

## **Reposicionada, Colcci celebra estratégia de Marketing bem sucedida**

Há vinte e dois anos a história da moda no Brasil começou a mudar. No sul do país, em Santa Catarina, nascia uma das marcas nacionais mais importantes para a moda brasileira nos últimos anos. Em 1986 a Colcci entrou na passarela sem muito brilho e glamour, é verdade. Naquela época a marca tinha sua fábrica de fundo de quintal e seus produtos eram baseados em malharia e moleton.

Em 1999 a Colcci foi comprada pelo atual grupo gestor, AMC Têxtil, após passar por um período de crise. Um ano depois da aquisição da marca o grupo investiu em estrutura, ponto-de-venda e nos clientes. Desde então a empresa cresce e hoje está entre as principais do país no exterior, com presença em mais de 30 países. A Colcci começou a ganhar espaço e valor no mercado da moda a partir do momento em que teve o seu produto definido e acabado, sem falar da chegada às passarelas do Brasil e do mundo com ninguém menos do que Gisele Bündchen.

Ao detectar a carência de opções de moda para o público jovem, a Colcci investiu neste ramo e hoje é referência para novos e antigos consumidores. Independentemente do fator Gisele - que tem papel importante na reestruturação da empresa -, a Colcci já vinha trabalhando na expansão da marca no mundo através de desfiles com Paris Hilton, herdeira da rede de hotéis Hilton, e Liz Jagger, filha de Mick Jagger, vocalista da banda de rock Rolling Stones.

### **Antes de Gisele, o Marketing entra na passarela**



As primeiras ações de Marketing da Colcci tinham foco em ramificar a marca. A meta era dividir as ações com o objetivo de atingir o maior número possível de consumidores. Para se comunicar, a Colcci se preocupava em passar o conceito de uma coleção de moda. Os primeiros investimentos da marca foram feitos de forma padrão, com anúncios em revistas especializadas em moda.

Pouco tempo depois a Colcci chegou à TV com foco no público jovem. Para atingir este tipo de consumidor a marca investiu em TV fechada, através do canal MTV que tem grande aceitação pelos jovens. “Além da MTV trabalhamos muito com a web, catálogos, PDV e mala direta. Usamos também ferramentas e ações baseadas no ponto-de-venda”, explica Daniel Mafra, relações-públicas da Colcci.

Em 2003 a marca começou a aparecer com frequência em desfiles de moda, principalmente no Fashion Rio daquele ano. Na época a Colcci apostou em desfiles com celebridades e para isso contratou Paris Hilton e a filha de Mick Jagger, Liz Jagger, apenas para participar dos desfiles. “Usamos uma estratégia de imagem nos desfiles e decidimos que a marca precisava ter uma celebridade para atrair o público masculino e feminino. Pensamos em celebridades que são objeto de desejo e que o público não tivesse nada contra, que não gerasse mídia espontânea negativa”, aponta Mafra em entrevista ao Mundo do Marketing.

#### **Fase de reformulações e investimento em estrutura**

A Colcci passou por um período de dificuldades e crise em 1999, quando foi comprada pela AMC Têxtil. Desde então os consumidores passaram a ter contato com os produtos da marca em lojas multimarcas. Esta estratégia ampliou o mercado consumidor de Colcci.

Há dois anos a Colcci passou por um novo processo de reestruturação focada em atingir e atender consumidores mais exigentes e de maior poder aquisitivo. Com o reposicionamento, a maioria dos pontos-de-venda recebeu investimento enquanto outros foram desativados por não se adaptar ao novo estilo da marca.

A estratégia de expansão englobou estrutura e comunicação. Prova disso é que a fábrica da Colcci ocupa 12.000 m<sup>2</sup> e tem cerca de 1500 colaboradores. “Houve uma retomada com reformulação em toda a fábrica. O investimento foi direcionado à estrutura da empresa e em Marketing através de estrelas POP para campanha e mais anúncios”, conta o relações públicas da Colcci.

#### **Cuidados e efeitos**

Assim como em qualquer segmento, uma reestruturação acarreta em cuidados para não desfazer a imagem da marca perante os consumidores fiéis. Normalmente uma empresa reposicionada corre o risco de entregar um produto diferente ao que o consumidor está acostumado. Na aquisição da Colcci, a marca já passava por um processo de mudança. “Continuamos o trabalho só que com um visual um pouco mais fashion e investimos na semana de moda, que é muito importante para uma marca de moda do ponto de vista nacional”, diz Mafra.

Falar em Semana de moda e Colcci leva qualquer consumidor - ou conhecedor do ramo da moda - a pensar em Gisele Bündchen. A modelo brasileira teve importância fundamental no processo de comunicação da marca, gerando penetração no mercado mundial e agregando valores por ser uma marca brasileira. “A Gisele é um bom cartão de visitas por ser “Brasil” e não é qualquer marca que pode pagar por ela. Isto significa para o mercado que a Colcci é uma empresa que tem estabilidade financeira”, ressalta Mafra.

### **Números da moda**

A melhor forma de mostrar o crescimento da Colcci é através dos números. A marca está espalhada pelo mundo e pode ser encontrada em 1.650 lojas multimarcas e nove franquias internacionais. As franquias foram usadas como forma de expandir a empresa antes mesmo da compra da marca pelo grupo AMC Têxtil. No Brasil, a Colcci tem 102 franquias e pode ser encontrada em cerca de 1.500 lojas multimarcas.

Bem estabelecida no Brasil, a Colcci está trabalhando no desenvolvimento de outras franquias e, pelo visto, a empresa não pretende esperar a hora do desfile para encantar o consumidor. “O faturamento vai muito bem e o nosso trabalho internacional também. Temos uma nova sede nos Estados Unidos e entrar no mercado americano é o foco da Colcci este ano”, afirma Daniel Mafra, Relações Públicas da Colcci, que completa: “Além de vender roupa, a Colcci vende moda”.

Thiago Terra [[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)]