

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

**ALVARO DE MELO FILHO**

**O DESIGN DA MARCA COLCCI**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**MESTRADO EM DESIGN**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU**

**São Paulo, agosto/2010**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

**ALVARO DE MELO FILHO**

**O DESIGN DA MARCA COLCCI**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade  
Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção  
do título de Mestre em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Merlo

**São Paulo, agosto/2010**

# **UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

**ALVARO DE MELO FILHO**

O DESIGN DA MARCA COLCCI

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design. Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

**Profa. Dra. Márcia Merlo**

Orientadora

Universidade Anhembi Morumbi

**Prof. Dr. Jofre Silva**

Avaliador Interno

Universidade Anhembi Morumbi

**Prof. Dr. João Carrascoza**

Avaliador Externo

Escola Superior de Propaganda e  
Marketing - ESPM

**São Paulo, agosto/2010**

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor.

## **ALVARO DE MELO FILHO**

Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em Publicidade e Áudio Visual – Ifiteg/UEG e em Formação de Professores para o Ensino Superior – UNIP. Atua profissionalmente como sócio diretor das franquias Colcci, Leelo e Forum, em Goiânia. É professor na PUC-Goiás e UNIP, nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda/Marketing, lecionando Construção de Marcas, Merchandising, Planejamento de Mídia, [amelofilho@terra.com.br].

M485d    Melo Filho, Alvaro de  
          O design da marca Colcci / Alvaro de Melo Filho. - 2010.  
          196f.: il.; 30 cm.

          Orientadora: Profa. Dra. Márcia Merlo.  
          Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi  
          Morumbi, São Paulo, 2010.  
          Bibliografia: f.147-153.

          1. Design. 2. Design de marcas. 3. Moda. 4. Consumo. 5.Colcci.  
          I. Título.

CDD 741.6

Dedico este trabalho a todos aqueles que, a todo momento, sempre e sem nenhuma dúvida, acreditaram e contribuíram para meu sucesso: ao Papai Alvaro – por fornecer a oportunidade; à Mamãe Ana Neri – por me dar força, fé, compreensão e carinho, sempre; ao meu amor Lorena – por estar ao meu lado, compreendendo os momentos de ausência e ajudando a corrigir o português; às irmãs Ana Cristina e Rosana – contribuindo com entrevistas e aguentando os pedidos de espaço para concentração na produção do texto; e à sobrinha Juliana – pelo olhar admirado e inocente que me dirige todos os dias, como parte de um futuro cheio de conhecimento e carinho. Ao Prof. Dr. Jofre Silva, pela infinita sabedoria, por não desistir de mim e lutar pela construção do meu projeto de mestrado. E à Profa. Dra. Márcia Merlo, por estar, com dedicação, todas as horas ao meu lado, oferecendo seu conhecimento, inteligência e experiência para o desenvolvimento do meu trabalho e construção do meu ser como aluno, como profissional e como ser humano.

## Agradecimentos

Como acredito que tudo que é bem feito é realizado por meio da reflexão e discussão (das mais simples às mais complexas), construídas em conjunto com outros, aqui estão meus sinceros agradecimentos a:

Geane Zanon, Lila Colzani, Ana Cristina Melo e Alvaro de Melo, entrevistados. Muitíssimo obrigado a vocês! Sem sua contribuição, extremamente rica, não teria material para minhas análises.

Professoras Doutoras Márcia Merlo, Maria Lúcia Bueno, Mônica Moura e Vânia Ulbricht. Sem a orientação de vocês não teria chegado a lugar algum.

Professores Dr. Jofre Silva, Dra. Káthia Castilho, Dra. Gisela Belluzzo e Dra. Ana Mae Barbosa. Vocês trouxeram mais que conhecimento, informação e teoria, construíram-me como pessoa e como profissional.

Alvaro de Melo, Ana Neri de Oliveira Melo, Ana Cristina de Oliveira Melo, Rosana de Oliveira Melo, Juliana de Oliveira Melo Cipriano e Lorena Gonçalves Bragança, minha família, que sempre me deu suporte e espaço – material e mental, para que eu conseguisse construir todo o meu projeto. Só cheguei aqui, pois vocês estavam ao meu lado! Este trabalho é dedicado a nós!

Ms. Maria Augusta de Oliveira, tia, mãe “dois” e incentivadora. Sempre apoiou minha carreira acadêmica e acreditou em meus passos.

Ms. Simone Batista, Ms. Iara Batista, tia e prima. Parceiras de mestrado, cada um de nós em sua área, buscando o mesmo objetivo.

Carla Melo Nunes, Rachel Fonseca e Douglas Rogers, prima, sobrinha e cunhado. Meu “*help*” na correção do inglês.

Lênio Filho, Mariana Lima e Ms. Úrsula Carvalho, amigos que, ainda bem, não “desistiram” da minha amizade. Desculpem a ausência, prometo recompensar!

Antônia Costa. Como sempre disse, e agora reforço, você é nosso “anjo” no mestrado.

Sidiney Cardoso, Cristiano Leão, Clélia Regina, Laerte Lucas, Márcio Beltrão, amigos de mestrado. Trouxeram mais que reflexões, proporcionaram boas risadas. Sempre deram força, pois sabiam do nosso sucesso, individual e como grupo. O apoio foi mútuo e este momento é nosso!

Mônica Marrone e Ms. Patrícia Quitero, coordenadoras, “chefes” e amigas. Compreenderam as horas que tive de me afastar e me acolheram, com a mesma alegria, quando pedi para voltar.

*Ninguém pode voltar atrás e fazer um novo começo. Mas qualquer um pode recomeçar e fazer um novo fim.*

Chico Xavier



## RESUMO

Na contemporaneidade, o design da marca se configura em uma complexidade, onde a marca, seus símbolos, valores, imagem, produtos, pontos de venda, comunicação, merchandising e o relacionamento com o cliente estão imbricados em um trabalho com objetivo único: o de proporcionar os significados, funcionais e emocionais, que serão traduzidos por um grupo de pessoas que compartilham o mesmo código. A marca, portanto, fornece mais que a simples identificação de um produto, serviço ou empresa; ela se constitui em significado simbólico para a experiência do indivíduo quanto ao consumo de objetos e sistemas. Nesse sentido, esta dissertação vem propor um estudo que identifique e explore o design de marcas, tendo como suporte de pesquisa a evolução de uma marca nacional. O trabalho pretende analisar como se desenvolve um projeto de design de marcas, em especial a da empresa Colcci. Objetiva-se estudar a procura dessa marca por encontrar um design característico que a propulsione dentro do mercado nacional, que busque estruturar seu trabalho por meio do relacionamento com o consumidor e que caminhe rumo a um reconhecimento internacional. O trabalho adota pesquisa qualitativa, utilizando para as análises da marca o modelo comparativo, com base em levantamento bibliográfico. Dentre os procedimentos técnicos estão o levantamento e análise de livros, dissertações e teses; publicações em revistas e jornais; ilustrações e fotografias; bem como entrevistas com designers, estilistas, gestores de marca, franqueados e consumidores. Todo um processo de reflexão que pretende revelar os rumos que traçaram o design da marca Colcci dentro da contemporaneidade, anunciando os passos em que a empresa está inclinada e que poderá levá-la a trabalhar um re-design, contrariando seu discurso de ser apenas uma moda jeanswear, e não uma grande lançadora de tendências.

**Palavras-chave:** Design. Design de marcas. Moda. Colcci.

## **ABSTRACT**

*The contemporary brand design lies in a complex environment where brand, symbols, values, images, products, stores, communication, merchandising and relationship with the customers, are configured to work with a single objective. This objective works to provide functional and emotional meanings to a group of people who share the same ideals. Brand goes further on identifying a product, service or company. The contemporary brand design is a symbolic meaning to the experience that individuals obtain from the consumption of objects and systems. This research proposes a study to identify and explore the design of brands, supported by the evolution of a particular Brazilian brand: Colcci. The research also focuses on how the Colcci brand evolved to become an established household design throughout the domestic Brazilian market, and which also seeks (through the relationship with the customer) to be an internationally recognized label. This essay adopts qualitative research, where comparative models based in literature are used for the analysis of Colcci brands. The technical research procedures include the survey and analysis of books, theses and dissertations, articles published in magazines and newspapers, photographs and illustrations, as well as interviews with designers, stylists, brand managers, franchisees and consumers. The research is concluded with a process of reflection that aims to reveal the ways that Colcci has designed their brand within the contemporary world, announcing the steps that Colcci is leaning and could re-design their work, contradicting the company speech of being just a jeanswear brand and not a great trend-setter.*

**Keywords:** *Design. Brand design. Fashion. Colcci.*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1 O DESIGN DE MARCAS E SUAS PROPOSTAS CONTEMPORÂNEAS ....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 O objeto e suas relações rumo a um design contemporâneo .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 O design de marcas e as emoções.....</b>	<b>20</b>
1.2.1 O design da marca e seus elementos constitutivos: nome, logotipo, design de símbolos, cores, tipografia e aplicações.....	23
1.2.2 Significado, coerência e valor no design da marca e sua identidade	33
1.2.3 Branding – o relacionamento entre consumidores, objetos, serviços marcas e empresas .....	37
<b>1.3 O design da marca contemporânea em um mundo de objetos: produto, posicionamento e a experiência do consumidor.....</b>	<b>42</b>
<b>2 COLCCI – O DESIGN DE UMA MARCA.....</b>	<b>47</b>
2.1 No início, um logotipo – 1986 a 1992.....	47
2.2 Revelando um mascote/personagem – 1992 a 1993 .....	55
2.3 Com o crescimento, uma marca – 1993 a 1996 .....	65
<b>3 COLCCI – UM DESIGN EM TRANSIÇÃO.....</b>	<b>76</b>
3.1 Os novos rumos – 1997 a 1999.....	76
3.2 Colcci, uma nova marca – 1999 a 2000 .....	91
3.3 Marcas são negócios: a venda – 2000 .....	101
<b>4 COLCCI – A MARCA, A MODA E A MODELO.....</b>	<b>106</b>
4.1 O amadurecimento de um trabalho – 2003 a 2004 .....	106
4.2 A expansão, a semana de moda e a modelo – 2004 a 2007 .....	110
4.3 O design da marca Colcci – 2007 a 2010 .....	120
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>143</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>155</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marca da grife Colcci com as cores de seu símbolo e logotipo originais.....	29
Figura 2 – Marca da grife Colcci com as cores de seu símbolo e logotipo alteradas.....	29
Figura 3 – A primeira marca da Colcci, ainda um logotipo .....	48
Figura 4 – Primeiros tipos romanos (1465) .....	51
Figura 5 – Vista frontal do parque da Fenarreco .....	52
Figura 6 – Vista aérea do parque da Fenarreco.....	52
Figura 7 – O personagem Digby em sua primeira versão .....	52
Figura 8 – Etiqueta para presente com o personagem na primeira versão .....	52
Figura 9 – Segunda marca da Colcci .....	53
Figura 10 – Camiseta produzida pela Colcci.....	54
Figura 11 – Primeira fábrica oficial da Colcci .....	54
Figura 12 – Digby já um pouco mais bem trabalhado, em duas variações de cores .....	55
Figura 13 – Camiseta produzida pela marca já estampada com o personagem em novo design .....	56
Figura 14 – A terceira marca da Colcci .....	57
Figura 15 – A terceira marca estampada em letreiro retro-iluminado na fachada de uma das primeiras lojas.....	58
Figura 16 – Segunda versão da etiqueta para presente .....	58
Figura 17 – Cartão de visita .....	58
Figura 18 – O personagem Digby, estampado junto ao logotipo, em um adesivo .....	60
Figura 19 – Grupo de adesivos diversificados da Colcci.....	61
Figura 20 – Grupo de adesivos fixados nas etiquetas das camisetas comercializadas pela Colcci .....	62
Figura 21 – Interior de uma das lojas Colcci em 1992 (1) .....	63
Figura 22 – Interior de uma das lojas Colcci em 1992 (2) .....	63
Figura 23 – Interior de uma das lojas Colcci em 1992 (3) .....	64
Figura 24 – A quarta marca da Colcci.....	65
Figura 25 – Segunda fábrica da Colcci (1) .....	69

Figura 26 – Segunda fábrica da Colcci (2) .....	70
Figura 27 – Duas estampas diferentes de camisetas comercializadas pela Colcci em 1994/1995 – data aproximada .....	70
Figura 28 – Padrão nas etiquetas dos produtos.....	71
Figura 29 – Agenda produzida pela Colcci.....	71
Figura 30 – Meias comercializadas pela marca .....	72
Figura 31 – A quinta marca da Colcci .....	72
Figura 32 – Adesivos com Digby contextualizado em atividades do meio social humano .....	74
Figura 33 – Estampa de camiseta envolvendo o personagem e demonstrando a apresentação de movimento da marca .....	75
Figura 34 – Nova etiqueta de produto .....	75
Figura 35 – Estampas de camisetas que começavam a compor a nova coleção da Colcci, voltada a um público mais adulto e fashion .....	79
Figura 36 – Estampa de camiseta, sem o Digby .....	79
Figura 37 – Nova etiqueta de produto .....	80
Figura 38 – A sexta marca da empresa volta a ser um logotipo.....	81
Figura 39 – A sétima marca da empresa: um logotipo monocromático.....	87
Figura 40 – Modelo de blusa com estampa geométrica.....	89
Figura 41 – Agenda produzida pela Colcci em 1999.....	90
Figura 42 – Estampa baseada em desenho de águia, símbolo americano.....	91
Figura 43 – A oitava, e última, marca da Colcci .....	95
Figura 44 – Detalhe da etiqueta, gola e lateral, de peça produzida pela marca Colcci .....	97
Figura 45 – A oitava marca da Colcci aplicada em fachada de loja da marca	98
Figura 46 – Anúncios veiculados na revista Capricho.....	100
Figura 47 – Terceira fábrica da Colcci.....	102
Figura 48 – Imagens do primeiro desfile Colcci realizado com Gisele Bündchen, em janeiro de 2005, no Fashion Rio.....	112
Figura 49 – Primeira campanha realizada com Gisele Bündchen.....	116
Figura 50 – Campanha <i>Road Riders</i> ainda sem Gisele Bündchen .....	117
Figura 51 – Mala-direta <i>Confidential Hotel</i> .....	118
Figura 52 – Vitrine <i>Confidential Hotel</i> .....	118

Figura 53 – Peças da coleção Outono/Inverno 2007, design de Jéssica Lengyel .....	121
Figura 54 – Peça com design assinado por Jéssica Lengyel .....	121
Figura 55 – Peças com design assinado por Lengyel e sua equipe.....	122
Figura 56 – Etiquetas variadas, encontradas na lateral e traseira de camisetas, calças, bolsas e tênis .....	123
Figura 57 – Etiquetas com funções instrutivas e de identificação das peças .	124
Figura 58 – <i>Layout</i> das lojas Colcci a partir de 2007.....	125
Figura 59 – Em sentido horário: fachada, adesivos, móveis, paredes e feixes de luz harmônicos .....	126
Figura 60 – Existe uma setorização na loja.....	127
Figura 61 – Vestiários em couro, com capitones, e carpete, em cinza e prata, criam um ambiente aconchegante .....	128
Figura 62 – Manequins personalizados dispostos em caixas de madeira, com patamares diferenciados, provocam movimento na vitrine da loja .....	128
Figura 63 – Novas sacolas.....	130
Figura 64 – Peças do primeiro desfile Colcci no São Paulo Fashion Week ...	131
Figura 65 – Colcci em estreia no SPFW .....	132
Figura 66 – Imagens do catálogo da coleção Primavera/Verão 2009 Colcci .	133
Figura 67 – Imagens do catálogo e anúncios das coleções Outono/Inverno 2009 (intitulada <i>Let's Collect</i> ) e Primavera/Verão 2010 ( <i>Beach Diary</i> ) .....	134
Figura 68 – Imagens do catálogo e anúncios da coleção Outono/Inverno 2010 (Viajantes do tempo – <i>Time travellers</i> ).....	135
Figura 69 – Parque fabril das Malhas Menegotti.....	139
Figura 70 – Entrada da fábrica localizada em Itajaí .....	139
Figura 71 – Fábrica em Itajaí.....	140

## INTRODUÇÃO

Muitos defendem a ideia de que, atualmente, os consumidores preferem os produtos de marca, que escolhem com base nesta, que estão dispostos a pagar pelo seu nome, pois a encaram como um contrato, uma promessa de valor e funcionalidade (RUÃO, 2003). Mas existe, ainda, certa dificuldade em definir um conceito relacionado ao design da marca ou em medir o seu capital, determinar a lealdade do consumidor e, até mesmo, em perceber como se desenvolvem os relacionamentos a longo prazo. Sabe-se que as marcas continuam a canalizar investimentos, somando esforços, que constituem futuro e mostram que há ainda um caminho a ser percorrido para seu entendimento, especialmente no que tange à contemporaneidade.

Alguns estudiosos investigam as formas mais eficazes para a criação de marcas de sucesso, produzindo materiais que são guias<sup>1</sup> na construção e design das marcas (GUITTON, 2002). Outros<sup>2</sup> ainda estudam as formas da sua gestão mais eficaz, buscando modelos estratégicos calcados no marketing e na administração, para análise de casos de sucesso (AAKER, 1998; PEREZ, 2004; SAMPAIO, 2002). Há os que investigam o caminho da relação da marca com o consumo<sup>3</sup>, buscando as fontes de notoriedade e lealdade (ERNER, 2005; MIRANDA, 2008). E, por último, os que seguem o estudo da imagem como resultado de todo o esforço comunicativo proporcionado por uma marca (COSTA, 2008; MIRANDA, 2008; WHEELER, 2008).

O mundo corporativo, e até pessoas, demonstra, hoje, necessitar de uma marca, que, porém, não trabalha sozinha na construção dos significados que são agregados a ela. Existem outros elementos, como o próprio produto,

---

<sup>1</sup> Para mais a respeito desses 'guias do design de marcas', ver: COSTA E SILVA, Adriana. *Branding & Design: identidade no varejo* (Rio de Janeiro: Rio Books, 2002).

<sup>2</sup> Para mais em relação aos 'estudos do design de marcas calcados em estratégias de administração e marketing', ver: KNAPP, Duane E. *Brandmindset: fixando a marca* (Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002); MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006); MARTINS, José Roberto. *Grandes marcas, grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora* (2. ed. São Paulo: Global Brands, 2005).

<sup>3</sup> Para esses que investigam o 'caminho do design de marcas relacionado ao consumo', ver: BUENO, Maria Lúcia (Org.); CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). *Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade* (São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008); LEITE, João de Souza. *Design propulsor da economia* (In: CONSOLO, Cecília (Org.). *Anatomia do design: uma análise do design gráfico brasileiro*. São Paulo: Blücher, 2009. p. 26-69); McCracken, Grant. *Cultura & Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo* (Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003).

seus serviços, os ambientes em que são expostos, a comunicação, merchandising, etc, que estão, a toda hora, contribuindo para a construção dos valores que um indivíduo procura ao efetuar o consumo. Trata-se de um trabalho de reflexão que congrega as habilidades relativas ao design. “Por isso o cliente [...] põe-se completamente nas mãos de um designer” (FISHEL, 2003, p.9).

Para Fishel (2003), a imagem da marca, ou até mesmo projetos que envolvem sua recriação (ou redesign, como será abordado no corpo da pesquisa), requer que o designer estude o trabalho que a empresa executa no mercado e proponha uma solução eficiente, que seja suficientemente forte, para prosperar o seu nome. É um processo que envolve questões mercadológicas, estéticas e, na contemporaneidade, emocionais, pois tangem o relacionamento das partes envolvidas no consumo do objeto.

[...] a marca evolui com a sociedade onde atua e “vende” diferentes propostas em épocas — ou economias — distintas. As marcas, que no início do processo de industrialização foram coadjuvantes de produtos e processos produtivos, assumem hoje dimensões emocionais, sensoriais e mesmo filosóficas, residindo nestes aspectos seus diferenciais. [...] o design de marcas precisa redirecionar seus esforços, que até o fim do século XX estavam prioritariamente voltados à publicidade, para manifestações mais envolventes e, principalmente, mais interativas (BARRETO, 2008, p.209 e 210).

Percebe-se, na contemporaneidade, que as marcas, especialmente as de moda, buscam diversos meios para fortalecer um relacionamento com seu consumidor, fazendo com que este aprenda sua linguagem e consiga se comunicar por meio de grupos que compartilham o mesmo código. O design trabalha, nesse caso, para traduzir as promessas da marca, no âmbito do visível e sensorial. “Em princípio, a função da marca é indicar o produto; mas em segundo, e não menos importante, é mobilizar as conotações afetivas” (MIRANDA, 2008, p.47), uma questão que envolve o consumo dos significados simbólicos dos produtos e suas marcas.

