RODRIGUES, Pedro. A Institucionalização das Relações Públicas na Comunicação das Marcas de Luxo. In: 6º Congresso SOPCOM - SOCIEDADE PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Lisboa. p. 4182 - 4198.

ERNER, Guillaume. Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.

FARIAS, Cláudio V. S.; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. Marketing Aplicado. Porto Alegre: Bookman, 2015. 264 p. (Tekne).

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. 2ª ed. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

FEITOSA, José Genildo. Marketing Empresarial: O poder da marca. 2009. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Estadual do Piauí, Fronteiras, 2009. [Orientação: Profa. Francisca Luciane da Silva]. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-empresarial-o-poder-da-marca/2579>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

FERRAZ, Q. A história da Costura, a evolução do Prêt à Porter e seu impacto na Economia pós-moderna. Recuperado, v. 5, 2011. Disponível em: <<http://queilaferraz.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-da-costura-a-evolucao-do-pret-a-porter-e-seu-impacto-na-economia-pos-moderna-parte-2/>>. Acesso em 08 mar. 2016.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para estratégia da comunicação. In:

_____. TOLEDO, Geraldo Luciano. Relações Públicas e Marketing: Uma abordagem estratégica. Revista de Administração, 24 (3); 3-10; julho/setembro. São Paulo, 1989.

KUNSCH, Margarida Krohling (Org.). Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas: processo, funções tecnologia e estratégias. 3ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

FASHION FORWARD, PORTAL DA REVISTA FFWMAG. Disponível em: <<http://ffw.com.br/>>. Acesso em 10 mar. 2016.

FRANÇA, Fábio. Públicos – como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2ª Ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

_____. RELAÇÕES PÚBLICAS: Atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008. ANUÁRIO UNESCO/METODISTA DE COMUNICAÇÃO REGIONAL, 12, 2008, São Bernardo do Campo. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1016/1061>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

FURRIER, Marcio T. Posicionamento e reposicionamento de marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio (org.). Gestão de marcas no contexto brasileiro. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

GIGLIO, ERNESTO MECHELANGELO. O Comportamento do Consumidor. Cengage Learning, 2010.

GRUMBACH, Didier. História da Moda. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2009.

KAPFERER, J. N. As Marcas, Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson - Prentice, 2008.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. Construção de marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio (org.). Gestão de marcas no contexto brasileiro. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 6ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. Administração de marketing: a edição no novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. *Organicom*, São Paulo, v. 6, n. 10/11, p. 50-56, 2009. Anual. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/49.pdf>. Acesso em: 25 maio 2015.

_____. Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Krohling (Org.). *Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Krohling (Org.). *Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

LANA, Denise. Branding e relações públicas: aspectos teóricos e resultados tangíveis. São Paulo, 2007. Monografia (Especialização) – Curso de Relações Públicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. [Orientador: Prof. Dr. Paulo Nassar]. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/monografias/DeniseLana.pdf>>. Acesso em 24 fev. 2016.

LESLEY, P. Os fundamentos de relações públicas e da comunicação. São Paulo: Pioneira, 1999.

LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, Gerson Moreira. Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil. São Paulo, Summus, 1985.

LINDEMANN, Cristina. Análise das Estratégias de Gestão da Colcci. Porto Alegre, 2014. 47 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Empresarial, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014. [Orientador: Prof. Msc. Mauro Castro de Azevedo e Souza]. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/8029/1/51200424.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Relações Públicas e Marketing: Convergências entre Comunicação e Administração. São Paulo: Conceito, 2008.

_____. A transparência é a alma do negócio: O que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

MAFRA, Daniel. [Dados de entrevista gravada]. Entrevista concedida a Ynaia Alexandre Rosa. São Paulo (SP): 10 fev. 2016. (22 min e 40 seg): MP4: son.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

MARCONDES, P. Marcas: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

MARTINS, G. A. & PINTO, R.L. Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio, 2006.

_____. Grandes Marcas Grandes Negócios. São Paulo: Negócio, 2005.

MELO FILHO, A.; MERLO, M. O design da marca Colcci: história e construção. In: Gisela Belluzzo; Jofre Silva (Org.). DAMT: Design, arte, moda e tecnologia. Bauru, SP: Rosari, 2010. Disponível em: < <http://sitios.anhembi.br/damt6/arquivos/46.pdf>>. Acesso em 20 mar 2016.

