

Colcci: do fundo do quintal para a SPFW

Ynaiá Alexandre Rosa

Resumo: 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.

<http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/Monografia-etapa-III->

[24_05_revisado_JN_2versaofinal-1.pdf](#)