As dimensões que excedem a realidade do produto tomam a dianteira e tornam-se o núcleo constitutivo da marca, como se os consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos pelas marcas, ao invés de serem simplesmente informados (SEMPRINI, 2006, p.29).



Nesse sentido, Perez (2004, p.10) expõe que “[...] a marca é uma conexão simbólica e afetiva, estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível, aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

Percebe-se, então, que existe um rol de fatores que propõem uma infinidade de desafios e possibilidades para o design. O design de marcas aparece como centralizador de um sistema de controles que podem determinar objetos que irão estreitar relacionamentos entre o consumidor e o produto/serviço/empresa, colocando o indivíduo em contato com o universo da marca.

Com essas acepções, o propósito deste estudo é identificar e explorar o design de marcas, tendo como suporte de pesquisa a análise da evolução de uma marca brasileira de moda, no caso, a Colcci.

A pesquisa bibliográfica, realizada no primeiro capítulo, pretende refletir sobre a importância de um projeto de design de marcas na contemporaneidade. Aspira-se, nesse ponto, construir uma discussão teórica que possibilitasse um estudo e embasamento para as análises da marca Colcci; estas, disponíveis nos capítulos dois, três e quatro, formando o conjunto que constitui a segunda parte do trabalho.

A continuidade da pesquisa tem por fim entender a busca da marca Colcci para encontrar um design característico que a impulse dentro do mercado nacional, busque estruturar seu trabalho por meio do relacionamento com o consumidor e caminhe rumo a um reconhecimento internacional.

Portanto, é uma pesquisa qualitativa, pois considera haver uma relação dinâmica entre o universo do design de marcas, as empresas, seus produtos e o indivíduo no papel de consumidor. Nesse sentido, é descritiva, pois analisa os dados pelas características do processo criativo, da forma, do contexto e da cultura visual presente em uma determinada época.

Para tais análises, foi utilizado um modelo comparativo, que se baseou no levantamento bibliográfico realizado e em materiais, como ilustrações e fotografias, bem como entrevistas e publicações em jornais e revistas.

Dentre os procedimentos técnicos utilizados, especificamente, estão:

- levantamento bibliográfico, leitura e fichamento sobre o design e áreas

relacionadas, incluindo dissertações de mestrado e teses de doutorado das áreas de design, moda e marcas;

- levantamento de ilustrações das marcas e logotipos, fotografias, produtos, bem como materiais de comunicação/merchandising, fornecidos pela empresa, franqueados, licenciados e consumidores/colecionadores da marca, além de arquivo pessoal do pesquisador;

- pesquisa bibliográfica das principais referências visuais e teóricas a respeito da marca selecionada;

- entrevistas com diretores, estilistas, franqueados e consumidores, para estabelecer caminhos de troca durante as análises;

- revisão literária na busca de análises sobre as ilustrações e fotografias relativas às marcas da empresa Colcci, seus produtos, *layout* de embalagens, lojas e materiais correlativos a comunicação e merchandising – técnicas utilizadas na composição e design de marcas da contemporaneidade.

Nesta pesquisa, duas entrevistadas são fundamentais para alinhar todas as informações coletadas: Geane da Luz Zanon<sup>4</sup> – diretora da Colcci, que cedeu entrevista na fábrica da empresa em Itajaí (SC), em 23 de outubro de 2009; e Ana Cristina de Oliveira Melo<sup>5</sup> – sócia-proprietária da franquia Colcci em Goiânia, que cedeu entrevista em Goiânia, em 1º de novembro de 2009. Ambas as entrevistas foram realizadas pelo pesquisador e estão registradas em arquivos sonoros digitais, as quais se encontram transcritas, integralmente, nos anexos.

Toda informação coletada foi disponibilizada dentro de um percurso histórico que acompanha a evolução mercadológica da empresa, com decisões estratégicas que implicam reconfigurações de seu design relativas ao âmbito da marca e seu objeto de moda. A intenção foi distribuir as análises realizadas da marca Colcci por três capítulos, na ambição de proporcionar um melhor entendimento sobre elas e seus resultados, que se encontram na segunda parte do trabalho.

---

<sup>4</sup> Zanon (2009) é responsável também pelas marcas Coca-Cola Clothing Line, Sommer e Carmelitas, marcas do Sul – Santa Catarina – que fazem parte do grupo AMC Textil, que adquiriu a marca Colcci em 2000.

<sup>5</sup> A empresária é sócia-proprietária da franquia Colcci, em Goiânia, juntamente com Alvaro de Melo, Ana Neri de Oliveira Melo, Rosana de Oliveira Melo e Alvaro de Melo Filho.

## **1 O DESIGN DE MARCAS E SUAS PROPOSTAS CONTEMPORÂNEAS**

Com a intenção de refletir sobre a importância do design de marcas na contemporaneidade, neste primeiro momento propõe-se uma revisão de literatura. Almeja-se construir uma discussão que possibilite o embasamento teórico para as análises da marca Colcci, que se encontram a partir do capítulo dois.

Neste sentido, Bomfim (1997), Bürdek (2006), Cardoso (2004), Dorfles (1972), Heskett (2008), Kei (2009) e Miranda (2008), na amplitude de suas linguagens e construção de seus valores, são alguns dos autores que contribuem para entender, primeiramente, o objeto contemporâneo.

Esse esforço gera um produto de consumo que vem, por meio das exposições de Cauduro e Martino (2005), Coelho (2008), Costa (2008), Sampaio (2002), Strunck (2003) e Valese (2009), mostrar a necessidade de ser identificado e traduzido dentro dos significados construídos por aqueles que compartilham seus valores. Esse processo pode ser tratado, de acordo com tais autores, na criação de um signo visual, que se transformará, por meio do design, em uma marca.

Em um segundo momento, Gomes Filho (2006), Guitton (2002), Lupton (2006), Melo (2005), Perez (2004), Ruão (2003), Semprini (2006), Twemlow (2007) e Wheeler (2008) contribuem para mostrar como o trabalho com os elementos constitutivos de uma marca pode gerar significados e valores que buscam construir um relacionamento entre produto, consumidores e empresas, posicionando a marca no mercado.

Os autores citados finalizam a reflexão a respeito do design da marca contemporânea propondo que uma solução de design eficiente, aliada ao branding, impulsiona uma mensagem a ser interpretada pelo indivíduo, dentro das oportunidades de contato e relacionamento que são criadas com o consumidor.

## 1.1 O objeto e suas relações rumo a um design contemporâneo

A contemporaneidade mostra que a capacidade de o homem moldar seu ambiente atingiu um estágio em que é difícil dizer quais aspectos do planeta ainda se mantêm em sua condição original. Pode-se dizer que a vida está condicionada a aspectos que passaram, em algum ponto, por processos de design.

O design nos segue de manhã até a noite: na casa, no trabalho, no lazer, na educação, na saúde, no esporte, no transporte de pessoas e bens, no ambiente público – tudo é configurado de forma consciente ou inconsciente. Design pode ser próximo da pele (como na moda), ou bem afastado (como no caso do uso espacial). Design não apenas determina nossa existência, mas neste meio tempo nosso próprio ser (BÜRDEK, 2006, p.11).

Vale ressaltar que as formas ou estruturas encontradas no habitat são, em sua maior parte, resultado do esforço e trabalho de um design. Seja bem ou mal executado, o objeto não é somente determinado por processos tecnológicos, estruturas sociais, sistemas econômicos, etc.; ele resulta de decisões e escolhas feitas por pessoas. É importante perceber que o fator humano está presente em decisões tomadas em todos os níveis da prática do design.

Heskett (2008) resume o entendimento desse objeto e sua importância na relação com o design, dentro da atualidade, ao propor que “[...] em sua essência, (o design) pode ser definido como a capacidade humana de dar forma ao ambiente em que vivemos de maneira nunca antes vista na natureza, para atender às nossas necessidades e dar sentido à vida” (HESKETT, 2008, p.13).

De qualquer modo, em todo esse processo de escolhas existe uma grande responsabilidade. Afinal, tomar decisões implica procurar opções que busquem alcançar certos objetivos predeterminados, levando em consideração os propósitos do projeto e a quem se direciona.

Sob o ponto de vista de Heskett (2008), fazer design está, sob vários aspectos no cerne da existência da espécie humana. Ele torna possível a construção do universo que está ao redor da sociedade. O trabalho do “design

é importante porque, aliado à linguagem, é uma característica que define o ser humano” (HESKETT, 2008, p.14).

Neste âmbito, muito se discute sobre a percepção do design como linguagem. Bomfim (1997) considera a linguagem parte do repertório do ser humano, é a forma como ele percebe seu ambiente e expressa sua realidade. Assim, não existiria objeto sem sujeito, pois o objeto só existe no âmbito das experiências de cada indivíduo, dos seus conhecimentos e linguagem. “As características de um objeto são, na verdade, as interpretações subjetivas que dele fazemos” (BOMFIM, 1997, p. 37).

Dorfles (1972) explica que a maioria dos objetos industriais tem em si qualidades formais que simbolizam suas funcionalidades; elementos que, ainda hoje, mas não somente, são responsáveis por tornar esses objetos identificáveis por seu público.

Kei (2009) ressalta o aspecto funcional apresentado por Dorfles (1972) e aprofunda a discussão ao refletir que o objeto não deve somente prestar-se às necessidades práticas do usuário, mas atender a propriedades significativas que contribuem para a satisfação emocional do indivíduo:

[...] todos os indivíduos têm desejos além das necessidades práticas. Desejos que tangem emoções, à projeção de uma imagem de si mesmos, e à possibilidade de se apropriarem de objetos que lhes pertençam individualmente e conotem essa imagem perante a sociedade (KEI, 2009, p. 21).

Miranda (2008), dentro de uma discussão sobre os valores simbólicos no processo de consumo, reforça que o indivíduo consome pelos significados pessoais e sociais, adicionados aos funcionais, de um produto. “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVI *apud* MIRANDA, 2008, p.25).

A autora aprofunda o exposto por Dorfles (1972) e Kei (2009) ao discutir que o valor simbólico, agregado ao valor funcional de um objeto, vem para acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. A relação de compra e venda, bem como a posse de bens de consumo, constituem em linguagem/códigos pelos quais a sociedade se comunica.

Nesse sentido, Miranda (2008) expõe que essa relação não acontece somente entre pessoas e objetos, mas entre as pessoas e o mundo. A pessoa,

de posse do produto, usa o objeto como um instrumento, um porta-voz dos valores definidos pelo próprio objeto, que passam a ser interpretados pela audiência que compartilha da mesma linguagem.

Tais análises levam a refletir que, para serem incorporados ao cotidiano do homem contemporâneo, os objetos precisam ter, além da função intrínseca para a qual foram projetados, uma segunda função<sup>6</sup>; por sua vez, é esta que determinará à sociedade uma sistemática de uso. Kei (2009) reforça esse pensamento ao acreditar não mais ser a função intrínseca o que determina o uso e o consumo, e sim o valor simbólico que lhe é atribuído.

O trabalho sobre esses valores que permeiam os significados dos objetos, colocados anteriormente por Kei (2009), pode se expressar, na contemporaneidade, por meio da criação de símbolos compreendidos por todos que compartilham as crenças que estes mesmos representam. O próximo tópico procura esclarecer melhor tal processo, ao explicitar a marca como forma de construção desses símbolos relacionados a objetos.

## 1.2 O design de marcas e as emoções

A marca, do ponto de vista do consumidor, pode ser considerada um conjunto de experiências reais e, na contemporaneidade, virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa ou instituição. Por outro lado, para essas empresas, seus produtos e serviços, a marca vai sinalizar “a *síntese da sua franquia* junto ao mercado” (SAMPAIO, 2002, p.26, grifo do autor).

A marca, sob o ponto de vista de Sampaio (2002), vem representar, então, um conjunto de características que reúne fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores, que irão se relacionar a um conjunto de nome e/ou símbolo.

Sampaio (2002, p.25) afirma que a marca pode agir

como um *facilitador operacional*, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento de existência; como um *elemento catalisador*, acelerando [...] esses processos decisórios; e como *forma de expressão social*, transformando essas decisões em fatos de interação social (grifo do autor).

---

<sup>6</sup> Essa segunda função será discutida e concluída posteriormente, no item 1.2.3. *Branding – o relacionamento entre consumidores, objetos, serviços, marcas e empresas*.

Assim, sob a perspectiva desse autor, ao fazer uma opção por determinada marca, o consumidor utiliza-se de atalhos, que irão contribuir para sua seleção, coloca-se certo de uma decisão e, conseqüentemente, emite sinais característicos de sua individualidade em função de sua escolha.

Para a empresa, além do que já foi colocado, Sampaio (2002, p.26) ainda mostra que a marca age “como um efetivo gerador de barreira de entrada para concorrentes existentes ou possíveis; e como forma de intervenção social, transformando atos de consumo em expressões de interação social”.

Sob a ótica do que representa a marca para o consumidor, percebe-se a existência de um sistema de valores<sup>7</sup> capaz de definir e ampliar os limites desse sistema em cada produto, serviço, empresa ou instituição.

Cauduro e Martino (2005) observam que a marca é um signo de comando criado para fortalecer a identidade visual de uma empresa, instituição ou entidade, e promovê-la dentro de um contexto social que qualifica as relações humanas internas e externas. Logo, esse conceito está ligado a um “projeto de design visual que irá abranger a totalidade da identidade corporativa, da marca aos papéis administrativos, da sinalização ambiental aos crachás, dos veículos aos uniformes” (CAUDURO e MARTINO, 2005, p.7).

Nesse contexto, “a criação de marcas está relacionada à área do design, área esta que promove o desenvolvimento de novas linguagens, principalmente as de natureza gráfica utilizadas para representar um artefato a ser produzido [...]” (VALESE, 2009, p. 27).

Inicialmente, a condição de marca dada às marcas comerciais se deve ao ato da marcação de um sinal, traços ou desenhos sobre uma superfície. Costa (2008) aponta a importância de o ato ser intencional e ter a origem resultante da aplicação de um objeto (selo, matriz, cunho ou traçador) sobre um suporte material.

O autor explica que:

A figura impressa, a marca, ou o traço que deixa esse objeto, que foi preparado para essa função de marcar, é genericamente um *sinal*. Possivelmente esse sinal é *significativo*, mas, se não se conhece o código, não se entende o seu significado e, portanto, permanece

---

<sup>7</sup> Mais adiante, no tópico 1.2.2. *Significado, coerência e valor no design da marca e identidade*, será aprofundada a questão dos valores de uma marca, aqui apontados.

simplesmente na importância de sinal – embora se compreenda que é sinal “de algo” (COSTA, 2008, p. 20, grifos do autor).

Para tanto, quem decodifica esse sinal, o extrai, coloca a figura impressa, que apenas era indicativo de algo, em um patamar que significa. Ou seja, essa figura que significa está ligada às propostas de Strunck (2003, p.32) para símbolo, cuja “representação está acrescida de emoção”.

Costa (2008, p.20) finaliza o pensamento sobre essa discussão afirmando que “é por esta razão que o termo ‘sinal’ não corresponde ao vocabulário da marca. As marcas devem significar.” Este significar, colocado pelo autor, está ligado ao exposto por Bürdek (2006, p.11): “[...] design é comunicação. Espera ser lido, ser compreendido.” Consequentemente, o design da marca procura comunicar algo, o seu significado:

O papel especial do design nesta conexão é o de visualizar os respectivos conceitos e ilustrar as estratégias de produtos, produzir ‘imagens’ que se comuniquem de forma não verbal (BÜRDEK, 2006, p.363).

A comunicação, à qual aqui se faz referência, aparece em um sentido amplo, designa o ato de compartilhar informações, sentimentos e ideias com pessoas ou grupos. Coelho (2008) ressalta o fato de essa atividade compreender o contato entre um indivíduo com o mundo físico e consigo mesmo, levando-se em consideração que ambas as partes estão em uma relação que compreende um mesmo sistema de expressão. “Dessa forma, são atribuídos significados a símbolos, costumes e crenças de maneira homogênea para os indivíduos do processo” (COELHO, 2008, p.51).

Para Coelho (2008, p.52), comunicação, em design, relaciona-se com “o tratamento de uma imagem de uma empresa ou pessoa, por meio da criação de elementos visuais de marca que identificam o cliente (empresa ou pessoa) através dos veículos portadores da marca, tais como papéis de carta, serviços, rótulos, etc”.

Os veículos dispostos pelo autor estariam ligados às questões da aplicação da marca, estabelecidas pela identidade visual. A busca da marca por um significado claro compreenderia o estudo dos princípios que envolvem a comunicação visual.



Dentro da contemporaneidade percebe-se que o produto coexiste com a marca. Porém, a marca não pode ser somente um sinal designativo de algo. O trabalho com seus elementos constitutivos é um processo que busca, entre significados e valores, construir um relacionamento entre produto, consumidores e empresas; e que estes posicionem a marca em um mercado. Um processo que cabe ao designer da marca e que será discutido a seguir.

#### 1.2.1 O design da marca e seus elementos constitutivos: nome, logotipo, design de símbolos, cores, tipografia e aplicações

O design da marca começa pelo nome, que é um signo verbal que designa – dá nome e indica ao mesmo tempo. Serve para nomear, para referir-se ao objeto/produto por meio da marca. Costa (2008) afirma que o nome chega a ser signo visual. “Transforma-se por meio do design, em logotipo (Logos = palavra ou ideia de base; tipo = caracteres da escrita)” (COSTA, 2008, p.23). Assim, esse signo visual fundamentado no nome designa e, ao mesmo tempo, indica, significa. “A função dos signos é significar. O logo significa um produto, uma marca, uma empresa” (COSTA, 2008, p. 24).

O uso de uma linguagem consistente e clara a respeito do nome, para comunicar uma empresa, seus produtos e serviços, ajuda o consumidor na seleção de suas escolhas. Nomes que são lógicos e consistentes, de fácil verbalização, contribuem no design da marca, ao facilitar a compreensão e decisão por parte do consumidor.

Costa (2008, p.24 e 25) afirma que “a necessidade de nomear une-se à necessidade de ver. Por isso a marca é ao mesmo tempo um signo linguístico e gráfico. [...] Tudo o que vemos e conhecemos está caracterizado por uma *forma* unida a um *nome*” (grifo do autor).

Essa necessidade de ver, apontada por Costa (2008), pode ser explicitada de duas maneiras diferentes, dentro do que propõe a marca. A primeira, é pelo logotipo; a segunda pela junção de um símbolo ao logotipo, em um relacionamento formal, chamado também de assinatura visual.

Aaker (1998) considera que marca é um conjunto formado pela representação gráfica do nome de determinada empresa, em letras de traçado

específico, fixo e característico (logotipo) e seu símbolo visual (figurativo ou emblemático).

Chico Homem de Melo (*apud* CAUDURO; MARTINO, 2005, p. 13) vem esclarecer que “[...] logotipo é o desenho da palavra escrita. É assinatura tipográfica. Traduz a preocupação permanente em projetar sinais que comuniquem de maneira particular e inequívoca a identidade da empresa”. Wheeler (2008, p.64) acrescenta ainda que logotipo “[...] pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Os melhores logotipos [...] podem integrar elementos abstratos ou pictóricos”.

Strunck (2003, p.71) apresenta símbolo como “um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. [...] Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo”.

Para Miranda (2008, p.27), “símbolo pode ser qualquer objeto externo que sustenta ou representa aos indivíduos algo a mais, ou seja, um objeto material que representa algo imaterial. [...] algo se torna um símbolo pela forma como as pessoas reagem mentalmente a ele”.

Para a autora, o símbolo vem para impulsionar o ato da compra de um objeto. Conforme os significados expressos por uma marca na sociedade, o indivíduo interage com o símbolo, define suas percepções e consome, propondo também uma leitura por parte daqueles que compartilham a mensagem da empresa.

O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar tais significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe interagindo com grupos sociais. [...] O ato de comprar e, conseqüentemente, possuir algo é escolha de discurso com os grupos sociais interagentes, logo, marcas precisam ter um “texto” ou não serão escolhidas. Portanto a escolha de um símbolo para a compreensão do comportamento de consumo [...] vem da necessidade de saber como os objetos são vividos, quais necessidades além das funcionais, atendem. [...] Símbolos são criados com o propósito de promover significados (MIRANDA, 2008, p. 18 e 19).

Nojima (2008, p.160) reforça o exposto por Miranda (2008), ao acrescentar que os símbolos “apresentam diversos significados que evocam emoções e impelem à ação”.

O design de marcas vai se preocupar, então, com a busca de um processo interativo que procura integrar significado com forma. O obstáculo está em encontrar uma forma simples, que seja forte e de fácil lembrança; que se torne memorável e esteja apropriada a seu tempo, pois pode-se dizer que a sociedade vive em um ambiente visual que, constantemente, mostra-se supersaturado. Dessa forma, é fundamental que a solução apresentada para a composição do símbolo seja especial, única e diferenciada.