MESQUITA, Cristiane. Moda Contemporânea. São Paulo, Editora Anhembi, 2004.

MIRANDA, Maria Bernadete. A proteção da marca. Revista Virtual Direito Brasil, São Paulo, v. 2, n. 1, p.1-22, 2008. Disponível em: <<http://www.direitobrasil.adv.br/artigos/ma.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

MORTARI, Elisângela Carlosso Machado; CASTRO, Aline Eggres de. Relações Públicas como função estratégica: um caminho a ser traçado. Revista Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 271-285, 24 jun. 2014. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82943>>. Acesso em: 08 out. 2015.

NASCIMENTO, Andrea Costa do; PEREZ, Clodilde; OLIVEIRA, Diego Antonio de; BRONSZTEIN. Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado. Revista Signos do Consumo, v. 5, n.1, p. 70-87, 2003. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/70465/73239>>. Acesso em: 01 abr 2016.

NETO, Manoel Marcondes Machado. A transparência é a alma do negócio. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

OLIVEIRA, Aline Augusta de. Relações Públicas no Brasil: a teorização das práticas. Revista Anagrama: Revista Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, Ano 1, Ed. 4, p.2-16, Julho/Agosto, 2008. Disponível em: <http://www.usp.br/anagrama/Oliveira_Relacoespublicas.pdf>. Acesso em: 08 out. 2015.

OLIVEIRA, Daniela Ferro de; GONÇALVES, Carlos Alberto. Reputação Corporativa no Setor Automotivo: Avaliando o Ativo Estratégico. In: III ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 2007, São Paulo. Artigo. São Paulo: 2007, p. 1 - 16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2007/2007_3ES630.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2016.

PANSARELLA, Laura Cristina Prates Xavier. São Paulo Fashion Week e a transformação da indústria criativa da moda no Brasil. 2013. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013. [Orientador: Prof. Dr. Thomaz Wood Jr.]. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11088/LauraPansarelladissertação.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 07 mar. 2016.

PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto (Org.). História das Relações Públicas: Fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2015.

PINTO, Ana Catarina Paredes. Identidade versus Imagem da Marca: Estudo de caso. 2013. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade do Algarve, Algarve, 2013. Disponível em: <<https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3527/1/Dissertação.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

PERUZZO, Cicilia K. Relações públicas no modo de produção capitalista. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

PETER, J. Paul; OLSON, Jarry C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. Porto Alegre: AMGH, 2010.

POLLINI, Denise. Breve História da Moda. São Paulo: Claridade, 2007.

PONTES, Nícolas Gonçalves. Imagem e Identidade de marca: Um estudo de congruência no varejo de moda. 2009. 4568 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009. [Orientador: Prof. Dr. Juracy Parente]. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp082525.pdf>>. Acesso em 19 jan. 2016.

RANGEL, Dannel. Seção Nostalgia. In: Revista Vogue. Janeiro, 2010.

RAPETTI, Nathália. Relações Públicas e Gestão de Marcas: compreendendo habilidades e contribuições. 2012. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Comunicação Social, Universidade Federal Paulista, Bauru, 2012. [Orientadora: Célia Maria Retz Godoy dos Santos]. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/120714/000726484.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

RIES, Al; RIES Laura. A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2009.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem: A dimensão simbólica das actividades económicas, Caleidoscópio, Universidade Lusófona, Braga, n. 3, p. 177-191, 2003. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2016.

SACONI, Rose. Fenit, a São Paulo Fashion Week dos anos 60. O Estadão. São Paulo, p. 1-1. 13 abr. 2015. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,fenit-a-sao-paulo-fashion-week-dos-anos-60,10976,0.htm>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

SANT'ANNA-MULLER, Mara Rubia. Prêt-à-Porter: Discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. *Projética: Revista Científica de Design*, Londrina, v. 2, n. 2, p. 114-127, dez. 2011. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/8856/9267>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCHMID, Erika. Marketing de Varejo de Moda: uma Ênfase Em Médias Empresas. São Paulo: Qualitymark, 2004.

SCHMID, E.; FEGHALI, M. O ciclo da moda. São Paulo: Senac/SP, 2008.

SEDEVITZ, Márcia Mercês Martins; SILVA, Lina Maria Moreira Garai da; CRUZ, Karen Marilene Alba da. A transformação da marca no mundo da moda: Um estudo sobre a percepção dos alunos da área de moda. 3º Colóquio de Moda – Faculdade Centro Integrado de Moda. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2921392-A-transformacao-da-marca-no-mundo-da-moda-um-estudo-sobre-a-percepcao-dos-alunos-da-area-de-moda.html>>. Acesso: 02 mar. 2016. Grifo das autoras.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do posicionamento de marcas – Uma revisão teórica. SEMEAD, 2004.

SERRALVO, Francisco Antonio (org.). Gestão de marcas no contexto brasileiro. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. O Fast Fashion e a identidade de marca. *Projética: Revista Científica de Design*, Londrina, v. 3, n. 2, p. 66-76, dez. 2012. Semestral. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269/12187>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. Comunicação e Reputação Corporativa. In: SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da (Coord). Comunicação Corporativa e Reputação: Construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. Relações Públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: KUNSCH, Margarida Krohling (Org.). Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TELLES, Renato. Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos, 2004. 239 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo. [Orientador: Prof. Dr. Fauze Nagib Mattar]. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/pt-br.php>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

TERRA, Thiago. Reposicionada, Colcci celebra estratégia de Marketing bem-sucedida. 2008. Disponível em: <<http://arnaldorabelo.blogspot.com.br/2008/07/reposicionada-colcci-celebra-estratgia.html>>. Acesso em: 07 abr. 2015.

TORRE, Patricia Della. Sabe quem promoveu o primeiro desfile de moda no Brasil? Disponível em: <<http://casadoestilo.com/blog/sabe-quem-promoveu-o-primeiro-desfile-de-moda-no-brasil/>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

CARVALHAL, Andre. A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda. São Paulo: Senac, 2014.

UM POUCO DE HISTÓRIA. 2008. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2008/043.htm>>. Acesso em: 08 out. 2015.

WEBER, Maria Helena. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. Organicom, São Paulo, v. 6, n. 10/11, 2009. Semestral, Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/70.pdf>. Acesso em 05 abr. 2016.

VALENTE, António. A Gestão da Marca: conceitos, funções e importância no Marketing Management, 2016. Disponível em: <<http://www.antoniovalente.com/>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

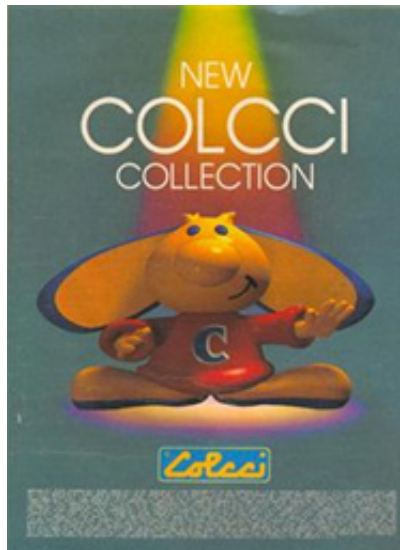
VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 198-211. 2007. Semestral. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119/138>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

VASCONCELOS, Renato Resende; SILVA, Vinicius Luiz Baccilda; MARTINS, Renato Rodrigues. As Relações Públicas no Gerenciamento de Marcas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. Artigo. Curitiba: Intercom, 2009.

ANEXOS

ANEXO A - Evolução das campanhas e identidade visual da marca

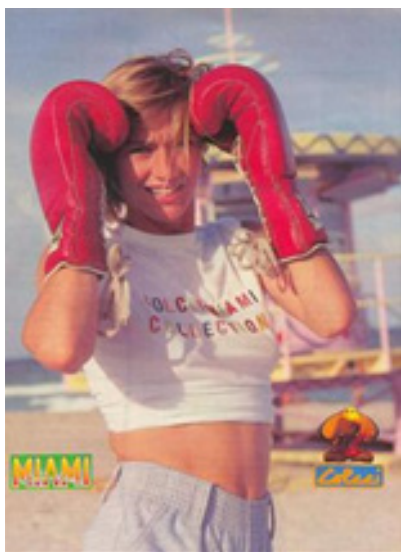
Figura 6 - Anúncio da Colcci na Revista Cláudia - 1993



Fonte: site Propaganda em Revista¹⁶

16 <<http://www.propagandaemrevista.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

Figura 7 - Anúncio da Colcci na Revista Capricho - 1996



Fonte: site Propaganda em Revista

Figura 8 e 9 - Campanhas Colcci 1996 e 1997



1996



1997

Fonte: Melo Filho e Merlo, 2010.