Os melhores designers trabalham com a interseção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência. Reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável. Um designer pode examinar centenas de ideias antes de tocar em uma escolha final. Mesmo depois que essa ideia final emerge, começa ainda outra rodada de exploração, que é testar a sua validade. É uma responsabilidade enorme fazer o design de alguma coisa que provavelmente será reproduzida centena de milhares, se não forem milhões, de vezes e terá uma duração de vida de 20 anos ou mais (WHEELER, 2008, p.114).

Dentro das proposições de Wheeler (2008), é importante apontar que existem projetos que necessitam, a certa hora, de um redesign. Para a autora, nesse momento, o designer precisa examinar com muita cautela o valor da forma já existente. Deve-se buscar a compreensão do que o símbolo representou para a empresa e o que significou para o mercado consumidor. Alguns redesigns encontram um meio de manter elementos característicos da identidade original e transformam-se em ideias maiores e mais fortes, em formas visuais mais sustentáveis, ou apenas em uma adaptação à cultura contemporânea, como forma de acompanhar a evolução das concepções culturais de seu tempo.

Gomes Filho (2006, p.30) trata o redesign como uma expressão que “sempre vai designar as alterações, aperfeiçoamentos ou reformulações impostas a um dado produto original”. O conceito pode estar voltado ao design de objetos, mas ao colocar produto no seu discurso, pode-se levar a um pensamento mais amplo sobre o design, inclusive o que trabalha a marca. De qualquer modo, o autor reforça que o trabalho deve procurar não alterar a essência do projeto original, não mudar, no todo, o seu conceito ou proposta inicial.

Sampaio (2002) conclui os pensamentos apresentados por Wheeler (2008) e Gomes Filho (2006), ao expor que o redesign pode ser visto como uma reformulação do design de algo que já exista, sejam objetos, sistemas, embalagens, identidades, marcas, etc. Para o autor, a necessidade de repensar um projeto de design original pode surgir por diversas razões: o aparecimento de novos suportes e técnicas, novos tipos de materiais, para eliminar falhas existentes (percebidas após o processo de produção, ou pelo uso), ou apenas como uma estratégia para se renovar junto ao mercado. A intenção do redesign, como um todo, é adaptar o projeto existente a uma cultura contemporânea.

Por vezes, a tarefa mais importante das mensagens a serem projetadas é confirmar uma situação existente, ou simplesmente atualizá-la, em vez de acenar com novos cenários ou provocar surpresas (MELO, 2005, p.38).

Entretanto, seja pensando no design ou redesign de um projeto de marca, o resultado visual de um símbolo pode ser classificado, conforme Aaker (1998) e Strunck (2003), como abstrato ou figurativo.

Os abstratos, para Strunck (2003, p.72), “nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser aprendidos”. Já os figurativos, de acordo com o autor, podem aparecer classificados em três naturezas diferentes: baseados em ícones, cujos desenhos são bastante fiéis ao que querem representar; baseados em fonogramas, “formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita das marcas que representam”; e os baseados em ideogramas, “cujos desenhos representam ideias ou conceitos”.

De qualquer forma, alguns podem não saber descrever um logotipo ou um símbolo pertencente às marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer suas cores. Uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas pelos designers de cores padrão. Na maioria das vezes, com o uso em diversas aplicações da empresa, passam a ter mais reconhecimento do que o logotipo ou símbolo.

As cores são importantes, pois se mostram intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual,

podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que se possa ler seus símbolos ou logotipos.

Wheeler (2008, p.118) reafirma o colocado anteriormente, mostrando que “na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo”.

A autora ainda ressalta que, ao escolher a cor para uma marca ou identidade visual, o designer deve se submeter primeiramente a compreensão da teoria das cores<sup>8</sup>, possuir uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e assimilada pelo público, bem como mostrar, no resultado final, uma compreensão consistente que signifique o que a marca deseja propor dentro da amplitude de suas aplicações.

Para Perez (2004, p.73)

“[...] a cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual. Vivemos em um mundo colorido, o que leva muitas pessoas a se ocuparem das cores do ponto de vista estético e científico – nas artes, na moda, na maquiagem, no design, como forma de terapia etc”.

Perez (2004) ressalta ainda que:

Cada dimensão de cor parece estar relacionada com diferentes reações comportamentais. Por exemplo: quanto mais saturada a cor, maior a sensação de que o objeto está se mexendo. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto está mais próximo do que na verdade se encontra. Matrizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto os do outro extremo (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos. Por exemplo: vermelhos tendem a ser percebidos como aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores. Amarelos costumam ser vistos como alegres, joviais, estimulantes, carinhosos e impulsivos. Verdes e azuis são percebidos como calmos, suaves e relaxantes. Ao mesmo tempo, vermelho, laranja e amarelo, são vistos como cores quentes, enquanto azul, verde e roxo são considerados cores frias. Matrizes diferentes também causam impressões variadas de distância: azul e verde parecem mais distantes que vermelho, laranja e marrom (PEREZ, 2004, p.77-78).

Wheller (2008, p.118) partilha do ponto de vista de Perez (2004), em que a cor, no design, “é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações”.

---

<sup>8</sup> Para mais a respeito da teoria das cores, ver: FRASER, Tom; BANKS, Adam, *O guia completo da cor* (Trad. Renata Bottini. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007); GUITTON, Pedro, *Logos do Brasil: confira os novos talentos do design nacional* (Rio de Janeiro: Rio Books, 2002); LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. *Novos fundamentos do design*. (Trad.: Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naif, 2008. p.70-83); PEREZ, Clotilde, *Signos da marca: expressividade e sensorialidade* (São Paulo, Pioneira Thomson learning, 2004. p. 73 – 86); WHEELER, Alina, *Design de Identidade da Marca* (Trad.: Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman, 2ª Edição, 2008. p. 120-121).

É bom esclarecer, todavia, que se trata de um discurso particular dos autores em pauta, e pode proporcionar várias discussões, de âmbitos os mais complexos. Perez (2004, p.86) confirma essa reflexão ao dizer: “[...] cores, entretanto, podem igualmente provocar associações culturais que levam a percepções e avaliações diferentes; têm significados e apelo estético distintos em diferentes partes do mundo”.

A autora expõe que, quando se leva a discussão para a identidade visual, percebe-se que algumas cores podem ser utilizadas para criar uma unidade. Outras, podem ser utilizadas para deixar mais clara a construção de uma marca, dentro do design de marcas, ao diferenciar produtos ou linhas de negócios. É comum designers formularem estratégias de cor especiais e únicas para o *design* da marca, como mostra Wheeler (2008, p.118):

Tradicionalmente, a cor primária da marca é destinada ao símbolo, e a cor secundária é destinada ao logotipo, ao descritor da empresa ou à *tagline*. Além das cores essenciais da marca, há um sistema de paletas de cores para dar apoio às necessidades de comunicação.

Todo esse processo leva a perceber que, dentro do design de marcas, a cor deve buscar assegurar a reprodução dos logotipos e símbolos com precisão e padronização, o que é um desafio, na contemporaneidade, pela infinidade de suportes e proliferação de novas ferramentas de mídia onde a marca vai ser aplicada.

Perez (2004) explica bem a necessidade de fidelização na aplicação da marca, quando afirma:

Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. Se uma cor for usada de maneira consistente em vários elementos de identidade, ela se tornará parte da rubrica da empresa. [...] O importante é haver a certeza de que a cor é reproduzida de maneira adequada em um número infinito de materiais e superfícies no mundo todo e se cercar de cuidados com relação ao uso daquela que for escolhida. As cores podem até receber proteção legal (PEREZ, 2004, p.77).

Propõe-se, aqui, uma análise sobre o que pode ocorrer com uma marca se as cores designadas a ela não forem corretamente utilizadas.



Figura 1 – Marca da grife Colcci com as cores de seu símbolo e logotipo originais.

As cores da grife Colcci seguem o exposto anteriormente por Perez (2004). São características: laranja, com tonalidades especiais desenvolvidas especialmente para o símbolo (dentro da escala *CMYK*<sup>9</sup>), e preto para o logotipo (figura 1).



Figura 2 – Marca da grife Colcci com as cores de seu símbolo e logotipo alteradas.

Quando trocadas por outras cores, como os tons de azul apresentados (figura 2), a marca perde sua originalidade, visto que somente é apresentada aos consumidores dentro da situação anterior. Esse fato pode levar o indivíduo a questionar a autenticidade e origem da manufatura do produto comercializado. Em momentos como esse, o consumidor pode acreditar que o objeto apresentado é falsificado. Assim, ressalta-se a importância de obedecer as cores propostas pela empresa dentro do seu manual de marca, o que vem ajudar na padronização das aplicações e proporcionar uma identidade visual segura ao consumidor.

---

<sup>9</sup> O acrônimo *CMYK* é original da língua inglesa e funciona como uma abreviação do sistema de cores formado por: ciano (*Cyan*), magenta (*Magenta*), amarelo (*Yellow*) e o preto (*Black*). A letra 'K', ao final, significa 'key' (chave). Embora esta possa ser obtida com as três primeiras cores – *CMY* – sua combinação não permite uma reprodução fiel nos tons mais escuros, sendo então necessária a aplicação de preto "puro". (Nota do pesquisador)

Mas a cor não está sozinha dentro desse ambiente de busca pelo design da marca, a tipografia também é parte essencial do processo. Wheeler (2008, p.122) afirma que “uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente”.

A respeito desta legibilidade, Steinberg (2008, p.150) expõe:

[...] pode ser compreendida como a avaliação natural e intuitiva da qualidade de leitura que um texto oferece. Neste sentido, está afeita aos critérios subjetivos de cada indivíduo e a fatores como grau de alfabetização, instrução, meio social, faixa etária.

Essa definição, porém, quando se fala em design de marcas, restringe-se àqueles que são, ao menos, alfabetizados. Nesse sentido, como se explica o fato de crianças, ou pessoas não letradas, serem capazes de reconhecer certas marcas ou produtos? Para Guitton (2002), além das linguagens falada e escrita, na contemporaneidade, deve-se atentar para a linguagem visual. Esta, por sua vez, retrata “a primeira impressão, pois instantaneamente reconhecemos uma marca, um produto, uma empresa ou até mesmo uma pessoa. E nada como essa apresentação ser impecável, pois se houver falha dificilmente teremos uma nova oportunidade” (GUITTON, 2002, p.22).

Trata-se de uma forma híbrida do pensamento de Steinberg (2008) e Guitton (2002) a respeito da legibilidade que se deve, em um logotipo, adotar para a apresentação tipográfica do nome de uma empresa.

Steinberg (2008) observa que o indivíduo está acostumado a olhar palavras no contexto da informação, raramente observando a aparência de uma letra, palavra, linha ou texto.

A menor unidade de leitura é a letra, que em si não possui significado literário ou intelectual (o mesmo não pode ser dito de um carácter tipográfico). A menor unidade significante da linguagem escrita é a palavra, que deve ser pensada individualmente como uma forma em determinado contexto (STEINBERG, 2008, p.152).

Essa forma a que se refere Steinberg (2008) vem a ser a representação visual da tipografia que integra uma marca. Wheeler (2008) aborda o fato de que muitas fontes tipográficas foram desenvolvidas por grandes tipógrafos e designers e, diariamente, novos caracteres são criados. Existem empresas, consultoras de marcas e identidade, que possuem em sua rotina o design de



fontes personalizadas para seus clientes. Nesse ponto, a autora é apoiada por Lupton (2006, p.13), que ressalta: “Os designers às vezes criam suas próprias fontes e letragens personalizadas”.

Twemlow (2007, p.86) aponta para “[...] o fato da letra e a palavra serem formas visuais maleáveis que fornecem um potencial infindável à criação e estruturação de significado”, o que reforça a importância da elaboração de fontes próprias no trabalho do design de marcas. A autora ainda complementa seu discurso dizendo que “o que uma palavra diz e a forma como é dita são inseparáveis, negligenciar o formato da letra é falhar uma oportunidade importante para enriquecer e para transformar o significado” (TWEMLOW, 2007, p.89).

Escolher uma fonte tipográfica requer conhecimento da amplitude de opções e entendimento de como a tipografia pode funcionar com eficiência. Strunck (2003, p.80) reforça esse pensamento quando diz que “a escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ela a complementa e lhe confere consistência”.

Diante de todas essas acepções, pode-se concluir que os caracteres tipográficos escolhidos ou desenvolvidos para representar uma marca devem ser flexíveis e fáceis de usar e, conseqüentemente, devem buscar a amplitude em sua expressão; um trabalho conduzido pela clareza e legibilidade da mensagem que se deseja transmitir e significar através da marca. Esse pensamento é apoiado por Lupton (2006, p.8):

A tipografia é uma ferramenta com a qual o conteúdo ganha forma, a linguagem ganha um corpo físico e as mensagens ganham um fluxo social. A tipografia é uma tradição em andamento que mantém você em contato com outros designers – do passado e do futuro. Os tipos estão com você aonde quer que você vá – na rua, no shopping, na internet ou em seu apartamento.

Essa multiplicidade de lugares onde o indivíduo é impactado por tipos, segundo o exposto por Lupton (2006), vai se confirmar também quanto a logotipos e seus símbolos, aplicados em diferentes superfícies e lugares. Por ocasião desses contatos, visualiza-se uma superexposição de marcas; o que alerta para a maneira como essas mensagens devem ser trabalhadas.

Tudo isso se resume no que Strunck (2003, p.57) denomina de design da identidade visual, que, para o autor, seria um “conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. [...] Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer, com quem os vê, um nível ideal de comunicação”.

Melo (2005) considera que uma proposta de identidade visual pode envolver um tratamento ambiental da sede de uma organização e suas filiais, bem como lojas ou pontos de venda; o trabalho com uma frota de veículos; um padrão de imagens ou o diagrama de embalagens de objetos de consumo diferenciados, papelaria, etc; ou seja: toda criação que pensa na unidade visual de uma variedade de projetos que podem levar, de acordo com a necessidade de cada empresa, à aplicação da marca. Tal pensamento é confirmado por Twemlow (2007, p.115), que conclui: “[...] a identidade é sempre reconhecível como uma linha, cujos elementos constitutivos são variáveis”.

Novos rumos no design, porém, têm ampliado a compreensão da identidade visual de uma marca.

Até recentemente, desenhar uma identidade para uma empresa ou uma instituição consistia em destilar a essência dessa empresa ou instituição até se obter uma simples marca gráfica ou logotipo. Este logotipo seria então aplicado a diversas superfícies da presença física da companhia no mundo – de letreiros a caminhões – segundo as orientações estabelecidas num manual de estilo. Agora, porém, à medida que os contextos e usos de marca se tornam cada vez mais complexos, as identidades necessitam de evoluir para sistemas mais flexíveis, multifacetados e fluidos que realizem diferentes funções para os diferentes grupos de pessoas que as encontram (TWEMLOW, 2007, p.112).

Melo (2005, p.38) partilha dessa compreensão quanto a existência de “uma nova ordem de fatores a serem considerados, que tornam o projeto da identidade ainda mais complexo e as soluções ainda menos automáticas.” Para o autor, as décadas de 1980 e 1990 são marcadas pelo surgimento e afirmação das minorias de massa. Todas as possibilidades de comunicação aplicadas em macroescala, durante o período citado, “precisam agora ser repensadas tanto para a microescala quanto para a nova cena cultural, marcada pela hibridização das linguagens, pela volatilidade das mídias e pelos perfis particulares dos múltiplos públicos” (MELO, 2005, p.38).

Explorar as variadas aplicações na identidade de uma empresa viabiliza a síntese que dá início ao processo de significação da marca, em que se demonstram, dentre outros, os valores atribuídos. É um trabalho que proporciona apoio às necessidades futuras de comunicação e marketing, unindo flexibilidade, consistência e sustentabilidade nas atividades da empresa.

É um processo que a Colcci inicia em 1997, quando redireciona seu trabalho. A empresa passa três anos buscando obter uma marca que traduza todos os seus novos valores; finalmente, em 2000, acerta seu novo design, focando o processo de significação de sua nova marca; um trabalho a longo prazo, constantemente balizado pelo departamento de comunicação e marketing, e que possibilita sustentabilidade às propostas de significação de seus valores – análise constante do próximo capítulo.

### 1.2.2 Significado, coerência e valor no design da marca e sua identidade

A compreensão do que uma marca se propõe a representar ajuda no processo de reconhecimento, por parte dos consumidores, no mercado. Para o designer, existe o desafio de compreender o que a empresa deseja transmitir e o de colocar essa informação em uma forma simples – impregnada de significação.

Nojima (2008, p.84) considera que a significação “é o efeito produzido pelo usuário do signo, de modo a permitir a abstração e a construção de conceitos expressos por outros signos”. Esse conceito confirma que o significado se concretiza na leitura de uma marca – em situações contextualizadas – pelo usuário, ao consumir um objeto.

No design, os processos de significação estão envolvidos numa relação mediadora com a construção da linguagem dos produtos projetados. O sucesso da ação do designer está diretamente vinculado à materialização de suas ideias em produtos, que, pelas possibilidades de uso, gerem significação. Essa manifestação confere à construção dos significados e, conseqüentemente, à apreensão dos efeitos que esses possam produzir, a comunicabilidade exigida e desejada (NOJIMA, 2008, p.84).

Quando ligado ao design, tal processo possibilitará ao indivíduo reconhecer determinada marca em novas situações de consumo.

As melhores marcas representam alguma coisa: uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca. O significado inspira o processo criativo e é transmitido por meio de um símbolo, uma palavra, uma ação (WHEELER, 2008, p.28).

Dentro do que propõe Wheeler (2008, p. 29), “o significado tem que ser explicado, comunicado e alimentado”. A empresa precisa criar oportunidades para que possa compartilhar o significado com o maior número de indivíduos; para que se estabeleçam contatos que possibilitem a construção de uma cultura de marca.

Esses contatos são gerados pelos pontos de relacionamento que são estabelecidos com o consumidor. Toda vez que o indivíduo experimenta uma marca, seja pela utilização de um produto, seja conversando com funcionários envolvidos no processo de vendas ou atendimento, ou até mesmo ao ser impactado ou dirigido por meios diversos de massa, a marca deve soar familiar e proporcionar o efeito desejado.

Barreto (2008, p.26) lembra que o “envolvimento dos indivíduos, no entanto, constrói-se ao longo do tempo”, necessitando um projeto que “inspire credibilidade e consistência entre os contatos” da marca com os consumidores. Deve-se, para isso, analisar o projeto da marca dentro do desenvolvimento de suas manifestações estratégicas. “Caberia, então, ao design adentrar o universo do sensorial e da experiência em todas as formas de comunicação [...] em seu constante diálogo com o cotidiano”; proposta que busca os elementos emocionais e efeitos sensoriais expostos pela autora, em consonância com as proposições de Semprini (2006) na criação de “mundos possíveis”<sup>10</sup>.

[...] para saber por que os indivíduos reagem tão intensamente à marca pós-moderna e por que, apesar de todas as críticas que possam lhe ser dirigidas, eles continuam tão vinculados, é preciso estudar uma outra característica da marca, a saber: sua capacidade de gerar mundos possíveis. Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos do imaginário, referências sócio-culturais, elementos, arquétipos e qualquer outro elemento que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário (SEMPRINI, 2006, p.21).

---

<sup>10</sup> Semprini (2006) aprofunda a teoria dos “mundos possíveis” em: SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. (Trad.: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006. p. 306-320).

Diante do exposto pelos autores (SEMPRINI, 2006; BARRETO, 2008), na maioria dos casos, esse trabalho, que busca um relacionamento, um contato com o consumidor, pode ser alcançado com a comunicação da marca. Esta, por sua vez, deve atender as colocações anteriores a respeito da identidade visual (LUPTON, 2006; MELO, 2005; STRUNCK, 2003; TWEMLOW, 2007; WHEELER, 2008), buscando a construção de um significado (NOJIMA, 2008; WHEELER, 2008).

Wheeler (2008), em especial, complementa que a coerência é a característica que possibilita que todas as partes do processo de contato possam conversar no mesmo tom, mostrando ao consumidor que falam em uma só voz. “A consistência não precisa ser rígida nem limitante – em vez disso, é uma linha básica projetada para construir o valor da marca pela repetição, persistência e frequência” (WHEELER, 2008, p.36).

A autora reforça que a criação desse valor é uma meta incontestável, e que é comum as empresas procurarem demonstrar o mesmo quanto à qualidade de seus produtos, serviços e dedicação para ir ao encontro das necessidades de seu público. Elas procuram gerar uma experiência do consumidor com o objeto, e que seja positiva.

Strunck (2003) demonstra que o valor de uma marca é o resultado da construção econômico-financeira da empresa – seus ativos e participações físicas e materiais –, somada às relações que ela constrói com seus consumidores em nível de reconhecimento da marca, seja regional, nacional ou internacionalmente, buscando uniformidade em diferentes países e culturas.

Em consonância com Strunck (2003), sobre o valor econômico-financeiro, Pinto e Troiano (*apud* RUÃO, 2003, p.9) o definem como “o incremento patrimonial que se vai juntar ao patrimônio líquido, perfazendo o valor de venda da empresa e suas marcas”.

Pelo olhar de Ruão (2003), a principal preocupação dessa dimensão de valor é financeira, estimando-se o valor da marca apenas para fins contábeis e com a intenção de aumentar a negociação das marcas em operações que objetivem fusões ou aquisições.

Quanto à qualificação do valor em relação aos níveis de reconhecimento da marca, Ruão (2003, p.16) afirma que se deve considerar “as análises teóricas desenvolvidas sobre a temática da imagem de marca, e seu papel na consideração do valor de *marketing* resultante, para a empresa e consumidores”.

[...] a imagem de marca corresponde a todo o processo de integração entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. Logo, analisar a imagem de marca é estudar a relação empresa-público, cuja gestão eficiente parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca (RUÃO, 2003, p.20).

Nesse sentido, o conceito de valor da marca, ligado a imagem, parece ser, simultaneamente, um “produto” (efeito final) e um “processo” (construído ao longo do tempo, em um relacionamento entre marca e consumidor – como proposto por Barreto, 2008).

Esta pesquisa busca atender mais à vertente de valor ligada ao processo, não excluindo a de produto, refletindo sobre sua relevância e como vão se inserir no projeto de design da marca. Por ora não se estabeleceu nenhuma conclusão, apenas almeja-se expor reflexões que procurem encaminhar a discussão. Entende-se, portanto, que a perspectiva relacionada ao processo é

[...] resultado de um jogo de vai e vem de negociação simbólica e convencional, entre o ambiente interno e externo. Enquanto ‘efeito’ é a leitura da realidade organizacional por parte das suas audiências. Uma “leitura” complexa, passível de descrição com base em diferentes conceitos, como reputação e notoriedade (RUÃO, 2003, p.20).

O que se percebe é que, tanto no design da marca quanto na construção de sua identidade, a interpretação que se faz é de um trabalho em que o designer é o gerenciador da informação assimilada de uma empresa. Esta, por sua vez, deseja explicitar, por meio de um logotipo, de um símbolo, uma mensagem que será transmitida a um público, que, neste sentido, almeja consumir não só produtos e serviços, mas um rol de fatores que se preocupam com o relacionamento das duas partes, intrínsecos à segunda função do objeto (anteriormente exposto por Kei, 2009).

A experiência no consumo da marca e suas proposições, quando positiva, resulta em fidelidade por parte do indivíduo – que consome e tem com aquele objeto diversas intenções de uso, não só o funcional ao qual o produto se propõe, como se mostra no próximo tópico.

A Colcci, no início dos seus trabalhos, tinha uma preocupação meramente funcional; privilegiava a produção de peças básicas com qualidade e bom preço. A partir do momento que revela o personagem Digby, seus interesses na significação começam a se evidenciar. Hoje, a empresa possui todo um trabalho inclinado à experiência do consumidor como um todo. Em âmbito funcional, é reconhecida como o *jeans* que mais “veste bem”; quanto aos fatores simbólicos, é percebida como objeto de moda jovem, “antenada” com o universo das tendências e ousada nas propostas de seu design. Uma análise que se encontra no capítulo dois e que se aprofunda aos contextos contemporâneos, no capítulo quatro.

### 1.2.3 Branding – o relacionamento entre consumidores, objetos, serviços, marcas e empresas

Melo (2005) expõe que, até a década de 1950, quase toda empresa focava seus trabalhos em um signo de comando, representado por um logotipo ou símbolo, que era abundantemente explorado em todos os tipos de materiais de comunicação ao qual uma marca era estampada. Foi no decorrer dessa década e na passagem para a de 1960 que as grandes corporações perceberam a necessidade de controlar a exposição de suas marcas dentro das mensagens visuais que emitiam em quantidade. A intenção, segundo o autor, seria construir uma “identidade pública compatível com suas características e interesses” (p.34). Esse pensamento organizacional evoluiu para o “conceito de sistema de identidade visual” (p.34).

[...] tornando-se um receituário aplicado de maneira quase automática: signo de comando claro, conciso e pregnante; família de assinaturas; códigos cromático e tipográfico; princípios diagramáticos; usos permitidos e proibidos; e assim por diante (MELO, 2005, p.34).

A cultura do sistema de identidade visual, de acordo com Melo (2005), foi aprendida pelas grandes empresas de diferentes lugares e acabou conquistando espaço ao longo dos anos 1960 a 1980.

Existe, porém, um segundo momento, que se desenrola pelos anos 1990, quando a proposta de sistema de identidade visual evolui para o que o autor chama de branding,

[...] responsável pela atualização e expansão do sistema de identidade visual. A ideia básica era a mesma, mas mudava a abrangência da intervenção: ela deixava de ser exclusivamente visual e passava a envolver a própria gestão da marca, ou brand. O designer passava então de gestor das mensagens visuais a gestor da marca (MELO, 2005, p.35).

Ao longo desse novo trabalho, segundo Melo (2005), o branding acaba ganhando notoriedade dentro do universo empresarial, prosperando em uma cultura que anuncia a marca como o bem mais valioso de uma empresa. Nesse sentido, os próximos capítulos detalham a passagem da Colcci por todos esses períodos, transformando-se, de acordo com a cultura da época, e renovando-se para acompanhar o mercado e enquadrar-se aos conceitos contemporâneos do design de marcas.

Valese (2009) agrega-se às concepções de gestão da marca apresentadas por Melo (2005), complementando que elas são responsáveis por atribuir confiabilidade aos produtos, representando mais que luxo e garantia de qualidade. A autora ressalta que, para consolidar uma marca, existe um processo que permite, por meio da criação de vínculos e emoções com os consumidores, amplificar seu potencial: essa atividade é denominada de branding, e se faz essencial para alavancar as vendas de uma empresa.

Ronald Kapaz (*apud* VALESE, 2009), da Oz Design, vê o branding como uma atividade que irá delinear os cenários profissionais e culturais futuros. Segundo ele, o branding é “uma metodologia de reflexão que busca incorporar valores culturais, sociológicos e comportamentais a tudo o que é produzido para a sociedade de consumo” (p.29). Tal conceito, pode-se dizer, aproxima-se bem ao de Cauduro e Martino (2005), colocado no início deste capítulo<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Logo no início da discussão do item 1.2. *O design de marcas e as emoções*, tem-se o que dissertam Cauduro e Martino (2005) a respeito dessa incorporação de valores à marca, resultantes no início da reflexão sobre branding.



A metodologia a que se refere Kapaz deverá ser adotada em diversos escritórios de design que trabalham com a criação de marcas. É diferente para cada trabalho a que se destina, porém, basicamente, envolve desde a conceituação participativa das marcas, avaliações quantitativas e qualitativas, direcionamentos e planejamento de ações de comunicação, até seu gerenciamento.

Nesse sentido, Bomfim (1997) entende que o design não está atrelado à conquista dos esforços de uma única pessoa. O autor mostra que aqui se deve incluir o usuário, que, hoje, participa ativamente na concepção do projeto. Sua participação, segundo o autor, está ligada a “diferentes experiências acumuladas, emoções, paixões, idiossincrasias e, principalmente, o desconhecido” (BOMFIM, 1997, p.40).

Twemlow (2007) afirma que, para a maioria dos designers, as pessoas que recebem e utilizam o seu trabalho são muito importantes, porém, existe um número pequeno deles que sente a necessidade de pesquisar a audiência ou testar o trabalho antes de produzi-lo. A autora ressalta, ainda, que uma parte importante de ser designer é realmente estar aberto a estímulos externos, ser sensível e ouvir. E no design de marcas não poderia ser diferente: há uma real importância em ouvir o usuário/consumidor.

Sondar o mercado ou mesmo antecipar-se a ele não equivale a se submeter a seu arbítrio e, em algum momento, todo produto (e marca) tem que passar por um estágio de planejamento e projeto em que a vontade do consumidor está conjugada, senão subordinada, a outras considerações tais quais a tecnologia produtiva, redes de distribuição, concorrência, lucros, imagem da empresa e a própria visão de quem gera o design (CARDOSO, 2004, p.185).

Nesse contexto, Vieira (2005) expõe que, na contemporaneidade, grandes marcas têm procurado novas formas para ajudá-las a entender o consumidor/usuário e, com isso, trabalhar o design de suas marcas. Uma das alternativas mais comuns é segmentar os consumidores conforme o seu estilo de vida, e não mais pela idade, renda ou sexo. Holt (*apud* CRANE, 2006, p.37) define estilo de vida como “um padrão coletivo de práticas de consumo baseadas em estruturas culturais compartilhadas que existem em contextos sociais específicos”.

Na verdade, o que está ocorrendo é uma mudança nos próprios métodos de posicionamento de marcas. Os especialistas em branding admitem que já acabou o tempo em que companhias faziam uma pesquisa sobre a idade e a renda dos consumidores e, a partir daí, elaboravam suas táticas de vendas. Hoje é necessário bem mais do que isso para uma grife crescer e, principalmente, sobreviver à concorrência (VIEIRA, 2005, p.2).

A marca de vestuário Colcci tem um trabalho que aponta para o exposto por Vieira (2005); a empresa optou por um novo caminho dentro do mercado de moda brasileiro<sup>12</sup>. A grife era especializada, desde 1986, em peças do vestuário com preços acessíveis e populares, produzidas para adolescentes de, no máximo, 16 anos de idade. Em 1997, a estilista Lila Colzani, até então proprietária da empresa, decidiu trabalhar com peças mais voltadas ao universo *fashion*. No ano 2000, a marca foi adquirida pelo grupo catarinense Menegotti Industrial – hoje A.M.C. Têxtil, de Brusque. Os novos proprietários optaram por torná-la um selo de moda de alta qualidade. Para isso, contrataram, em 2004, um especialista que possuía experiência com marcas consagradas como Hugo Boss e Zoomp: Edinho Vasques. O profissional, então, assumiu a responsabilidade de estabelecer um *upgrade* na grife.

Hoje, a Colcci define o posicionamento do seu produto direcionado a um público com mais atitude, que sai à noite, frequenta festas e lugares agitados – como bares, clubes e restaurantes – e curte moda, informando-se a respeito de tendências e experimentando o novo por meio dos *looks*.

É interessante ressaltar que toda essa mudança, proposta pela marca, foi implantada sem uma única pesquisa de mercado. A empresa se limitou a fazer uma observação do estilo de vida de seu novo público. Diretores<sup>13</sup> da marca explicam que estão vivendo com o consumidor, frequentando os lugares que eles frequentam, conversando com eles dentro das lojas.

Troiano (*apud* VIEIRA, 2005) é um especialista em marcas que, em 2005, desenvolveu um estudo no qual identificou as tendências contemporâneas relacionadas ao branding. Segundo o pesquisador

---

<sup>12</sup> Todo o contexto ligado à história da marca Colcci será abordado no 2º, 3º e 4º capítulos desta dissertação.

<sup>13</sup> Aqui se faz referência a Zanon (2009), diretora da Colcci, entrevistada pelo pesquisador em 23 de out. de 2009, na fábrica da Colcci em Itajaí – SC, durante convenção de apresentação e compras da Coleção Outono/Inverno 2010.

[...] cada vez mais, as companhias vão posicionar suas marcas conforme o *mindset* do consumidor – tal como a Colcci. ‘*Mindset* é o que está em jogo em cada situação da vida. É o contexto e sua influência nas escolhas que fazemos’. [...] Por exemplo: quando uma pessoa está em uma festa à noite, seu *mindset* provavelmente é o de beber, divertir-se, paquerar e dançar. Já em um almoço de negócios, o *mindset* é o de causar uma boa impressão, vestir-se bem etc. [...] uma única pessoa pode ter preferências completamente distintas dependendo do lugar e da ocasião em que estiver (VIEIRA, 2005, p.2).

Miranda (2008) reforça os propósitos do *mindset* ao demonstrar que o consumidor muitas vezes utiliza-se de um “jogo de personalidade”. Neste jogo o indivíduo diz quem ele é ou gostaria de ser. “[...] tem uma fantasia por uma noite, atende as expectativas da futura sogra no primeiro jantar com os pais [...], ou seja, é um jogo de construção e desconstrução do eu [...]” (MIRANDA, 2008, p.102).

É bom clarificar que não se pretende, dentro dessas propostas de branding (VIEIRA, 2005) e de pesquisa da audiência (TWEMLOW, 2007), afirmar que uma marca, hoje, não deve buscar mais um posicionamento para o seu produto. A reflexão proposta aqui intenciona que, para conhecer o consumidor, é preciso conviver com seu cotidiano, seus hábitos e comportamento. Isso se faz importante para detectar tendências de consumo e, conseqüentemente, oferecer ao mercado objetos com diferenciais que vão ao encontro das expectativas do público. Ao trabalhar dessa forma, as empresas geram diferenciais competitivos que as destacam entre concorrentes, o que retoma a discussão da segunda função do objeto, proposta no início do capítulo.

A cultura torna-se, então, uma variável determinante da atualidade que deve ser observada e ter sua análise como parte do processo de solução do design.

A atividade de observar, tanto para o design de objetos quanto para o design de marcas, vai determinar as variáveis constituintes da cultura de uma determinada sociedade, na qual estão inseridos os participantes do processo de consumo – tanto físico quanto de informações simbólicas – dos objetos que são produzidos por designers e oferecidos aos usuários.

Volta-se à discussão proposta no início deste estudo de que a relação designer-objeto-usuário extrapola as dimensões de funcionalidade do modernismo e chega ao contemporâneo, buscando símbolos que possibilitem uma experiência sensorial e emocional. “É escopo do designer oferecer soluções ao indivíduo, trazendo-lhe a satisfação e o bem-estar, tanto físicos como emocionais, trabalhando em projetos que permitam-lhe uma experiência positiva” (KEI, 2009, p. 23).

Segundo Valese (2009, p. 31), essa abordagem é válida para o branding no design de marcas: “o consumidor está cada vez mais disposto a pagar para experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos e serviços”. A autora acredita que vender sensações e emoções é mais significativo do que destacar as qualidades funcionais do produto. Logo, criar uma marca com apelo emocional será como construir uma relação de afeto com o usuário consumidor, proporcionando valor a longo prazo.

[...] uma mercadoria não deve ser projetada apenas como um produto isolado, julgado por padrões imanentes como função ou forma, mas como uma peça inserida em toda uma rede de associações e atividades que juntas geram uma imagem e uma autoimagem do consumidor/usuário (CARDOSO, 2004, p.181).

O branding, dentro dessa reflexão, chega à contemporaneidade como um conceito baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e a todos os pontos de contato experimentados por ela. É um ideal formado para ser absorvido pelo indivíduo, que poderá chegar ao extremo de ser considerado verdadeiro advogado da marca, um logotipo ou símbolo que viverá com o consumidor. Cabe ao designer de marcas ser o grande articulador desse processo, gerenciando diversos saberes e profissionais de diferentes disciplinas – em alguns casos de diferentes lugares e culturas – e trabalhando em busca de uma solução eficiente para o design de uma marca.

### **1.3 O design da marca contemporânea em um mundo de objetos: produto, posicionamento e a experiência do consumidor**

Bomfim (1997) e Kei (2009) propõem enxergar o design pela relação entre objeto e indivíduo. No âmbito do design de marcas, Valese (2009) utiliza-

se das afirmações de Cauduro e Martino (2005) e acredita que o designer é o interlocutor entre empresa e mercado, o elo responsável por criar uma linguagem que transpõe o funcional e os significados emotivos dos objetos (conforme também as proposições de Barreto, 2008).

Existe, portanto, um caminho no qual a marca vai evoluir de marca/função para marca/emoção. Conseqüentemente, vai buscar transpor limites para gerar nos indivíduos uma identificação emocional satisfatória e maior envolvimento que os façam voltar a consumir os produtos oferecidos pelas empresas em oportunidades de necessidade, desejo, etc.

Este trabalho percorre um arco, onde, em um extremo, Costa (2008) coloca a marca/função, aqui apenas um simples signo que designa, pelo nome e proporciona o reconhecimento, pela recordação; resultados associados a produtos que, por enquanto, cumprem a satisfação de uma necessidade.

Do outro lado, a marca/emoção não representa somente um signo. Ela se enriquece de uma carga de valores que se somam à função, elevando-se a outro patamar, onde a marca/função passa a ser marca/emoção. Esse percurso é responsável por transformar o signo em símbolo. Costa (2008) ressalta que tais divisões são convencionais, portanto não devem ser classificadas como exatas, para não se engessarem, já que não estão imóveis.

O autor ambiciona mostrar que “o que acontece é que as marcas não nascem como marcas, mas como produtos. E efetivamente vão adquirindo uma vida autônoma a partir destes” (COSTA, 2008, p.94).

Um trabalho de posicionamento busca garantir que a mensagem a ser transmitida chegue com mais concisão ao seu público. Uma vez delimitado o mercado-alvo, os diferenciais competitivos, os valores e atributos essenciais da marca, chega-se a hora de discutir e pensar o seu gerenciamento. Ao designer cabe, pois, identificar, articular, iluminar, acenar e reconsiderar as diversas possibilidades. Busca-se, então, propor um trabalho que garanta a visibilidade do design da marca e, conseqüentemente, as experiências que ela pode gerar para o consumidor.

O posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores (STRUNCK, 2003, p.36).

Costa (2008) mostra, entretanto, que antes de possibilitar uma experiência para o indivíduo, é natural que se produza uma rápida imagem a respeito do objeto que se procura consumir.

Sempre há, portanto, uma pré-imagem diante de uma nova marca, porque a visão e o aparelho sensorial inteiro está conectado ao cérebro e a ação de ver ou olhar implica o potencial de julgar. Essa pré-imagem que fabricamos pode ser, então, inibidora ou, ao contrário, estimuladora da compra (COSTA, 2008, p.89).

Bettocchi (2008, p.39) reforça que essa ideia de imagem se dá por uma “percepção simultânea, em que forma e conceito são apreendidos como um todo indiviso”.

Porém, para Costa (2008), o que garante a continuidade das futuras compras e opções do consumidor por objetos produzidos por uma determinada marca é a experiência real que ele tem com o produto/serviço. Se a experiência se mostra satisfatória em planos racionais, funcionais ou emocionais, o indivíduo tende a incluir a marca em seu universo e dedica-lhe sua fidelidade.

É bom ressaltar que a experiência do indivíduo é, muitas vezes, direcionada à condição dos ambientes projetados pela empresa, nos pontos de venda. Logo, devem-se considerar questões ligadas a subjetividade, sensibilidade e vivências individuais do ser humano: suas expectativas, seus impulsos, aspirações, bem como valores e cultura.

O design de marca deve conceber uma proposta inspiradora, apresentá-la a um público cada vez mais participativo – e exigente – e contentar-se em apenas propor um caminho para suas manifestações, sabendo que a construção final está nas mãos dos indivíduos (BARRETO, 2008, p.83).

Semprini (2006) aborda o universo *below the line* com técnicas não tradicionais de comunicação, fora da mídia; nele o surgimento de instrumentos e suportes enriquece a exposição das marcas: embalagens, catálogos, jornais e *newsletters*, materiais de pontos de venda, malas diretas, eventos, relações-públicas, *sites*, Internet, etc. Todo esse aparato tecnológico do mundo contemporâneo permite variar o discurso da marca e dirigir-se de modo diferenciado a públicos específicos.

As técnicas *below the line* permitem enraizar melhor a marca na vida cotidiana dos clientes, multiplicar os momentos de contato e de interação entre a marca e o destinatário e construir um verdadeiro

relacionamento de troca entre as duas partes da relação (SEMPRINI, 2006, p. 45-46).

Pela multiplicidade de suas manifestações, a marca pode variar seus discursos, diferenciar seus objetivos, dirigir-se de forma quase personalizada a cada consumidor. Além do mais, ela se inscreve obrigatoriamente no processo de comunicação, que implica troca entre emissor e receptor. Assim, os mecanismos interpretativos inerentes a todo o processo de recepção permitem a cada destinatário filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais.

Por todas as acepções propostas por este estudo, pode-se observar que, para obter sucesso nesse contexto, o design da marca contemporânea busca garantir um maior envolvimento dos indivíduos. Para isso, procura ampliar seu papel e influência sobre o espaço social mediante o relacionamento entre objetos e usuários, ganhando novas dimensões ao buscar fazer parte da vida desses indivíduos. Diante das análises realizadas sobre o design da marca Colcci, é possível apresentar todo um trabalho nesse sentido, que será visto a partir do próximo capítulo.