Figura 10 - Anúncio veiculado na Revista Capricho entre 1999/2000



Fonte: Melo, 2010

Figura 11 - Campanha Colcci Inverno 2010



Fonte: Melo Filho e Merlo, 2010

Figura 12 - Campanha Verão 2015



Fonte: www.colcci.com.br

ANEXO B - Clippings Colcci

Figura 13 - Matéria publicada em 29/01/2004 sobre a participação da Colcci no Fashion Rio

Paris Hilton promete voltar no carnaval

Milionária que conquistou a todos no Fashion Rio teve de ir às pressas para Los Angeles

BEATRIZ COELHO SILVA

RIO - A passadeira da mil-bonária americana Paris Hilton pelo Fashion Rio, há uma semana, rápida como os flashes que piscaram sobre ela no Museu de Arte Moderna, pode ser o início de mais um sucesso público entre a Ela e milhões internacionais. Ela veio desfilar pela grife Colcci, ficou aqui dias 13 às 22 horas, conquistou toda a multidão e prometeu voltar para o carnaval, em fevereiro. "É só não dormer mais porque fui ao Globo de Ouro, em Los Angeles, no domingo", explicou o gerente de Marketing da grife, Edilio Vaqueiro. "Seja pelo meu ateliê vão ao encontro do nicho de mercado da Colcci".

A Paris que veio ao Rio é o espírito da menina cosmopolita, mimada e adormida, insegura, forçada nos Estados Unidos. O destino acompanhante era seu empresário, Neal Harrell, um "Adonis" essas moças, são lo-americanas sim-pático e charmoso. Foi por isso que ela chegou ao Rio de Janeiro com uma mala de roupas de noite de festa. Ah, que fossem também bonitões e bonitos.

Paris Hilton ao Rio é uma jovem de sorte da Colcci, que anuncia a produção de um milhão de peças por ano e planeja expandir para o exterior. Para isso, abriu loja nos Estados Unidos e representações na Europa. "Fomos amigos co-muns que ficaram o convite e



Paris Hilton, desfilou para o grife Colcci

ela só pediu para ver minha roupa", contou Vaqueiro. "Ela foi a loja de New Jersey e tocou de cara, sem en-lazar nada, só na amizade".

No MAM falava-se mais cachê de US\$ 50 mil (quase R\$ 100 mil). Vaqueiro nega e, finalmente, a cifra é in-considerável para mo-ças sociais, mas não para Paris. Aos 22 anos, ela é rica (o comô) do berço. O Hilton de seu nome vem de família de ho-mes expulsados pelo mundo, dos quais é herdeira. Como di-sherto atriz-chueta, ganhou cerca de US\$ 1 milhão para

fazer o reality show

Simple Life, em que

a dificuldade era ficar sem di-lares em cartão de crédito na-ma adeus ao interior dos Esta-dos Unidos. "Foi duro, mas se-mei falta mesmo da minha famí-lia e dos meus amigos", contou

Paris, que tem platinas além da

passaporto, os milhões de ou-tro topes. "Quero gastar um di-eno e fazer cinema".

SP FASHION
WEEK SEGUE
HOJE COM
7 DESFILES

silêncio que somam com sua fama. E abusa dos superlativos. "Adorei a cidade e quero voltar com mais calma", disse na em-tervista coletiva após o desfile, e voltou com qua-tro modelos, os dois do desfile, o que usava ao chegar ao MAM e mais um de

Três Paris ao Rio é uma joia de sorte da Colcci, que anuncia a produção de um milhão de peças por ano e planeja expandir para o exterior. Para isso, abriu loja nos Estados Unidos e representações na Europa. "Fomos amigos co-muns que ficaram o convite e