As marcas projetam estruturas visando guiar o consumo do indivíduo para si. Uma batalha competitiva que acumula, além dos estados de desígnio, discurso e memória, outros característicos da contemporaneidade, como propõe Costa (2008): objetos de desejo, sedução, fetiches, assuntos relativos a segurança e, sobretudo, espelhos idealizados onde os consumidores veem a sua autoimagem projetada.

Ao perceber que hoje o indivíduo se apropria de um signo por meio do objeto, que vive uma experiência ao consumi-lo e que busca projetar uma imagem à sociedade, verifica-se que o designer contemporâneo precisa ter uma atitude voltada à experimentação e à exploração da linguagem. Deve também possuir uma posição inovadora e criativa ao desenvolver um pensamento crítico em relação às questões sociais, políticas, econômicas, culturais, éticas, tecnológicas – em âmbito regional ou global. Não se pode, porém, deixar de levar em conta os objetivos e anseios do usuário, buscando sempre qualidade ao criar e produzir ideias, propor soluções de design.

Não se duvida do papel da comunicação visual no design de marcas – afinal, sem signos gráficos não existiriam marcas. Mas percebe-se que, hoje, não é ela a única disciplina envolvida na construção de uma marca. A marca, portanto, não é um produto exclusivo do design gráfico e nem das disciplinas coordenadas por essa área. É visível que todo tipo de disciplinas, técnicas e suportes de comunicação podem contribuir para o design da marca.

Aliados ao branding, os designers, hoje, buscam um trabalho propulsor da coerência e da significação de um símbolo atribuído a um objeto. São profissionais que sabem da importância de trabalhar o design da marca para propor ideias concisas de signo, desenho e desígnio, dentro de uma concepção de projeto e sistema, que buscam um relacionamento com o consumidor para se projetarem como grandes símbolos dentro da sociedade de consumo. Acepções essas que embasam as análises da marca Colcci e demonstram todo o percurso traçado pela empresa.



## 2 COLCCI – O DESIGN DE UMA MARCA

O propósito deste estudo é identificar e explorar o design de marcas, tendo como suporte de pesquisa a análise da evolução de uma marca de moda brasileira, no caso, a Colcci.

Inicialmente trabalhou-se a importância de um projeto de design de marcas na contemporaneidade, cuja reflexão servirá de embasamento para as análises que seguirão. Objetiva-se, nesta segunda parte, realizar um estudo de caso sobre a trajetória da marca Colcci com vistas a encontrar um design característico que a identifique e a signifique em um mercado de moda.

Pretende-se, especificamente, neste capítulo, entender questões relativas à maneira como a empresa começou, o que significava o seu logotipo, quais eram suas intenções e como ele evoluiu para uma marca, com reconhecimento e lojas franqueadas em todo o país.

### 2.1 No início, um logotipo – 1986 a 1992

A Colcci nasceu sobre uma farmácia, em 1986. Lila Colzani (2007)<sup>14</sup>, fundadora da marca, aos 19 anos cursava faculdade de desenho industrial em Curitiba, quando resolveu trancar seus estudos para trabalhar com moda no interior de Santa Catarina, na cidade de Brusque. Ao voltar para casa, foi trabalhar meio período na farmácia de seu pai. Remunerada com um salário mínimo, usava o dinheiro para comprar tecidos e confeccionar as primeiras peças, que vendia às amigas.

Nessa época, Lila dizia ter uma noção de modelagem, já havia passado por alguns cursos de corte e costura e pagava uma costureira para fazer as roupas, em um processo artesanal. Comprou a primeira máquina de costura com dinheiro que a mãe ganhou na loteria, depois de acertar a quadra. A futura empresária levou a máquina para a casa da tia, que era modelista, e aumentou a produção.

---

<sup>14</sup> Em reportagem intitulada *Modelo de sucesso* publicada em 24 de julho de 2007 na Revista *Seu Sucesso*, Ed. Europa, a estilista Lila Colzani deu depoimentos sobre o início do seu trabalho no design de moda e, conseqüentemente, do seu trabalho com a Colcci – da qual foi sócia-proprietária até 2000, com seu ex-marido Jorge Colzani; e responsável pelo departamento de criação e estilo até 2007.

Em pouco tempo foi inaugurada uma loja em cima de uma farmácia, oportunidade de comercializar a produção criada pela futura estilista. O ponto pertencia à família de Lila, que a dispensou da preocupação com pagamento de aluguel, como incentivo à nova empreitada. Em poucos meses o negócio prosperou e começou a tomar forma. No mesmo ano, com seu marido Jorge Colzani, criou a Colcci, uma malharia com peças de qualidade e bom preço – características que marcam o discurso de lançamento da empresa e a seguem por muitos anos; tais ideais foram defendidos quanto aos seus produtos durante boa parte da evolução da marca.

Seu primeiro<sup>15</sup> logotipo foi apresentado dentro de um molde de negócio inicial, estampava as etiquetas dos produtos e a fachada do empreendimento. Objetivava, em um primeiro momento, informar, nomear o produto e o estabelecimento. Essa intenção remete ao exposto por Costa (2008) no sentido de que a marca, em princípio, tem a função de marcar, traçar, indicar algo. O autor ainda considera que, a partir do momento em que o usuário entra em contato com o produto, experimenta e atesta suas características (funcionais, qualitativas e simbólicas), o logotipo passa a ter um significado.

Nesse sentido, à primeira vista, a Colcci não possuía um código conhecido por todos, era apenas um sinal indicativo de objeto do vestuário; porém, dentro das proposições de Costa (2008), em um segundo estágio, torna-se um símbolo designativo de relação custo/benefício.



Figura 3 – A primeira marca da Colcci, ainda um logotipo. Imagem fornecida pela empresa.

O design da marca começa pela escolha de um nome, requer o uso de uma linguagem que seja de fácil entendimento, estável e sólida, que possibilite comunicar uma empresa, seus produtos e serviços, e que ajude o consumidor

---

<sup>15</sup> A Colcci afirma não possuir um registro oficial do responsável pelo design desse primeiro logotipo. Acredita-se que a criação seja da então proprietária da empresa, Lila Colzani.

na seleção de suas decisões. Nome que é lógico, de fácil verbalização, contribui para facilitar a compreensão por parte do indivíduo, “[...] consolida-se através da repetição, engendrando modelos” (BETTOCCHI, 2008, p.41).

Pode-se verificar que Colcci é derivado de Colzani, nome da família dos proprietários e fundadores da empresa. Precede o objetivo de reforçar a origem da fabricação do produto, atestando o cuidado com a manufatura ao produzir artigos do vestuário com qualidade e bom preço, em um processo que, embora respaldado por máquinas, era condicionado a uma divisão de trabalho que consistia em uma fabricação artesanal, familiar. Porém, um nome ligado a esses princípios podia impedir a expansão da empresa, por ser um nome “inventado” e que, nesse caso, necessita que seu significado seja aprendido por um grupo que compartilhe do código.

Muitas empresas têm o nome de seus fundadores. [...] Satisfazem o ego. A desvantagem é que são intrinsecamente presos a um ser humano real. [...] Um nome inventado [...] é diferenciador e pode ser mais fácil de registrar legalmente. No entanto, uma empresa tem que investir uma quantia boa de capital para instruir o mercado sobre a natureza do negócio, serviço ou produto (WHEELER, 2008, p.57).

O primeiro logotipo da Colcci foi desenvolvido apropriando-se das cores azul e amarelo. Quando se toma como ponto de partida as teorias de Perez (2004, p.77), pelas quais acredita-se que a “dimensão de cor parece estar relacionada com diferentes reações comportamentais”, pode-se avaliar que houve uma intenção de equilibrar a ânsia em transmitir sensações de vibração e energia, características do amarelo, com o distanciamento calmo e introvertido das tonalidades azuladas. “Com frequência, uma combinação de cores pode criar uma imagem muito específica” (PEREZ, 2004, p.85).

Guitton (2002) partilha desse mesmo princípio, ao ressaltar que “[...] as cores destacam a identidade da marca e geram associações e sensações. [...] Podemos transmitir diferentes impressões com as cores. Elas são agentes poderosos para um negócio, pois funcionam em nível do inconsciente” (p.52). Conforme o ponto de vista particular do autor, o azul transmite “segurança e confiança, além de tranquilidade”; já o amarelo pode ser responsável por despertar a “criatividade”, além de ser “uma cor vibrante e alegre” (p.53).

Não se pode dizer com certeza se a busca por gerar tais sensações nos consumidores foi a pretensão inicial, mas é de conhecimento que o contraste produzido teve como ambição primordial ressaltar o nome da empresa: o amarelo se destaca do fundo azul, permitindo uma melhor visibilidade e a leitura clara do *lettering* Colcci.

Uma determinada cor pode parecer mais clara ou mais escura, dependendo do fundo sobre o qual se apresenta no campo visual. Fundos escuros clareiam as cores aplicadas sobre eles, tornando-as mais proeminentes, enquanto fundos claros escurecem. Assim percebemos que a técnica em que se utilizam fundos escuros como preto ou azul-escuro constitui estratégias para dar maior visibilidade ao que está aplicado sobre eles. [...] O fundo escuro tem o poder de 'empurrar' para frente os elementos que estão sobre ele em cores mais claras e vibrantes (PEREZ, 2004, p.78-79).

Com o destaque voltado para a leitura clara do nome Colcci, facilitava-se o (re)conhecimento da marca nas ocorrências em que o consumidor entrava em contato com o produto.

A princípio, quanto maior o contraste entre figura e fundo, maior a visibilidade, o que resulta em determinados contextos, em maior legibilidade. É necessário entender que a percepção de uma cor depende essencialmente da sua posição em relação às outras cores e ao entorno (STEINBERG, 2008, p.151).

Quanto à tipografia apresentada pelo logotipo (figura 3), não partilhava das famílias<sup>16</sup> tradicionalmente conhecidas e utilizadas. Pode-se verificar, todavia, que existe uma tentativa de transparecer uma impressão manuscrita na sua construção, ao ligar as letras entre si. Para Lupton (2002, p.8), isso se dá porque, em “1980, a tipografia tornou-se uma forma narrativa e retomou suas conexões com o corpo. [...] os primeiros tipos referiam-se ao corpo humano, emulando o trabalho da mão”. Cada letra da palavra Colcci possui distintas relações de curvas com linhas retas, compondo a sua forma e proporcionando um ideal de conforto na leitura, pela espessura do traço em negrito, o que possibilitava a visualização a distância.

Ferlauto (2002) discorre mais a respeito da tipografia com traços que intencionam o trabalho da mão. Para o autor, há duas classificações que trabalham nesse sentido: as humanistas e as *old style* (estilo antigo). A

---

<sup>16</sup> De acordo com o proposto por Lupton (2006), uma família tipográfica pode ser considerado um conjunto de variações de fontes tipográficas, desde que apresentem as mesmas características fundamentais em sua forma construtiva.

primeira, deriva dos “alfabetos originários dos primeiros tipos romanos aparecidos na Itália (1460-1470), e se baseiam nas letras dos manuscritos humanistas” (p.113). A segunda classificação “é uma variação das fontes humanistas, com modificações nas minúsculas e maiúsculas. O *Old Style* teve variações em função dos aspectos culturais de cada país onde foi mais usado” (FERLAUTO, 2002, p.113).

**bat ille ihesus : q̄ quom p̄mũ ausēs uocareĩ moĩses figurã  
ihesum uocari : ut dux militiē delectus esset aduersus am  
nabant filios israhel : et aduersariũ debellaret p̄ noĩs figu**

Figura 4 – Primeiros tipos romanos (1465). Design dentro do contexto de escritos humanistas colocado pelo autor.

Com as vendas sempre crescentes, a loja alimentava a produção. O negócio era muito simples, manufacturavam-se basicamente camisetas e moletons serigrafados<sup>17</sup> e alguns shortinhos de malha. Lila Colzani (2007) contratou a tia modelista, duas primas para costurar e uma sobrinha como vendedora. Todos os funcionários eram registrados e possuíam carteira assinada. A estilista acrescenta que abria mão de fim de semana e feriado, trabalhava até de madrugada, e todos que a acompanhassem ganhavam hora extra.

Segundo os fundadores, tudo o que entrava em caixa era reinvestido. E assim o empreendimento foi crescendo. Logo sentiram a necessidade de comercializar o produto também em uma feira local – estabelecida no parque da Fenarreco.

<sup>17</sup> Serigrafia ou *silk-screen* é o processo mais antigo e tradicional pelo qual imprime-se uma estampa/desenho em malhas de algodão, comumente usado em camisetas. Pode-se chamar de processo de impressão no qual a tinta utilizada é vazada (pela pressão de um rodo ou puxador) através de uma tela preparada (matriz). Cada cor corresponde a uma tela, portanto sobrepõe-se várias impressões para chegar à ilustração final. Tem como vantagem ser uma estampa de maior durabilidade e possuir cores mais vivas (Nota do pesquisador).



Figura 5 – Vista frontal do parque da Fenarreco.



Figura 6 – Vista aérea do parque da Fenarreco.

Nesse ponto, além da qualidade das peças, o personagem da marca, Digby – um cachorrinho estilizado (figuras 7 e 8), fazia sucesso entre os consumidores que passavam pela cidade atrás de peças de roupas básicas, com qualidade e bom preço. O personagem era estampado em quase todos os produtos. Aparecia junto ao nome da marca. E logo foi adotado como mascote da empresa.

[...] mascote remete a figura de pessoas, animais ou coisas consideradas capazes de trazer ou de proporcionar sorte e felicidade. [...] Já no plano organizacional, o objetivo principal da utilização do mascote é o de humanizar a marca. Normalmente são animaizinhos (reais ou criados, desenhados) que possuem vida própria, têm sentimentos e participam do cotidiano humano (PEREZ, 2004, p.94 e 95).

Com base nas colocações de Perez (2004), percebe-se que Digby nasceu como um mascote que pretendia, em um primeiro momento, trazer sentimentos de felicidade, proximidade e afetuosidade aos consumidores que procuravam a marca.



Figura 7 – O personagem Digby em sua primeira versão. Arquivo pessoal do pesquisador, 1986 - 1988.



Figura 8 – Etiqueta para presente com o personagem na primeira versão. Arquivo pessoal do pesquisador.

Conforme Wheeler (2008, p.116), “frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em um relacionamento formal.” A procura dos consumidores pelo cachorrinho Digby fez os proprietários da empresa vislumbrar que o sentimento agregado à sua figura poderia chamar mais atenção ao logotipo inicial. Foi nesse momento que o *lettering* Colcci passou a se apresentar de uma forma diferente, porém, ainda não de maneira oficial. Essa nova marca aparecia ora em sua primeira versão (apenas como logotipo), ora com Digby.



Figura 9 – Segunda marca da Colcci. O personagem Digby agregado ao logotipo. Registro do arquivo pessoal do pesquisador, 1986 - 1988.

Para a segunda<sup>18</sup> marca, mantiveram-se as cores e tipografia iniciais, decisão acertada para uma empresa que se expandia de forma rápida e precisava ser reconhecida pelos consumidores onde quer que fosse aplicada. A preocupação com a manutenção da imagem original, que estava se formando, vai ao encontro das propostas de reconhecimento da cor apresentada por Perez (2004) e Wheeler (2008), quando se mostram que os consumidores podem até não saber descrever um logotipo ou um símbolo com o qual já tiveram algum contato, mas com certeza serão capazes de dizer suas cores.

Essa inserção do personagem considera uma transposição de valores – de Digby para o logotipo – que atualiza a imagem da marca e demonstra estratégias de crescimento, discurso que é reforçado por Fishel (2003, p.9): “[...] mais cedo ou mais tarde, todos os negócios são confrontados com a necessidade de uma imagem mais atualizada.”

<sup>18</sup> A Colcci afirma não possuir um registro oficial do responsável pelo design dessa marca.



Figura 10 – Camiseta produzida pela Colcci. Ao centro, o detalhe da estampa ampliado. O personagem Digby começa a estampar as etiquetas também: na imagem da esquerda, o personagem aparece em etiqueta lateral. Registro do arquivo pessoal do pesquisador, 1986 – 1988.

Em 1989 a demanda crescia, a produção estava limitada ao espaço físico – em cima da farmácia –, necessitando de um ambiente maior, que pudesse acompanhar o ritmo dos negócios; a empresa foi, então, transferida para um prédio central da cidade de Brusque (SC). O local era mais amplo e abrigou não somente o setor de fabricação, mas também o departamento administrativo – chefiado por Jorge Colzani. Na frente do estabelecimento foi construída uma loja para a venda da produção.

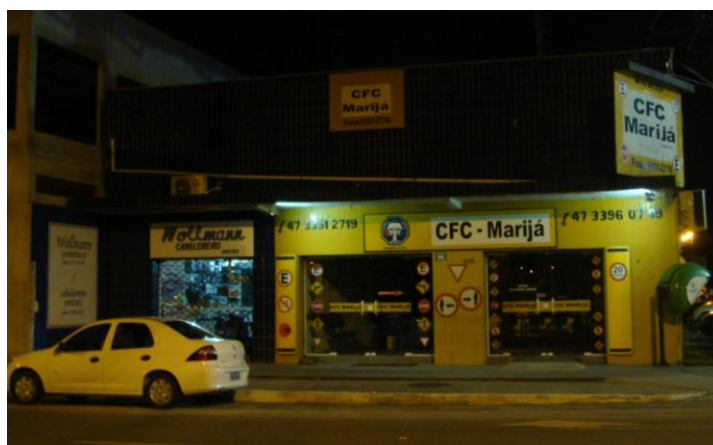


Figura 11 – Primeira fábrica oficial da Colcci. Localizada na região Central de Brusque - SC. A fachada do estabelecimento ainda hoje possui as mesmas características de quando a abrigava: azulejos azuis com paredes amarelas. Onde se visualiza a cor amarela da fotografia, funcionava a loja que vendia o produzido na parte de trás do estabelecimento. Hoje, funciona no local um Centro de Formação de Condutores. Foto do pesquisador.

No início do ano de 1990 já era possível encontrar, além dos espaços citados, algumas lojas temporárias – de verão – situadas geralmente em praias de Santa Catarina, especialmente em Itapema. Lila autorizou, nesse mesmo período, um primo a abrir um ponto de vendas em Balneário de Camboriú (SC).



Era uma loja de rua, grande para os padrões do negócio da época. A empresa começou a chamar a atenção e, nesse ritmo, uma segunda loja foi aberta por uma cunhada em Curitiba (PR).

Um interessado em abrir uma franquia, Alvaro de Melo, apareceu em 1991. Porém, não havia, até então, um modelo de negócios estabelecido. Jorge e Lila Colzani, apesar de empolgados com a ideia, preferiram iniciar uma conversa para estabelecer as atividades.

## 2.2 Revelando um mascote/personagem – 1992 a 1993

Apesar de não ter se modificado muito desde o primeiro contato até a concretização dos negócios, o terceiro ponto de vendas surgiu em Goiânia, no final de 1991 e início de 1992. Foi o primeiro não pertencente a parentes e também o primeiro dentro dos moldes iniciais de franquia: “[...] eles não tinham um contrato. Se não me engano, o primeiro contrato foi o nosso. A Colcci cresceu muito rápido e nós fomos junto com ela, muito rápido” (MELO<sup>19</sup>, 2009, registro gravado).

Não existia formato de franquia. Não existia como dobrar, como arrumar, como fazer vitrine, cor, não existia nada! Já havia duas lojas, uma em Camboriú e uma em Curitiba. Depois disso é que eles concederam, fizeram um contrato mesmo. Fomos a Curitiba pra ver a loja. Era uma bagunça, não existia ordem na exposição, não existia nada, mas vendia muito! A Colcci cresceu muito rápido. Por exemplo, hoje ela tem três funcionários, daqui um mês teria trinta! (MELO, 2009, registro gravado).



Figura 12 – Digby já um pouco mais bem trabalhado, em duas variações de cores. Registro do pesquisador, 1989 – 1991.

<sup>19</sup> MELO, Ana Cristina de Oliveira. Sócia-proprietária da franquia Colcci em Goiânia, juntamente com Alvaro de Melo, Ana Neri de Oliveira Melo, Rosana de Oliveira Melo e Alvaro de Melo Filho. A empresária cedeu entrevista ao pesquisador em Goiânia, no dia 01 de nov. de 2009.

Vendo que, cada vez mais, os consumidores se simpatizavam pela figura de Digby, os fundadores da marca decidem investir na sua imagem e redesenhá-lo. Ele abandona seus traços livres de rascunho e ganha uma roupagem aproximada da personificação de um cachorrinho, como era chamado (figura 12).



Figura 13 – Camiseta produzida pela marca já estampada com o personagem em novo design. À direita, detalhe da etiqueta lateral do produto, também já com o novo design do personagem. Foto/registro do pesquisador, 1992.