CALENDÁRIO			
Grife	Início do desfile	Série	
HOJE			
Colcci	13 h	Extrema	
Gloria Coelho	14 h	3	
Patinhas por Teresa Santos	16 h	2	
Maria Queiroz	17h30	1	
British Colony			
Maxime	18h45	4	
Paradimuter			
Parum (Sem.)	20 h	3	

Fonte: Acervo jornal O Estado de S. Paulo

Figura 14 - Matéria publicada em 15/01/2005 sobre a participação da Colcci no Fashion Rio com Gisele Bündchen



Fonte: Acervo Jornal O Estado de S. Paulo

Figura 15 - Matéria publicada em 15/01/2005 sobre a participação da Colcci no Fashion Rio com Gisele Bündchen



Fonte: Acervo jornal O Estado de S. Paulo

Figura 16 - Matéria publicada em 15/01/2005 sobre a participação da Colcci no Fashion Rio com Gisele Bündchen



Fonte: Acervo jornal Folha de S. Paulo

Figura 17 - Matéria publicada em 22 jun. 2008



Fonte: Acervo jornal O Estado de S. Paulo

Anexo C - Entrevista: Daniel Mafra transcrita de um arquivo sonoro digital

Entrevista realizada via Skype em 10 de fevereiro de 2016 às 10h

Duração: 22m40s

Por Ynaia Alexandre Rosa

Entrevistado: Daniel Mafra

Graduado em Relações Públicas pela Universidade Vale do Itajaí, tendo atuado durante 10 anos na área de Comunicação e Marketing da marca Colcci. Hoje, Daniel é dono da marca Damma, voltada para a moda exclusivamente feminina.

Entrevistadora: Daniel, primeiramente, gostaria de agradecer por sua disponibilidade. É um prazer poder conhecê-lo e conversar com você e conhecer um pouquinho mais sobre todo seu trabalho.

Daniel Mafra: Muito obrigado!

Entrevistadora: Daniel, eu sei que você se formou em Relações Públicas, pela Univalie começou na Colcci como estagiário, permaneceu lá por dez anos. Você poderia me contar mais um pouquinho sobre sua trajetória até chegar na Colcci. Como foi sua formação, os projetos profissionais, onde você atuou antes?

Daniel Mafra: Na realidade, eu nunca tive nada a ver com moda e nunca tive vontade de trabalhar com moda. Não foi meu objetivo criar uma carreira com moda. Eu sempre gostei muito de fazer teatro e, aí, foi quando eu fui estudar com 17 anos em Buenos Aires, no Instituto San Martin, que é um grupo de teatro respeitado na América Latina. Eu me formei lá e, quando eu voltei para o Brasil, eu resolvi fazer uma faculdade. Olhei as opções de curso aqui na região onde eu moro, em Santa Catarina e me identifiquei com Relações Públicas.

Comecei a fazer o curso e, logo depois de seis meses de curso, eu consegui uma vaga de estágio na Colcci. A partir daí começou a minha história. Comecei a trabalhar, realmente como estagiário, fiquei um

ano sendo estagiário, depois fui contratado. Criei dez anos de relação com o grupo até me tornar gerente de marketing. Em dezembro de 2014 eu encerrei minha carreira na Colcci e foi praticamente isso que aconteceu.

Entrevistadora: Então aí você entrou na Colcci, foi em 2005, correto?

Daniel Mafra: Isso. Foi em 2005 que eu comecei na Colcci, e aí participei de todas as produções, nacionais e internacionais da marca, todo esse processo de internacionalização da Colcci, que foi desde levar a marca para fora. A gente chegou em um momento da marca onde a gente tinha mais de 20 lojas fora do Brasil. O contato com franqueados, clientes, com fornecedores, com toda parte de imprensa também que é muito forte dentro da nossa área de Relações Públicas. Então, toda essa parte de estar falando, formador de opinião, e tudo mais, é muito intenso dentro da profissão. Mas é uma profissão ótima, assim. Ser RP é uma coisa muito legal, porque eu trabalhava como relações públicas dentro do setor de Marketing e principalmente dentro do segmento de Moda, e na moda tudo é muito feito à base da construção de relacionamento. Então, você tem que ser muito bem relacionado e tem que entrar no universo que é universo novo e, principalmente no meu caso. Eu não nasci estilista, eu não nasci em São Paulo, eu não fui criado no meio de moda. Então, eu tive que aos poucos me relacionar com os gestores para atingir meus objetivos dentro da marca.

Entrevistadora: Entendi. E no ano que você entrou, foi o primeiro ano em que a Colcci começou a participar de uma semana de moda, que foi a Fashion Rio, certo? Você chegou a participar?

Daniel Mafra: Exatamente. Na realidade, como eu era estagiário, não participei dos dois primeiros desfiles da Colcci, mas participei de todos os outros. Da Gisele e todas as outras celebridades que a Colcci já trouxe. Então, eu sempre fiz parte da semana de Moda. O meu papel dentro desse lançamento de desfile ia desde a contratação dos serviços, de quem vai fazer a direção de casting, quem são os modelos, quem vai fazer a iluminação, como é que vai fazer a preparação da logística da Gisele, quando ela chega, quando ela volta, quando ela sai, em que hotel ela fica. Então o RP tem que ficar meio que montando esse círculo para que o evento aconteça e seja da melhor maneira possível.

Entrevistadora: Certo. E como foi para montar essa questão da estratégia da comunicação da Colcci? Vocês tinham uma assessoria atuando junto ou todo processo de comunicação era interno?

Daniel: Não, a gente tinha uma assessoria que era a MKTMix, que é uma assessoria especializada no segmento de moda. Eles ficam em São Paulo. Em todas as demandas, por exemplo, a gente que definia o que a assessoria queria e o que a gente queria que a assessoria pautasse. Por exemplo, esse mês a gente quer falar sobre jeans, esse mês a gente quer pautar nossos estilistas, esse mês a gente quer uma pauta de negócios para mostrar o quanto a empresa está crescendo. Então, a gente brifava, passava a demanda para a assessoria, a assessoria fazia polo. Muitas vezes a assessoria vinha com demanda também. Principalmente na área de produção de moda, mas é um trabalho bem junto.

Entrevistadora: A Colcci, hoje, é uma das marcas mais conhecidas que utiliza as celebridades para reforçar tanto a sua imagem quanto a sua identidade de marca. Como foi concluída essa proposta, essa linha de atuação?

Daniel: Acho que não é só a Colcci. Acho que isso é um movimento global. Todas as grandes marcas do mundo usam grandes ícones, não só celebridades, na frente das suas campanhas. Eu acho que isso é uma associação bem-vinda. Você agrega um nome, uma identidade junto à sua marca. A Colcci trabalhou muito tempo com a Gisele, eu acho que porque a Gisele é um ícone muito forte, ela vende muito. O público gosta muito do que ela faz e ela é uma pessoa que tem uma imagem muito positiva dentro do universo da celebridade. Ela nunca se envolveu com escândalos e, ao mesmo tempo, ela é estilosa, ela é culta. Eu acho que agregar uma celebridade em seu negócio é ter um carimbo a mais de conceito de identidade, de DNA e tudo mais. Eu acho que é um movimento muito forte dentro do mercado da moda, é um movimento mundial. Desde a Chanel, que é uma marca completamente desejada, e que já agregou ícones nas suas campanhas, nos seus desfiles, até marcas que nascem hoje. Porque para ajudar no processo construção de marca, contratam celebridades também.

Entrevistadora: E, Daniel, como foi essa questão da influência da Gisele no posicionamento que a Colcci procurava. Posicionamento para ser reconhecida como uma marca jovem?

Daniel Mafra: Eu acho que ela posiciona tudo que ela faz. Gisele é uma celebridade muito única, porque tudo ela usa, ela importa vende, né? Porque o respaldo dela é muito positivo. Eu acho que se posicionou, porque ela tem. Quem não quer ser a Gisele? Eu acho porque ela é uma garota, não só por ser linda, loura, alta e magra, mas porque ela é uma ótima mãe, ela tem uma identidade de ser uma pessoa green, tipo envolvida com a natureza. Eu acho que ela é uma pessoa incrível, então, acaba agregando um posicionamento muito bom, abrindo a marca. Eu acho que ela ajudou a transformar. Acho que ela trouxe um carimbo de moda também para a Colcci, no momento certo, na hora certa.

Entrevistadora: Sobre o trabalho, você me falou, você era um relações-públicas dentro de um Departamento de Marketing.

Daniel Mafra: Certo.