É possível analisar que a intenção com a imagem do cachorrinho evoluiu dentro do contexto de mascote apresentado por Perez (2004). De acordo com a autora, percebe-se que dentro de ambientes organizacionais, a pretensão é a de que sejam vistos com sentimentos e vida própria, ligados ao dia a dia do ser humano. A nova roupagem de Digby pretende humanizar o personagem, aproximando-o do cotidiano dos indivíduos, e continua com o objetivo de trazer felicidade, proximidade e afetuosidade aos consumidores da marca, visto que aparece com uma imagem mais afável, dentro dos contextos do desenho, da imagem de um bicho de estimação.

Um elemento merece destaque nesta análise: Digby aparece vestido com uma camiseta. Isso traz duas interpretações: a primeira, condiz com a humanização do personagem, visto que agrega à imagem do mascote um elemento do universo do homem, um objeto do vestuário; a segunda, está para o fato de a peça do vestuário, uma camiseta, ser o principal objeto de trabalho da marca, respondendo por quase a totalidade de suas vendas.

Esse trabalho de redesign é bem comum, como propõem alguns autores (GOMES FILHO, 2006; SAMPAIO, 2002; WHEELER, 2008). Porém, em

situações como essa, em que existe um sentimento ligado a uma imagem, o designer precisa avaliar com critério o valor agregado à forma original. Existe a necessidade de compreender a representação do símbolo. Em certos projetos pode-se verificar que manter elementos característicos ajudam a transformar a ideia existente em conceitos singulares que propõem imagens mais sustentáveis.

Com o redesign de Digby, a segunda marca evolui. Não foi uma mudança impelida pelo primeiro logotipo, apenas uma atualização do personagem, que passa a agregar, cada vez mais, a marca<sup>20</sup> inicial da empresa.



Figura 14 – A terceira marca da Colcci. Substituiu-se o personagem inicial pelo novo desenho de Digby. Registro do pesquisador, 1992 – data aproximada.

Ana Cristina de Oliveira Melo (2009), sócia-proprietária da franquia Colcci em Goiânia, conta que no início a loja foi aberta em um espaço sem identidade visual definida. Tudo foi construído nos moldes de uma loja que queria apenas oferecer malharia de qualidade, com preços acessíveis. O personagem da marca era muito explorado em letreiros retroiluminados, sacolas, embalagens e adesivos. Afinal, Digby conquistava a simpatia dos consumidores e era um dos grandes responsáveis pela ascensão da marca e das vendas.

<sup>20</sup> A Colcci afirma não possuir um registro oficial do responsável pelo design dessa terceira marca. Acredita-se que Lila Colzani seja responsável pelo redesign de Digby e, conseqüentemente, pela atualização do personagem, inserido no *layout* desde a segunda versão da marca da empresa.



Figura 15 – A terceira marca estampada em um letreiro retro-iluminado na fachada de uma das primeiras lojas. Foto do arquivo pessoal do pesquisador, 1992.

Como já foi dito anteriormente, era comum ver o personagem aplicado em diferentes materiais de merchandising e comunicação. Um detalhe chama-nos a atenção: Digby era comumente visto nesses materiais em uma orientação vertical, apesar de seu uso na marca ser horizontal. O que leva à seguinte análise: a Colcci buscava, mesmo que não declaradamente ou ainda de forma desorganizada, uma identidade visual. O fato reforça o exposto por Melo (2005) anteriormente, sobre a cultura da identidade visual difundida pelas empresas no período que permeia os anos de 1960 até meados dos anos 1990.



Figura 16 – Segunda versão da etiqueta para presente. Utiliza-se o personagem redesenhado. Imagem do arquivo pessoal do pesquisador.



Figura 17 – Cartão de visita. Apresentação do logotipo com o personagem, dentro de uma orientação vertical. Imagem do arquivo pessoal do pesquisador.

Essa identidade visual ainda não declarada era um trabalho de experimentações, testavam-se as várias aplicações do personagem e logotipo, buscando um formato ideal que organizaria a aplicação da marca (LUPTON, 2006; MELO, 2005; PEREZ, 2004; TWEMLOW, 2007; WHEELER, 2008).

A administração da empresa, coordenada por Jorge Colzani, entendia que em certos materiais de comunicação ou merchandising – como cartões de visita (figura 17), etiquetas para presente (figura 16) e adesivos (figura 18) – a orientação vertical poderia proporcionar um melhor reconhecimento do logotipo e personagem. Porém, ao mesmo tempo, em fachadas, a melhor aplicação condizia com o horizontal (figura 15), até mesmo porque era o formato oficial da marca (figura 14).

Pode-se verificar, ainda, que essa experimentação se estendia a outros fatores, como por exemplo a cor. Apesar de os materiais de cunho institucional trazerem marca e personagem dentro das tonalidades amarela e azul (cores padrão da empresa), em outras aplicações Digby e o logotipo poderiam aparecer em cores diferenciadas e alternadas, como é o caso de alguns adesivos.

Produzidos ou não pela própria empresa, os adesivos ganhavam tonalidades variadas: cinza, azul e rosa – esta última cor, para destacar a imagem da camiseta do personagem –, quando a intenção era voltar a atenção para o objeto principal de manufatura da fábrica (camisetas); amarelo, branco e verde, quando se pretendia ressaltar algum elemento simbólico, como a estampa das vestimentas do personagem (figura 18).

Em certos momentos a estampa representava elementos simbólicos que transmitiam sentimentos, como é o caso da figura do coração estampado na camiseta em que Digby aparece vestido, logo a seguir. O coração tem o intuito de ressaltar os sentimentos de afetuosidade, carinho e felicidade, valores que o personagem, na versão mais humanizada, pretendia transmitir.



Figura 18 – O personagem Digby, estampado junto ao logotipo, em um adesivo. Diagramação vertical, apesar da marca ser apresentada, em sua denominação oficial, em uma orientação horizontal. Detalhe para a estampa de coração na camiseta, em uma das versões apresentadas, e para a cor rosa (*pink*) para a outra versão – destacando o objeto de manufatura principal da fábrica.

Para Weiszflog (2007), o coração traduz uma suposta ideia da sensibilidade moral, das paixões e dos sentimentos, ao mesmo tempo em que é um conjunto de faculdades afetivas, como: amor, afeição completa e generosidade; é um pressentimento ou sentimento ligado à pessoa e/ou ao objeto amado. Essa mensagem, que para Dondis (1997), muitas vezes é extremamente eficaz, principalmente em se tratando de símbolos aprendidos na alfabetização visual do ser humano.

Antes que nossa educação visual, como de fato acontecia, parasse tão abruptamente depois da escola primária, todos nós desenhávamos e coloríamos esses símbolos conhecidos para decorar a sala de aula ou levá-los conosco para casa. Sensíveis ao seu enorme efeito publicitário, as empresas de grande porte passaram, em peso, a sintetizá-los em suas identidades e objetivos [...]. Trata-se de uma prática extremamente eficaz em termos de comunicação. (DONDIS, 1997, p.94)

Vale ressaltar, entretanto, que nem todos os adesivos ou estampas que apareciam nas camisetas do personagem pretendiam transparecer esse ideal de amor ou afetuosidade exposto por Weiszflog (2007). Em alguns casos, os materiais (adesivos) pretendiam colocar o personagem ainda mais próximo da realidade humana, ao transmitir sentimentos diversificados.



Figura 19 – Grupo de adesivos diversificados da Colcci. O personagem Digby, representado em diversas situações, sentimentos e humores. Material que, diversas vezes, foi utilizado como brinde – em decorrência do merchandising que a marca também começava a praticar.

Digby aparecia reproduzido em situações cotidianas do ser humano, como andar de bicicleta, ou extremas, expondo sentimentos expressivos de revolta com o universo turbulento, interno, do jovem adolescente (grande consumidor da marca). Em outros casos, o personagem estampava em sua camiseta símbolos de descaso, apoiados por óculos escuros, que permitem se impor com ar de irreverência (figura 19).

De qualquer forma, todas as oportunidades visavam humanizar o personagem, cada vez mais, por meio de situações e sentimentos corriqueiros expressos pela sociedade.

Sim, os anos 60 mudaram o mundo. Revolução era a palavra mágica. As rupturas foram por toda ordem, políticas, sociais, artísticas, científicas, comportamentais. O sonho de construir uma sociedade pacífica e igualitária levou jovens do mundo todo a lutar por mudanças que, mesmo parecendo ingênuas ou irrealizáveis, cumpriram o papel de motores de transformações duradouras em múltiplas esferas. A contemporaneidade paga tributo diário à cultura produzida nesses dez anos turbulentos. (MELO, 2006, p.28)

Melo (2006) lembra que esse ideal pode ser transportado para logotipos e suas aplicações em materiais de comunicação. “Trata-se de um conjunto multifacetado de sinais” que podem explorar um “léxico próximo ao imaginário

ou de gosto popular” (MELO, 2006, p.38). Um trabalho que resume a atitude da Colcci ao distribuir adesivos que serviam de adorno a todos os tipos de suporte, bem como etiquetas dos produtos – nos quais eram fixados adesivos complementares, incentivando um merchandising de comunicação contínua da marca.



Figura 20 – Grupo de adesivos fixados nas etiquetas das camisetas comercializadas pela Colcci. O personagem Digby é representado em diversas situações, sentimentos e humores. Material que possibilitava um merchandising que comunicava continuamente a marca.

Jorge Colzani, relembra Melo (2009), fazia questão de acompanhar as estratégias de sucesso adotadas em alguns pontos de vendas, levando-as para os demais. A consequência foi que, alguns meses depois, já era possível encontrar um certo padrão visual dentro das lojas (figuras 21, 22 e 23).

Existia uma colaboração mútua entre a fábrica e os pontos-de-venda, independente destes já se encontrarem dentro de um contrato de franquia. A empresa dava liberdade para que os parceiros buscassem soluções que agregariam, como um todo, no bom funcionamento do negócio. E quando a experiência era positiva se levava a solução às demais lojas, criando um sistema de trabalho (MELO, 2010, informação pessoal)<sup>21</sup>.

Como primeira franquia, Melo (2009) conta que estava sempre acompanhando o que era feito em lojas que trabalhavam vestuário em Goiânia e no Brasil. Segundo a empresária, adotavam-se algumas ações internas que facilitavam a exposição da mercadoria. Ela lembra que existia um suporte, feito em acrílico, para dobrar as camisetas e moletons. Esse dispositivo facilitava a reposição das peças e criava um padrão no tamanho da dobra, o que ajudava a empilhar e expor tudo de uma forma organizada e formal. “Existia um padrão visual ao armazenar isso tudo, o que deixava a loja mais bonita” (MELO, 2009,

<sup>21</sup> MELO, Alvaro de. **Processo de trabalho**. Mensagem recebida por colccigo@terra.com.br em 05 maio 2010.



registro gravado). Essa forma de dobrar, arrumar e expor peças foi logo implantada nos outros estabelecimentos que trabalhavam com a marca.

A preocupação da marca em estabelecer um padrão visual é reforçada por Semprini (2008, p.11):

Da mesma forma que as outras manifestações da marca (a embalagem, o logo, a identidade visual...), o espaço de venda é considerado um dispositivo de comunicação, um lugar de expressão, manifestação dos valores e do universo das marcas. A preocupação, nesse caso, é de tomar a loja imediatamente reconhecível e marcante, ostentar os valores da marca e concretizá-los em um determinado cenário, num ambiente físico e numa atmosfera [...].

Embora tratar-se do início da década de 1990, o trabalho da Colcci já mostrava que a abordagem de Semprini (2008) seria uma atividade contemporânea para o futuro do design de marcas.



Figura 21 – Interior de uma das lojas Colcci em 1992 (1). Adotava-se uma organização na exposição dos produtos, técnica que colocava ordem e proporcionava um certo conforto visual para o cliente. Foto do arquivo pessoal do pesquisador.



Figura 22 – Interior de uma das lojas Colcci em 1992 (2). Produtos expostos organizadamente para proporcionar ordem visual e permitir conforto ao cliente. Foto do arquivo pessoal do pesquisador.



Figura 23 – Interior de uma das lojas Colcci em 1992 (3). Todos os produtos tinham sua forma de apresentação: até assessórios, como chaveiros e carteiras, seguiam um padrão. As técnicas eram transportadas aos outros estabelecimentos comerciais da marca. Foto do arquivo pessoal do pesquisador.

Melo (2009) relata suas experiências e diz que

[...] tudo acontecia muito rápido. As vendas cresciam, o negócio prosperava e a marca tomava forma. Quando abrimos a primeira loja os pedidos eram feitos por telefone mesmo. Não havia um mix de peças. Eram basicamente camisetas - com uma infinidade de estampas criadas semanalmente -, moletons e alguns shorts, bermudinhas e blusinhas. Eu ligava e pedia de 1.200 a 3.600<sup>22</sup> camisetas nos tamanhos, PP, P, M, G e GG semanalmente; os moletons e o restante da mercadoria também eram solicitados desta forma. Não havia nem como escolher as estampas, eram muitas. O máximo de seleção que se tinha era com as cores; as camisetas eram a maioria brancas, depois é que vieram algumas em preto, azul, cinza e rosa; moletons sempre em branco, cinza, azul, preto e rosa bebê. Mas não tinha uma coleção. Era um sistema de produção e atendimento da demanda. (MELO, 2009, registro gravado)

A aceitação pela franquia de Goiânia foi tão enriquecedora que sete meses depois da abertura da primeira loja, dentro desses moldes, houve a inauguração de mais um ponto na cidade, o primeiro localizado dentro de um Shopping: o Bougainville. Adotava-se uma identidade visual ainda não acertada, mas que seguiria a marca nos anos seguintes. No final de 1993, a terceira franquia foi inaugurada no Shopping Flamboyant, também em Goiânia. Era o quinto ponto de vendas da marca.

<sup>22</sup> Os números apresentados fazem parte da lembrança da entrevistada, não existe um registro dos pedidos e nem quantidades específicas. É uma estimativa.

### 2.3 Com o crescimento, uma marca – 1993 a 1996

Todo esse esforço por acertar o padrão visual na exposição dos produtos, somado à expansão dos pontos de venda, fez a empresa se preocupar em buscar também uma identidade visual. Em resposta, a Colcci apresenta uma nova marca.



Figura 24 – A quarta marca da Colcci. Seguindo uma identidade visual, a empresa continua adotando as cores amarelo e azul, além de um personagem com volume e textura emborrachada. Imagem cedida pela empresa.

A quarta<sup>23</sup> apresentação oficial mantém o respeito ao padrão de cores – com predominância do amarelo e azul, combinação cromática que havia inaugurado a empresa e a seguiria por muitos anos. Essa versão, entretanto, inaugura a inserção do vermelho, representada pela camiseta do personagem da marca.

Por meio das propostas de associações e sensações e, conseqüentemente, pelas reações comportamentais que as cores podem provocar, Dondis (1997, p.64) reforça o pensamento de alguns autores (GUITTON, 2002; PEREZ, 2004), ao dizer que “[...] a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum”. Assim, analisa-se que o vermelho vem estimular e excitar ainda mais o direcionamento da energia proporcionada pelo amarelo. Porém, sua colocação é modesta, visto que “pode deixar as pessoas agitadas

<sup>23</sup> A Colcci afirma não possuir um registro oficial do designer responsável por esta quarta apresentação da marca.

ou irritadas” (GUITTON, 2002, p.54); uma inserção que acaba submissa às cores padrão da marca.

O vermelho, por exemplo, significa algo, mesmo quando não tem nenhuma ligação com o ambiente. O vermelho que associamos à raiva passou também para a ‘bandeira (ou capa) vermelha que se agita diante do touro’. O vermelho pouco significa para o touro, que não tem sensibilidade para cor e só é sensível ao movimento da bandeira ou capa. Vermelho significa perigo, amor, calor e vida, e talvez mais uma centena de coisas. Cada uma das cores também tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual (DONDIS, 1997, p.64).

Guitton (2002, p.52) diz ser o “vermelho a cor que mais chama atenção” em uma marca. Talvez isso possa explicar a escolha de colocá-lo justamente no seu centro óptico. Horie e Pereira (2000) afirmam ser o centro óptico a área para o qual a visão se converge em primeiro lugar, logo é muito utilizado para dispor elementos que mereçam destaque.

Ferlauto (2002, p.63) reforça a ideia de o centro óptico ser, no caso da Colcci, o local escolhido para a cor vermelha, ao expor que “[...] os designers precisam ‘escrever com clareza’ seus discursos não-verbais, para serem bem entendidos. Isso significa considerar a dinâmica do olhar, as especificidades da mídia, a velocidade da exposição ou de leitura, etc.” O autor amplia a discussão refletindo que, nesse sentido, uma das funções do designer é proporcionar soluções não verbais, comandadas por questões relativas a dimensão, forma, posição, cores, texturas, etc., o que, particularmente, mostra que essa versão da marca não apresenta diferenciações relativas apenas à cor: Digby aparece com um desenho ainda mais trabalhado, com volume e textura emborrachada. Dondis (1997, p.70) considera ser a textura

[...] o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. Na verdade, porém, podemos apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante uma combinação de ambos. É possível que uma textura não apresente qualidades táteis, mas apenas óticas [...]

Já o volume, é proporcionado por uma ideia de dimensão. Para Dondis (1997), essa ideia é uma representação bidimensional alusiva ao real:

[...] a dimensão só existe no mundo real. Não só podemos senti-la, mas também vê-la, com o auxílio de nossa visão estereóptica e binocular. Mas em nenhuma das representações bidimensionais da realidade, como o desenho, a pintura, a fotografia, o cinema e a televisão, existe uma dimensão real; ela é apenas implícita. A ilusão

pode ser reforçada de muitas maneiras, mas o principal artifício para simulá-la é a convenção técnica da perspectiva. Os efeitos produzidos pela perspectiva podem ser intensificados pela manipulação tonal, através do claro-escuro, a dramática enfatização de luz e sombra (DONDIS, 1997, p.75).

Nesse sentido, a textura e o volume funcionam como uma alusão ótica, ao instigar o sentido tátil de querer afagar o personagem como se ele fosse tangível, aproximando-o ainda mais de uma humanização e seus sentidos reais.

Sancionando a análise anterior sobre a orientação vertical na aplicação de Digby junto ao logotipo, a quarta marca da Colcci atesta a condição de relacionamento formal: em que o logotipo é apresentado com o símbolo (WHEELER, 2008), resultando no que alguns autores (AAKER, 1998; COSTA, 2008; MELO, 2005 e STRUNCK, 2003) adotam como assinatura visual ou marca.

Para Wheeler (2008), a marca com um personagem é criada vislumbrando a incorporação de atributos e valores que, geralmente, estão vinculados a um produto. É comum personagens tornarem-se elementos centrais em campanhas publicitárias e ações promocionais. Neste contexto, quando bem utilizados, as melhores marcas tornam-se ícones culturais, estimados não só por crianças, mas por adultos também.

Perez (2004), ao abordar a representação de personagens em contextos culturais de uma sociedade, lembra que a figura do cachorro é sempre muito utilizada por empresas: “[...] a criação do mascote pela Cofap, utilizando um cachorro *basset* foi tão forte que a marca Cofap passou a ser incorporada como raça daquela espécie de cão.” (PEREZ, 2004, p.95, grifo do autor). O mesmo fenômeno poderia ter ocorrido com o IG (empresa de internet gratuita).

A concretização da inserção de Digby ao logotipo Colcci é a fundamentação para agregar à marca os valores<sup>24</sup> que foram transmitidos à imagem do personagem e experimentados pelos clientes.

A imagem (Digby) vem resgatar a concepção de representação visual relativa a algo semelhante (cachorros, bichos de estimação), possuindo, assim,

---

<sup>24</sup> Os valores aqui apontados foram discutidos pelos autores Barreto (2008), Ruão (2003) e Strunck (2003) no capítulo 1, tópico 1.2.2. *Visão, significado, coerência, flexibilidade e valor da marca e sua identidade.*

relação simbólica com ele (afeto, felicidade, proximidade), conceito ligado às proposições de Perez (2004), expostas no capítulo anterior.

Poderíamos afirmar ainda que a imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade (personagem, mascote, modelos, astros, esportistas), etc. Imagem é um conjunto de signos distribuídos em um espaço concreto, virtual ou no pensamento (PEREZ, 2004, p.147).

Toda essa relação é explicada por Miranda (2008) em seus estudos relativos ao comportamento de consumo:

Empresas atuantes no ramo de negócio de vestuário devem vigiar para que suas expectativas de sucesso, ligadas ao objetivo de obtenção de lucro, se consolidem. Elas dependem, fundamentalmente, de atuação mercadológica voltada para a compreensão do valor simbólico associada a produtos e marcas, e como esta dimensão pode auxiliar o indivíduo no desempenho dos diferentes papéis assumidos na vida cotidiana e perante a sociedade (MIRANDA, 2008, p.16).