Entrevistadora: Foi utilizada tanto a estratégia de relações públicas como a estratégia do Departamento de Marketing? E como foi integrar essas estratégias?

Daniel Mafra: Foi muito bom, porque assim, as relações públicas, ela depende muito de marketing. Porque através das ações de marketing que a gente consegue fazer a RP, então eu fazia quase que as duas coisas, eu trabalhava como marketing e relações públicas. Eu acho marketing na Colcci, superimportante dentro da moda, é para exercer e entregar ferramentas para o relações-públicas. Porque é a partir do marketing que saem as estratégias oficiais, os eventos, as campanhas. Então, a gente usa como relações públicas essas ferramentas, a possibilidade para poder conseguir fazer nosso trabalho, que é essa coisa de relacionamento. Por exemplo: A marca vai para o desfile. O Marketing organiza esse desfile, o relações-públicas convida as pessoas, faz um relacionamento. Quer dizer, por isso então, essa integração é sempre muito importante, é sempre muito sadio.

Entrevistadora: Certo. Você acredita, que hoje a consistência que a Colcci tem, foi graças a essa integração ou houve mais algumas estratégias desenvolvidas?

Daniel Mafra: Eu acho uma série de fatores. Eu acho que Colcci, ela virou uma marca de desejo por uma série de fatores. Eu acho que ela teve um produto certo, na hora certa. Eu acho que ela teve a estratégia

de comunicação certa, na hora certa. Eu acho que ela se posicionou como marca na hora certa. Eu acho que a concorrência estava dando espaço na hora certa, para uma marca chegar. Então, eu acho que a Colcci nasceu e teve esse sucesso por uma série de fatores. Não é só por causa do marketing, não é só por causa do comercial, nem é só por causa do produto. Eu acho que é junção de elementos superpositivos que transformou ela em um case de sucesso.

Entrevistadora: Perfeito. E aí partindo da sua experiência lá, você poderia comentar um pouquinho das contribuições que as duas áreas, que as relações públicas, na verdade, tiveram no processo de gestão e posicionamento da marca?

Daniel Mafra: Olha, eu acho que vários, assim, desde as pessoas, as celebridades que a Colcci foi escolhendo. Eu acho que o meu papel sempre foi muito influente nessa escolha. Eu acho que vem do próprio relacionamento da marca. Para você estar numa capa de uma revista, você tem que ter relacionamento, então, conceitualmente o relacionamento que eu tive com os gestores de moda, com a imprensa, celebridades, trouxe muito conceito da marca. Eu acho que é uma série de ações e de conquistas, que a gente foi construindo, na minha década de trabalho, para transformar a marca. Eu acho que se fosse falar de tudo que foi feito, você ia ficar o dia inteiro aqui me escutando, mas eu acho que o mais importante, sem dúvida, foi relacionamento.

Entrevistadora: Você consegue me falar quais os resultados palpáveis que trouxe, a partir da estratégia de relações públicas dentro do marketing, quais são os resultados que você recebeu nesse reposicionamento?

Daniel Mafra: Acho que o aumento de lojas. A cadeia de franquia aumentou muito, a marca, ela teve uma expansão internacional muito legal, naquele período. Hoje eu não sei mais como está. Mas eu acho que palpável é isso. O aumento de pontos de venda, aumento da projeção internacional da marca. Eu acho que a gente pode definir dessa forma.

Entrevistadora: Durante a minha pesquisa para montar o projeto da minha monografia, vi que a Colcci tem uma grande preocupação em ser uma marca institucional acima de tudo, e não como uma marca de produto. Apesar dela fazer parte de um grupo, ela é vista como uma marca independente. E como foi esse processo de tornar uma marca independente do grupo?

Daniel Mafra: Então, eu acho que quando a gente faz moda, a primeira coisa que a gente tem de trabalhar é a marca, porque o que acontece, a moda muda. Uma marca nunca pode mudar, porque assim, atrás da marca existe um DNA, existe um conceito. E, afinal de contas, a gente compra essa camisa por uma marca e não é só porque ela é bonita. Muitas vezes, a influência de consumo é feita pela marca. Então, por isso, essa força, essa necessidade de trabalho estratégico para, cada vez mais, trabalhar a marca, para a marca ter mais desejo e para os consumidores quererem ela mais, entende? Por isso que trabalhar a marca é uma coisa muito importante.