Esse objetivo explica a escolha em manter a tipografia do *lettering*. O foco é trazer para a marca os valores dispostos na imagem do personagem, o que não exige, necessariamente, uma mudança no logotipo.

A partir do crescimento com o modelo inicial de franquia, apareceram interessados em abrir lojas em todo o Brasil. Nos anos que se sucederam, até meados de 1994, foram 50 franquias, até chegar a 200 estabelecimentos comerciais, em 1997, por todo país. Um crescimento muito rápido.

Lembro que no início vinham interessados em montar uma franquia da Colcci, de toda parte do país, para conhecer nossa loja. Éramos uma espécie de referência, por ter sido a primeira e por estar sempre executando um bom trabalho. O Jorge [Colzani] mesmo trazia ou pedia os candidatos a franqueados para vir conhecer nossas lojas. Ele chegou a trazer inclusive profissionais, arquitetos, para conhecer o espaço e trabalhar um padrão em cima disso (MELO, 2009, registro gravado).

Alguns autores (LUPTON, 2006; MELO, 2005; STRUNCK, 2003; TWEMLOW, 2007; WHEELER, 2008) mostram que, independente do tamanho de uma empresa e do seu ramo de atividade, a identidade visual tem a função de apresentar, em qualquer lugar, uma imagem que seja imediatamente reconhecível, diferenciada e profissional, o que posiciona uma marca em um caminho promissor. “O design novo de um produto ou uma ambientação melhor agrada o consumidor e cria fidelidade.” (WHEELER, 2008, p.23)

Os sistemas [de identidade visual] surgiram na virada dos anos de 1950 para os 1960, e consolidaram-se nas décadas seguintes. Representaram um enorme avanço teórico para a profissão [de design]. Deram uma solução consistente ao desafio de estabelecer um princípio de unidade dentro da enorme diversidade de mensagens emitidas pelas empresas (MELO, 2005, p.42).

Stolarski (2006, p.216) reforça o exposto, ao dizer que existia um esforço pela “afirmação da própria identidade do designer como profissional”, o que ocasionou a produção de trabalhos de alta qualidade nesse campo, perpetuando, de acordo com Melo (2005), a busca por trabalhos de identidades eficientes dentro de uma contemporaneidade; resquício de uma cultura empresarial. “Se o que ocorreu não foi propriamente a inauguração da presença de marcas e mesmo de identidades fortes entre nós, houve um rápido aprofundamento das questões ligadas ao seu planejamento [...]” (STOLARSKI, 2006, p.216).

Apesar de ainda estar amadurecendo seu modelo de negócios e procurando se acertar dentro de uma expansão ascendente, com oportunidades surgindo em outros estados, Ana Cristina Melo (2009) relata que a empresa logo visualizou a necessidade de construir um espaço próprio, para abrigar melhor seu crescimento. “Em 1993, 1994, a Colcci já estava em uma fábrica maior, com muitos funcionários (de 250 a 300), isso entre administradores, financeiro, vendas, estilistas, designers, costureiros, empacotadores, produção...” (MELO, 2009, registro gravado).



Figura 25 – Segunda fábrica da Colcci (1): construída para abrigar sua expansão, com espaço para todos os departamentos e setores de produção. Ainda localizada em Brusque - SC. A fachada do estabelecimento mantém as cores predominantes da identidade visual adotada pela empresa: amarelo e azul. Nota-se que os azulejos azuis com paredes amarelas da primeira fábrica foram mantidos como padronização de seus negócios. Hoje, funciona no local um supermercado Bistek. Foto do arquivo pessoal do pesquisador.



Figura 26 – Segunda fábrica da Colcci (2): aqui, foto do setor de estamparia, em processo serigráfico. Foto do arquivo pessoal do pesquisador.

Nesse mesmo período a Colcci começou a diversificar as peças que oferecia: vestidos leves, blusinhas, calças jeans, bermudas, jaquetas, jardineiras, bonés, meias, carteiras, bolsas para viagem, necessários, toalhas, agendas, materiais de cunho promocional, como chaveiros, canetas, lápis e adesivos; foram agregando, aos poucos, o mix de produtos que a marca oferecia (figuras 27, 29 e 30). Melo (2009) conta que, em 1994, já existia uma coleção “devido à variação das peças que estavam sendo acrescentadas ao que se trabalhava na loja, tínhamos que ir de duas a quatro vezes ao ano à fábrica de Brusque para fazer a compra das coleções” (registro gravado).



Figura 27 – Duas estampas diferentes de camisetas comercializadas pela Colcci em 1994/1995 – data aproximada. Nota-se que as cores dos produtos também começam a se diferenciar das apresentadas no início de 1990: quando ainda eram, apenas, em branco, preto, azul marinho, cinza e rosa bebê – como exposto anteriormente em um registro de Melo (2009). Arquivo pessoal do pesquisador.





Figura 28 – Padrão nas etiquetas dos produtos. Em um espaço pequeno, optava-se por apresentar somente o rosto de Digby apoiado no logotipo. Uma solução eficiente para uma aplicação reduzida da marca, onde a lembrança alcançaria seu objetivo. Arquivo pessoal do pesquisador.

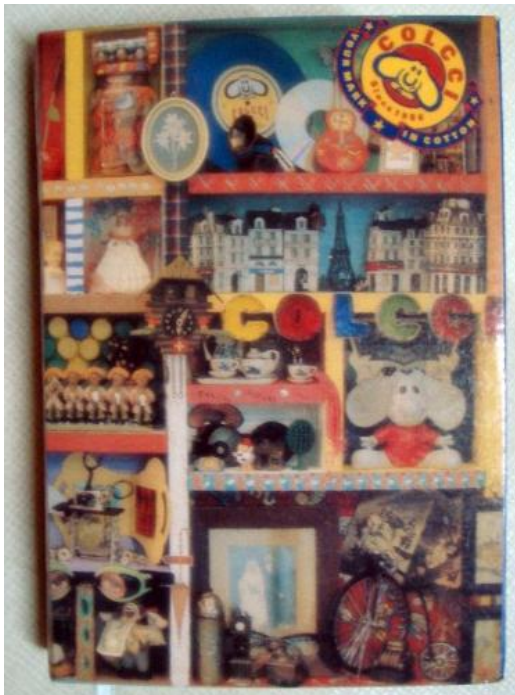
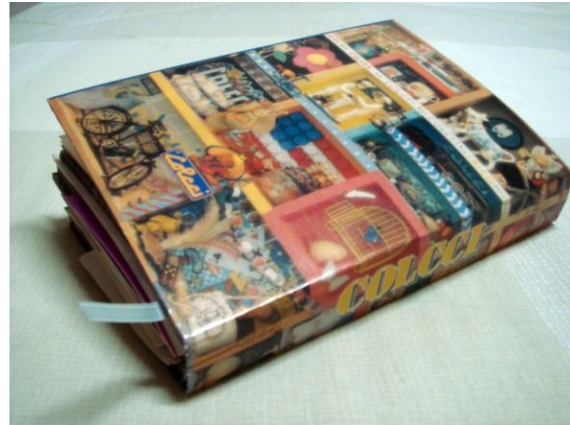
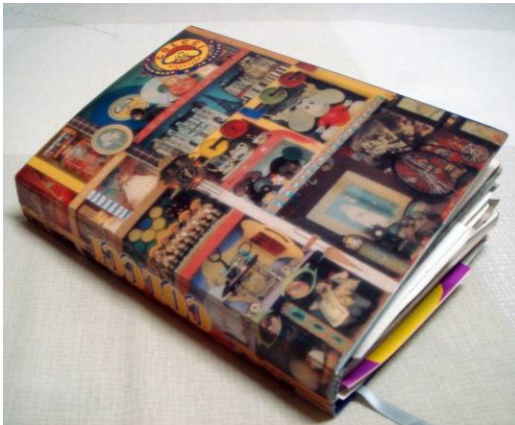


Figura 29 – Agenda produzida pela Colcci. Produto que já fazia parte da coleção que a marca apresentava. Este volume data de 1995. Pode-se perceber que o objeto não segue uma identidade visual específica, porém a quarta marca oficial (figura 24) já aparece estampada em seu verso. Em um dos detalhes, mostra-se a página de adesivos que acompanhavam o produto. Arquivo pessoal do pesquisador.

Figura 30 – Meias comercializadas pela marca, parte do mix de produtos que a empresa começava oferecer, se diversificando. Arquivo pessoal do pesquisador.



Alguns autores (GOMES FILHO, 2006; PEREZ, 2004; SAMPAIO, 2002; STRUNCK, 2003 e WHEELER, 2008) lembram que, apesar das ideias que transmitem a personificação de um personagem se mostrarem atemporais e universais, raramente elas conseguem se manter atualizadas, precisando ser redesenhadas e adaptadas à cultura da época.

Foi pensando assim que a marca Colcci sofreu um redesign, para se atualizar. Na sua quinta<sup>25</sup> versão, Digby volta a ser bidimensionalizado e vetorizado, o que ajuda na aplicação da marca em materiais gráficos. Com um visual descolado e jovem, o personagem continua a ser bem explorado em materiais de merchandising e estampas dos produtos, aparecendo em diversas aventuras que fazem parte do cotidiano dos seus consumidores.



Figura 31 – A quinta marca da Colcci: o personagem Digby volta a ser bi-dimensionalizado e vetorizado para facilitar sua aplicação em materiais impressos. Imagem cedida pela empresa.

<sup>25</sup> A Colcci afirma não possuir um registro oficial do responsável pelo design desta quinta versão da marca. Acreditasse que a própria empresa tenha produzido este conceito dentro do departamento de criação e estilo.

Percebe-se, pelo percurso das análises apresentadas, que existe uma busca constante da marca em cada vez mais personificar Digby, aproximando-o de uma humanização, respaldado pelo apresentado por Perez (2004).

Nessa versão da marca, isso se comprova pelo movimento que o personagem adquire (desprendendo-se dos contextos estáticos e face voltada para apresentação frontal), por sua cor alaranjada (e não mais amarelada) e, principalmente, pela vestimenta. Esta, que antes compreendia apenas camiseta, agora compõe um *look*: com tênis e calça. Aaker (1998) reforça o interesse de humanização/personificação, ao expor que as pessoas preferem marcas com as quais compartilham características de personalidade.

No que diz respeito ao movimento, Dondis (1997) afirma ser uma dimensão relativa à ilusão, uma característica que se encontra mais implícita do que explícita no modo visual da composição gráfica. Para a autora, o movimento é uma das “forças visuais mais dominantes da experiência humana” (p.80). Porém, só se pode alcançá-lo dentro de âmbitos do universo real.

A sugestão de movimento nas manifestações visuais estáticas é mais difícil de conseguir sem que ao mesmo tempo se distorça a realidade, mas está implícita em tudo aquilo que vemos, e deriva da nossa experiência completa de movimento na vida. Em parte, essa ação implícita se projeta, tanto psicológica quanto sinesteticamente, na informação visual estática (DONDIS, 1997, p.80).

Com base nessa interpretação, percebe-se que Digby se encontra em movimento pela experiência que se tem de brincadeiras de infância, como estátua e pique-pega, ou mesmo de dança, situações que poderiam remeter à forma em que o personagem foi retratado.

No que tange às roupas do personagem, pode-se verificar que isso é uma consequência da diversificação das peças, que começavam a ser confeccionadas pela marca.

A respeito das cores, Digby é retratado em tonalidades diferentes das utilizadas no logotipo: o azul da calça é uma derivação mais clara da utilizada para gerar o contraste com o *lettering*, em amarelo; o vermelho perde sua timidez e aparece, além da camiseta, também no tênis do personagem – que antes não usava nenhum tipo de calçado característico. Há, em toda a marca,

uma predominância dos tons que compõem as cores quentes – laranja, amarelo e o próprio vermelho (PEREZ, 2004) –, portanto, uma versão que começa a utilizar os recursos tecnológicos de reprodução de cores que estavam aparecendo na época, e permitiam a diversificação de pigmentos. Uma atividade que é reforçada por Ferlauto (2002, p.86): “[...] a ampla oferta da tecnologia, via *softwares*, possibilitou total liberdade para a renovação da linguagem gráfica”.

Toda essa nova roupagem de Digby procurava uma interatividade com o indivíduo consumidor da marca, o que se reflete nas estampas das camisetas e nos adesivos que a empresa distribuía. Essa interatividade vai emergir na participação do personagem em atividades cotidianas de meio social, a busca incansável da Colcci em humanizar o personagem, que agora aparece espelhado nos contextos humanos. “O homem tem usado a criação de imagens e de formas com múltiplos objetivos, dos quais um dos mais importantes é a objetivação de si mesmo. [...] enquanto espelho completo e eficaz do homem” (DONDIS, 1997, p.82).



Figura 32 – Adesivos com Digby contextualizado em atividades do meio social humano; personagem espelhado no homem, em seu cotidiano. Arquivo pessoal do pesquisador.

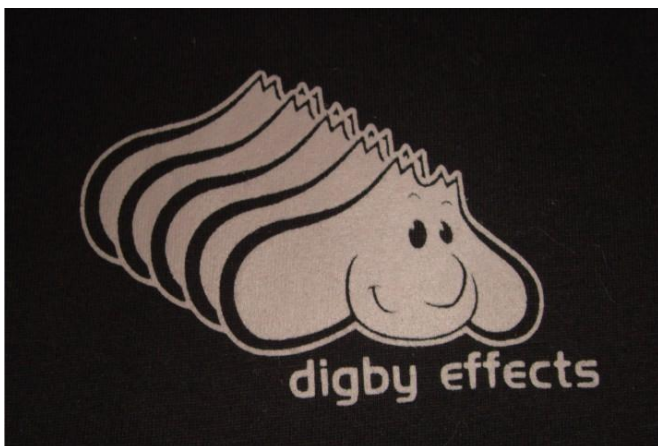


Figura 33 – Estampa de camiseta envolvendo o personagem e demonstrando a apresentação de movimento da marca, por meio da multiplicação de uma imagem estática em deslocamento de espaço – como exposto por Dondis (1997). Arquivo pessoal do pesquisador.



Figura 34 – Nova etiqueta de produto. Ainda dentro da proposta anterior (ver figura 27), porém com a aplicação do novo design do personagem. Arquivo pessoal do pesquisador.

O logotipo, na quinta versão da marca, por sua vez, é mantido dentro dos contextos originais, no que concerne a tipografia e cores. Em decorrência de tantas modificações no personagem, algo precisava ser mantido para que houvesse um reconhecimento por parte dos consumidores, uma garantia dos valores intrínsecos ao seu consumo simbólico.

O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas. Todo objeto comercial tem caráter simbólico: o ato de comprar envolve a avaliação de seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador (MIRANDA, 2008, p.51).

E é pensando na construção simbólica, exposta aqui por Miranda (2008), que a Colcci se apresenta com um novo projeto. E se propõe, em 1997, a mudanças radicais no seu trabalho. Uma análise que será aprofundada no próximo capítulo.

### 3 COLCCI – UM DESIGN EM TRANSIÇÃO

Em um primeiro momento desta pesquisa, realizou-se uma análise sobre a busca da marca Colcci no sentido de encontrar um design característico, questão que acompanhou a empresa com vistas a construir um símbolo que a identificasse no mercado como marca de moda básica.

Verificou-se que a expansão de seu trabalho exigiu certas atenções, como: a apresentação da Colcci como empresa, no que se refere à identidade visual; e o cuidado ao revelar um personagem, que vai transformar o significado da marca, ao humanizar e transpor sentimentos a ele ligados. Foram questões que exigiram redesigns constantes, para acompanhar não só a evolução do produto, mas a cultura do mercado – a partir do momento em que passou a integrar regiões diferentes do país.

Inicia-se, assim, este capítulo, que aborda os novos rumos de trabalho adotados pela Colcci. Almeja-se entender as motivações que a levaram a um reposicionamento no mercado, bem como as resultantes, que exigiram mudanças em vários âmbitos: novo design para a marca e seus objetos; novas formas de comunicação; novas decisões administrativas. Um universo de adaptações para colocar a empresa em novo patamar: o de objeto *fashion*.

Um trabalho que, praticamente, relança a Colcci no mercado, exigindo dela um período de adaptação, para que a empresa possa entender seus novos objetivos e, conseqüentemente, amadurecê-los ao transmiti-los a seus usuários. Um período de transição que constrói novos valores, e proporciona um futuro diferente dos propósitos iniciais da marca.

#### 3.1 Os novos rumos – 1997 a 1999

O ano de 1997 foi de grandes mudanças para a Colcci. Lila Colzani (2007) pontua que, apesar do crescimento da empresa, nem todo o percurso de trabalho foi marcado por sucesso e tranquilidade. Segundo a estilista e ex-proprietária da marca, durante o período de expansão, houve vários empecilhos: franqueados que não entendiam de moda ou de gestão de negócios; contratos que impediam a Colcci de entrar com lojas multimarcas em

regiões onde houvesse uma franquias. Foram questões que acabaram prejudicando a empresa. A solução foi reestruturar a marca. Em meados desse mesmo ano, decidiu-se, estrategicamente, fechar as franquias que não estivessem dentro de um padrão de loja – deveriam estar localizadas em pontos com uma boa visibilidade e fluxo, e em cidades com um número mínimo de habitantes. Houve, então, uma redução, de forma gradativa, de 200 para 150 lojas.

Robic (2007), do Instituto Brasileiro de Moda (IBModa), considera a reação da Colcci extremamente necessária. Segundo a especialista,

[...] em 1980 havia empecilhos para empresas estrangeiras entrarem no mercado brasileiro, o que o deixava pouco competitivo. Ao mesmo tempo, a inflação favorecia empresas cuja gestão não era profissionalizada. Havia poucas marcas no mercado. A oferta era menor do que a demanda e a inflação, de certa maneira, ajudava a má gestão. Bastava subir preços quando os gastos aumentavam. Quando o Real veio, as empresas tiveram que repensar sua gestão, como a Colcci fez. Hoje, quem quiser entrar nesse ramo tem que evitar contratar parentes e ser profissional porque os grandes grupos dominam (ROBIC, 2007)<sup>26</sup>.

Além da reestruturação do seu modelo de negócios, a empresa percebeu que era necessário novo trabalho de design com a marca; estava perdendo identidade e precisava de uma gestão com novos rumos e diretrizes.

Havia, por parte da estilista Lila Colzani, o desejo de promover o crescimento da moda da Colcci dentro do universo *fashion* de marcas brasileiras. Até então a empresa trabalhava fortemente a moda básica e alguns modelos e peças mais sofisticadas.

Sampaio (2002) mostra que, com o crescimento de uma empresa, objetivos e propósitos se tornam mais transparentes, seu posicionamento refina-se e novos caminhos são abertos para mercados que surgem.

Segundo Lila Colzani (2007), a marca estava ficando conhecida como especializada em vestuário básico. Foi quando se percebeu a importância de mudar essa visão, caso contrário, a marca se tornaria conhecida

---

<sup>26</sup> Depoimento de Robic (2007) na reportagem intitulada *Modelo de sucesso* publicada na Revista *Seu Sucesso*, Ed. Europa, 24 jul. 2007. Disponível: <[http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id\\_noticias\\_pesq=137](http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id_noticias_pesq=137)>. Acesso: 22 de out. de 2009.

definitivamente como popular, e a essa altura não era o que queriam os proprietários da empresa, Lila e Jorge Colzani.

Miranda (2008) considera que muitas vezes uma marca pode mudar as diretrizes da produção de seu trabalho, porém, isso ocorre mais nas áreas ligadas a moda. De uma forma geral, a autora expõe sobre o consumo como processo, o que, de certa forma, favorece a decisão tomada pela direção da Colcci:

O consumo é processo, mediante o qual os bens e serviços são criados, comprados e usados. Esta definição amplia a visão tradicional, aquela com ênfase focada no ato da compra, adicionando assim a preocupação com o desenvolvimento do produto que necessariamente antecede a compra em si e o uso do produto que deve seguir-se a ela (MIRANDA, 2008, p.14 e 15).

Todas essas decisões ligadas aos objetivos, posicionamento, diretrizes, por que passam trabalhos relacionados ao consumo e seu processo de venda, bem como de uso, podem levar empresas a trabalhar o redesign de suas marcas, como o exposto por Gomes Filho (2006), Melo (2005), Sampaio (2002) e Wheeler (2008); “[...] a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa” (WHEELER, 2008, p.12). Sob esse ponto de vista, o significado de uma marca pode evoluir a partir de sua intenção original; é ampliado ao longo do tempo, à medida que a empresa e sua cultura se tornam mais fortes.