Entrevistadora: Você ainda acompanha um pouco a comunicação da Colcci ou faz algum trabalho para a marca?

Daniel Mafra: Não. Hoje, eu tenho a minha marca, que é a Damma, e acompanho lógico. Eu tenho um carinho bem especial pela Colcci. Tenho uma empresa também de consultoria e faço o que eu fazia na Colcci em outras marcas de moda, que até são concorrentes da Colcci. Mas, eu torço muito pela marca, eu acredito muito na eficiência na Colcci. Foram dez anos muito legais. Só que eu fiz uma escolha, “né”, que foi sair da Colcci, por motivos pessoais e outros motivos. Mas eu torço muito pelo sucesso deles, e não tenho dúvida de que a Colcci é uma marca forte e tem muito que traçar e o que vender ainda.

Entrevistadora: E sobre a sua marca hoje, sobre a Damma, você também utiliza suas estratégias aprendidas na Colcci na sua marca Damma?

Daniel Mafra: A Damma é uma marca muito jovem, né? A gente não tem nem um ano ainda, eu trabalho muito a marca, eu trabalho mais marca do que produto, até porque a gente tem várias estratégias de longo prazo. A gente tem um plano de negócios que contempla cinco anos, então, a gente tem muita vontade de crescer, internacionalizar a marca e tudo mais. Mas sem dúvida eu uso o que deu errado e o que deu certo no meu trabalho na Colcci, nesses dez anos, eu tento melhorar aqui na Damma.

Entrevistadora: E quais são seus próximos objetivos na carreira?

Daniel Mafra: Os meus objetivos são ter qualidade de vida, antes de qualquer coisa. Ter qualidade de vida, ter tempo para mim, eu vou

ser bem honesto consigo, eu vou até fugir da linha acadêmica, mas é ter qualidade de vida, é ter tempo, para curtir a vida, para poder viajar, porque quando a gente trabalha demais, a gente acaba esquecendo alguns valores. E nesses dez anos, eu trabalhei muito. Muito, muito, muito e esqueci muita coisa. E hoje, a minha cabeça, minha mente, as minhas vontades elas são voltadas para mim. Então, hoje as minhas escolhas de trabalho, minhas escolhas de vida, são voltadas e pensadas no meu futuro. E quando eu falo em futuro, eu penso em qualidade de vida. Então, eu quero que a Damma seja do tamanho dos meus sonhos, eu não tenho vontade de ter uma mega marca ou de ser um megaempresário ou de ser o maior empresário da moda do país, não é o que eu quero. Eu quero ter qualidade de vida, eu quero fazer um projeto para que os meus consumidores se identifiquem. Eu quero que quem busca essa qualidade de vida, busque pela Damma. E a gente tem vários próximos passos da marca, que são sigilosos, que a gente não pode divulgar ainda. Mas 2016 é um ano bem especial para ela, porque novas plataformas de negócios aparecem, mas, sobretudo, o que esse ano eu estou querendo é qualidade de vida. Desses dez anos que eu tive na Colcci e saí, eu saí do corporativismo em busca de qualidade de vida, e eu o reencontrei e eu estou muito feliz.

Entrevistadora: Você gostaria de acrescentar mais alguma coisa, alguma dica, principalmente porque o assunto é uma área nova das Relações Públicas?

Daniel Mafra: Olha a dica que eu quero dar, para os profissionais de relações públicas que querem trabalhar na moda, é que tenham bastante conhecimento em marca. Eu acho que uma pessoa que quer trabalhar com relações públicas tem que gostar de se relacionar com as pessoas. Eu acho que tem que ter muita força de vontade se quiser trabalhar num grande grupo de moda, numa grande marca, porque é muito trabalho, ter muita dedicação, e sorte. Dedicação porque, assim, a gente só consegue as nossas coisas trabalhando e se dedicando, e dando o nosso melhor. E lembrando sempre da sua saúde. Eu acho que saúde é a coisa mais importante. A gente não pode perder a saúde por causa do nosso trabalho, pelo contrário, nosso trabalho tem que trazer coisas muito boas. Então, eu acho que esse é o recado que eu quero dar.