Assim, o primeiro passo no processo de mudança da marca Colcci foi tornar seu mascote, o cachorrinho Digby, exclusivo das coleções infantis. Geane Zanon<sup>27</sup> (2009) diz que, apesar de trabalhar com vários itens – e reforça que os principais eram camisetas e moletoms, onde se destacava o personagem –, gradualmente a empresa foi inserindo produtos mais voltados a uma linha *fashion* e foi se desligando de Digby:

[...] a estilista na época, e proprietária da empresa, Lila Colzani, não conseguia mais utilizar o personagem para as peças mais *fashion*, para os vestidos, roupas de noite [...] não combinava. Então a gente foi desvinculando a marca do cachorrinho, e foi ficando um pouco mais *fashion* e menos básico (ZANON, 2009, registro gravado).

---

<sup>27</sup> Geane da Luz Zanon é, atualmente, gerente de marketing responsável pelas marcas Colcci, Coca-Cola Clothing Line, Sommer e Carmelitas, marcas do Sul – Santa Catarina – que fazem parte do grupo AMC Textil, que adquiriu a marca em 2000.



Em 1997 já era possível perceber a mudança de foco da empresa nas peças produzidas para a nova coleção. As camisetas foram aparecendo em tonalidades de cores diferenciadas e com tratamento de lavagem do tecido. As estampas deixaram de ser serigrafadas e começaram a vir bordadas. E o personagem já não aparecia mais. Até a etiqueta da marca mudou: voltou a ser o logotipo inicial da Colcci, porém, nas cores principais de cada peça – uma solução adotada para interferir menos no produto, uma “invisibilidade” visando transparecer apenas a nova proposta do design da empresa (figura 37).



Figura 35 – Estampas de camisetas que começavam a compor a nova coleção da Colcci, voltada a um público mais adulto e fashion. Nota-se que as estampas eram bordadas e que a malha do produto tinha uma lavagem que proporcionava tonalidades de cores diferenciadas das encontradas anteriormente. Fotos do pesquisador.



Figura 36 – Estampa de camiseta, sem o Digby. Uma nova coleção voltada a um público mais adulto. Nota-se, no detalhe, que a estampa é bordada e a malha do produto possui uma cor mais neutra, cinza mesclado. Fotos do pesquisador.



Figura 37 – Nova etiqueta de produto: volta ao logotipo inicial, porém, na mesma tonalidade da malha do produto – almejava-se interferir menos na peça, “invisibilidade” que buscava transparecer apenas o design do produto. Foto do pesquisador.

Dentro dos novos parâmetros, a Colcci começou um trabalho diferenciado: mudou a marca, a identidade visual das lojas e até o design de sua moda, como já mencionado. Segundo Zanon (2009),

[...] o Jorge (Colzani), percebendo essa procura das pessoas só pelo *fashion*, só pelo nome Colcci e não mais pelo Digby, resolveu criar uma nova marca que se chamava realmente Digby, para atender um público na época, de infantil ao *teen*. E a Colcci passou a ficar totalmente desvinculada do personagem. Então, neste momento, de fato a gente não produzia mais camisetas com o personagem. Foi caindo drasticamente a venda de moletoms, camisetas, jardineiras, básicos, e aumentando bastante o número de produtos *fashion*. (registro gravado)

Para Erner (2005), o sistema de licenças já provou sua eficiência. Dessa forma, a maior parte das empresas de moda concebe e comercializa uma gama de produtos com seu nome, alguns bem distantes da proposta de origem de cada marca. Essa atividade, que acabou conhecida como *brand stretching* (diversificação), tornou-se um objetivo comum entre as marcas de moda.

A decisão da Colcci de ir se distanciando do personagem Digby é reforçada pelo *brand stretching*, analisado por Erner (2005), especialmente no que tange a criar uma marca própria para o personagem, aproveitando-se da imagem já conquistada pela empresa entre os consumidores ao longo de sua história. Uma escolha ligada às propostas de Aaker (1998) e Sampaio (2002) para estratégias de marketing de uma marca, em que uma empresa comercializa produtos de categorias diferentes, porém, com o nome de um produto que já possua uma imagem consagrada e reconhecida.

O personagem, trunfo de simpatia entre os consumidores fiéis da Colcci, estava deixando onze anos de relacionamento com a empresa. Muitas

mudanças estavam acontecendo no modelo de negócios propostos pela marca. Um trabalho que não aconteceria do dia para a noite, mas já se fazia notar na coleção que começava a aparecer nas lojas.

Digby, agora marca própria, era vendido em linha infanto-juvenil nas lojas franqueadas. Objetivava-se atender a demanda daqueles clientes que levariam um tempo para se familiarizar com as novas propostas da Colcci. Com o tempo, gradativamente, o consumidor perceberia que a empresa tinha uma nova proposta e um novo público. Lentamente, de acordo com a aceitação do consumidor pelo novo produto da marca, Digby – marca – foi desaparecendo, cedendo cada vez mais espaço ao objeto *fashion* da empresa.

Com esse novo universo, propor um design que mudasse radicalmente a configuração visual da marca poderia levá-la, em instantes, à bancarrota. Algo deveria proporcionar o reconhecimento de elementos familiares do consumidor, para não gerar um estranhamento por parte da clientela fiel e, conseqüentemente, um distanciamento. Um trabalho de reposicionamento da marca Colcci dentro do mercado de moda, com a construção de uma nova imagem e uma nova identidade visual.

A sexta<sup>28</sup> marca volta a ser um logotipo, mantendo-se as cores da identidade que deram origem à empresa. A intenção foi baseada na experiência com a quinta marca, onde manter elementos visuais de reconhecimento era importante para comunicar ao consumidor as novas propostas da empresa. O objetivo era mostrar que a empresa estava, gradualmente, adaptando-se a um novo universo.



Figura 38 – A sexta marca da empresa volta a ser um logotipo. Em azul e amarelo, os traços aparecem retos e com uma leve inclinação, para dar idéia de movimento.

---

<sup>28</sup> A direção da Colcci diz não possuir um registro certo sobre o nome do designer responsável pela sexta versão da marca. Nesta fase, a empresa começa a trabalhar com uma agência de propaganda, GAS Comunicação. Acredita-se, portanto, que seja esta a responsável pelo design desta versão.

As cores, amarelo e azul, foram mantidas objetivando o reconhecimento. A tipografia, porém, não condizia mais com seu tempo: era muito pesada, seu traço com intenções manuscritas não se revelava contemporâneo para o universo informatizado que, cada dia mais, estava se fazendo presente na vida dos indivíduos. A tipografia deveria se adaptar à cultura da época, digitalizar-se.

Ao escolher fontes, os designers gráficos consideram a história dos tipos e suas conotações atuais, bem como suas qualidades formais. O objetivo é encontrar uma combinação apropriada entre o estilo de letras, a situação social específica e a massa de conteúdo que definem o projeto. Nenhuma cartilha é capaz de fixar o significado ou a função de cada fonte; cada designer deve enfronhar-se nessa biblioteca de possibilidades à luz das circunstâncias únicas de cada projeto. [...] Cada um deles (designers tipográficos) responde ou reage aos métodos de produção, estilos de impressão e hábitos artísticos de seu tempo (LUPTON, 2006, p.30 e 15).

Ferlauto (2002) acredita que, como tudo que é desenvolvido no mundo, a tipografia vai sempre acompanhar os sistemas de produção mais populares, em uso em um determinado período. De acordo com o ponto de vista do autor, as transformações culturais e tecnológicas alteram as formas de representação da escrita de uma época, fazendo da tipografia uma atividade importante e sofisticada. Essa evolução tecnológica, entretanto, não trabalha sozinha:

Estas pequenas observações servem para nos alertar que, num mundo chacoalhado diariamente por transformações, a tipografia, fatalmente, será uma hoje e outra amanhã. [...] para criar formas contemporâneas [...] é preciso cultivar o passado e o presente. Adquirir um lastro de conhecimento e cultura. Essa tipografia, coerente com nossa vida, em vez de fundamentar-se (apenas) nas facilidades do fazer tecnológico, deve ocupar-se dos interesses e especificidades de seus usuários e avaliar sua necessidade cultural e sua responsabilidade social (FERLAUTO, 2002, p.64).

Essa necessidade cultural e responsabilidade social, referidas por Ferlauto (2002), estariam ligadas às propostas de comunicação que um bom objeto de design deve oferecer.

Na chamada era das comunicações, o bom design deveria ser aquele que melhor comunica, e esta seria a sua beleza e eficiência. Tecnologia, suporte material e qualidade formal do design são interdependentes, mas não são suficientes para garantir um bom produto ou boas vendas – em design gráfico, boa comunicação (FERLAUTO, 2002, p.40).

Nesse contexto, uma fonte mais reta (levemente curvada nas serifas), em itálico, é desenvolvida especialmente para a marca. O resultado, em

comparação com a tipografia anteriormente usada, é mais legível (STEINBERG, 2008). Uma tipografia que proporciona um resultado visual mais corrente, de fácil visualização e *clean* (limpo), que insere o seu design nas propostas de comunicação expostas por Ferlauto (2002) para um design gráfico eficiente na contemporaneidade.

Algumas análises podem ser feitas relativas à forma do novo logotipo, porém, para tanto, torna-se necessário entender um pouco do assunto. Conforme exposição de Dondis (1997), existem três formas básicas que, a partir de suas combinações e variações, podem levar a infinitas derivações, sejam elas físicas – da natureza – ou provenientes da imaginação humana. São elas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero.

Cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e cada uma se atribui a uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas. Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção (DONDIS, 1997, p.57-58).

Hurlburt (2002) reafirma a importância dessas formas primárias e acrescenta que sua utilização pode parecer uma simplificação dos processos relativos ao design, porém, deve-se examiná-las como forças dinâmicas e não como formas estáticas. Para o autor, essa análise leva o designer a atentar-se para “todas as excitantes possibilidades que podem se ocultar atrás dos objetos mais comuns e cuja descoberta depende apenas de nossa percepção” (HURLBURT, 2002, p.69).

Na sexta marca da Colcci, percebe-se que a forma hexagonal apresentada mantém suas propostas iniciais, retangulares, de origem. O resultado visual, dentro do exposto por Dondis (1997) e Hurlburt (2002), é uma derivação das formas básicas quadrado e triângulo. Mais especificamente quanto às propostas de Dondis (1997), uma busca da empresa por transparecer ideais positivos de honestidade e esmero (trazidos pela derivação do quadrado), bem como a intenção de ação (trazida pela derivação do triângulo).

Para se opor aos significados de enfado e retidão, bem como conflito e tensão, proporcionados pela derivação do quadrado e triângulo,

respectivamente, uma forma oval é inserida para resgatar as propostas de “infinitude, calidez (sagacidade) e proteção” (DONDIS, 1997, p.58) – significados proporcionados pela forma básica do círculo.

Neste contexto, o hexágono pode ser entendido como uma solução da empresa que permite transparecer ao consumidor que, apesar das mudanças contidas no produto oferecido pela marca, ainda se podia encontrar qualidade e cuidado com a perfeição das peças produzidas, dentro de um perfil ativo, característico do público da marca.

Em uma visão geral, a relação entre as formas apresentadas indica para a mesma concepção de moldura do logotipo usado durante todos os anos de trabalho da marca. Essa moldura proporciona um contraste com o *lettering* Colcci, também utilizado na ideia original da marca, que ambiciona maior legibilidade do nome da empresa.

Há dois fatores de percepção visual que intensificam a efetividade do contraste: a ilusão de que um objeto escuro nos parece mais próximo do que um objeto claro; e o modo pelo qual um objeto escuro parece ainda mais escuro numa superfície clara, e um objeto claro ainda mais claro numa superfície escura (HURLBURT, 2002, p.64-65).

A ideia de deslocamento é acrescentada à sexta marca, da esquerda para a direita, um conceito de movimento proposto pela marca que antecede essa versão. “[...] o movimento talvez seja uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana” (DONDIS, 1997, p.80). Essa concepção talvez esteja ligada ao novo público consumidor – que sempre está se movimentando, transitando entre lugares e ambientes; ou mesmo relacionada ao próprio movimento de mudança pelo qual a empresa estava passando.

Nesse projeto, pode-se dizer que a empresa chega a um resultado de design mais amadurecido para a marca, com caráter mais sério, formas retas e limpas, que vai ao encontro das novas propostas que a Colcci pretendia transmitir em um símbolo.

Para ser eficaz, um símbolo não deve apenas ser visto e reconhecido; deve também ser lembrado, e mesmo reproduzido. [...] O símbolo deve ser simples e referir-se a um grupo, ideia, atividade comercial, instituição ou partido político. [...] (Os símbolos) foram desenvolvidos para condensar informação, de tal modo que ela possa ser registrada e comunicada ao grande público (DONDIS, 1997, p.91, 93 e 94).

A sexta marca da Colcci é o símbolo de uma empresa de moda que abre um novo capítulo de seu trabalho: produção de roupas ligadas ao universo *fashion*. Condensa informação que comunica um amadurecimento no design de suas coleções, pois rompe com o universo fantástico e bem-humorado, representado por um personagem humanizado, mas que não é real. Traduz esse ideal em formas retangulares e cores que proporcionam reconhecimento e familiaridade com as marcas anteriores, na intenção de gerar lembrança aos seus propósitos de qualidade, experimentados pelo consumidor.

Toda essa informação comunicada pela marca deve levar a um novo trabalho, que privilegia um consumidor diferente daquele que a Colcci está acostumada, resultado do novo posicionamento da empresa ou, ao menos, um público que evoluiu e acompanhou a nova proposta.

O novo trabalho é uma análise inclinada às propostas de Miranda (2008) para o consumo simbólico de uma marca. Para a autora, profissionais ligados ao design, marketing e comunicação devem concentrar seus esforços na criação e manutenção de imagens de marcas que estejam sintonizadas com as tendências de comportamento dos indivíduos.

Os estudos sobre o consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideais, estilos... Ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo (MIRANDA, 2008, p.14).

McCraken (2003) expõe que, atualmente, ser consumidor ultrapassa o momento da compra. Um conceito que inclui toda uma interação entre o bem e o indivíduo, antes e depois do momento de compra, incluindo-se aí outros papéis, como: processos cognitivos, afeto, características individuais do consumidor. Em termos gerais, o consumo agora é definido como o conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais. Uma visão que reforça o exposto por Miranda (2008), em que a relação entre pessoa-objeto é simbólica, portanto, reveladora de práticas sociais e culturais. Uma posição que coloca produtos como objetos de interação no meio social.

É fato, porém, que, para alguns autores (CRANE, 2006; ERNER, 2005; McCRAKEN, 2003; MIRANDA, 2008), o uso de objetos como ferramenta de

interação social não é uma prática exclusiva da atualidade, especialmente quando se fala em moda. A atribuição de significados para produtos e a construção simbólica das marcas, entretanto, é um assunto contemporâneo que circunda o dia a dia do consumidor.

[...] assim como alguns gêneros de música e literatura populares, os estilos de roupas são significativos para os grupos sociais em que se originam ou para aqueles aos quais são dirigidos, mas frequentemente incompreensíveis para os que estão fora destes contextos sociais (CRANE, 2006, p.47).

Essa é uma discussão que coloca a moda como cultura e consumo. Crane (2008), utilizando-se dessa reflexão, diz ser a moda de consumo uma criação que satisfaz supostas exigências de diversas categorias de consumidores, que a buscam como reforço para definir e expressar sua identidade pessoal.

Os estilos que estão na moda refletem a complexidade das maneiras como o indivíduo percebe sua conexão com os outros na sociedade contemporânea. [...] Estilos diferentes tem públicos distintos. [...] A motivação para adotar determinado estilo se baseia na identificação com certos grupos sociais por meio dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não conformidade. A moda de consumo proporciona um meio para a construção e apresentação do “eu” (CRANE, 2008, p.163).

Nesse sentido,

[...] produtos são providos de significado na sociedade; o estudo do simbólico reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem como a forma idealizada, impulsionadas pelas mensagens simbólicas deles. A importância do estudo do comportamento simbólico se deve ao fato de que os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado (MIRANDA, 2008, p.16).

Nessas acepções, pode-se perceber que a Colcci lançou sua sexta marca com a intenção de romper com o ideal de malharia básica do dia a dia, porém, almejando continuar a ser vista com as características relativas ao custo/benefício, e com seu design assinado pela mesma empresa fabricante das peças, com o qual o indivíduo, em seu consumo, possuía experiência.

Nota-se, nesse sentido, que o conceito não seria suficiente para atender ao novo posicionamento: um novo público que agora não buscava apenas se vestir com qualidade e bons preços, mas intencionava também transparecer



uma identidade particular e construída, dentro do ambiente de consumo de moda, como exposto por Miranda (2008) e McCracken (2003).

Os diretores da Colcci – dentro das propostas de Miranda (2008) – sentiram a necessidade de atribuir ao seu produto um significado que atendesse as necessidades do novo consumidor da marca. Sabiam que o trabalho com a sexta versão seria, dentro desse contexto, temporário. Contudo, não era uma identidade definida, mas uma fase de transição.

A sétima<sup>29</sup> marca da Colcci é um logotipo que surge para acompanhar a evolução das peças em produção, possuidoras de um caráter cada vez mais ligado à moda *fashion*. A opção é por retirar as cores azul e amarelo, e trabalhar, durante algum tempo, uma marca monocromática, até que se acertasse uma proposta de design.



Figura 39 – A sétima marca da empresa: um logotipo monocromático.

Essa versão utiliza-se do mesmo logotipo e símbolo anteriores. A tipografia desenhada especialmente para a sexta marca é mantida: uma fonte mais reta, levemente curvada nas serifas, em itálico, aparece disposta separadamente, fugindo da ideia de manuscrito encontrada em outras versões, o que proporciona melhor legibilidade (STEINBERG, 2008) e um resultado visual mais fluido e limpo. Para Lupton (2006), a prática de projetar um design específico para a fonte, tem por fim encontrar uma solução que privilegie o estilo das letras, a situação em que será empregado e o público a quem se destina o projeto.

---

<sup>29</sup> Para a sétima marca a Colcci afirma, também, não possuir o nome do profissional responsável pelo seu design. Mas, acredita-se que a GAS Comunicação seja a empresa responsável pela sétima versão, visto que a Colcci começa a trabalhar com uma agência de comunicação desde o *turnaround* da marca.

Quanto às formas que sintetizam o símbolo, observa-se que o hexágono utilizado emoldura o logotipo. Uma herança da última marca, que procurou significar, por meio das propostas de Dondis (1997) e Hurlburt (2002), uma solução da empresa no sentido de transparecer ideais de qualidade e cuidado com as peças confeccionadas, dentro de um perfil ativo, característico do novo público da Colcci. Existe também o mesmo deslocamento que proporciona movimento na marca anterior, ressaltando a ideia de que a marca não estava parada, estava amadurecendo o seu design, especialmente o das coleções.

Logo, para esse logotipo, continuam válidas as análises realizadas anteriormente para a sexta versão, no que se refere a tipografia e formas. No entanto, é necessário acrescentar reflexões quanto a suas cores e contraste, que, para a proposição atual, são outros.

Perez (2004, p.77) considera que “uma cor pode ser escolhida pelas associações específicas que transmite”. Uma vertente bem próxima de Dondis (1997), que afirma ser a cor “o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual” (p.69).

No contexto dessas concepções, Guitton (2002, p.52) lembra que o branco, “[...] assim como o preto e o cinza, é considerado uma cor neutra”, porém, “[...] o ideal é sempre combiná-la com outra cor”. Já o preto, quando “utilizado sozinho é austero e confere isolamento. Associado ao branco sugere um ar moderno”.

Quanto ao contraste, segundo Hurlburt (2002, p.64), “no design gráfico, o branco do papel e o negro da tinta de impressão representam as duas forças mais opostas na feitura do design”. O autor ressalta que, ao justapor uma imagem escura a uma clara, o contraste vai contribuir para valorizar ambas e gerar um impacto visual. Dondis (1997, p.61) finaliza esse pensamento, ao expor que “vemos o que é escuro porque está próximo ou se superpõe ao claro, e vice-versa”. Uma lógica que, no caso da sétima versão da marca, a busca pelo contraste, com o *lettering* em preto sobre fundo branco, faz-se vital, ao possibilitar uma boa leitura do nome Colcci.

Pode-se analisar que, nesse sentido, a Colcci pretende justamente transparecer um ar de modernidade, ao combinar as cores utilizadas, além de almejar uma ruptura completa com a antiga identidade, que, por causa do amarelo e azul, ainda remetia muito aos tempos em que Digby recebia total atenção no design de suas coleções. É como se a marca estivesse definitivamente se desvinculando de qualquer ideal ou significado, construído ao longo do tempo pelas cores padrão que sempre adotou como identidade.

Todo um reflexo que se mostra presente inclusive nos produtos que estavam sendo lançados, como é o caso da blusa e agenda, apresentadas em seguida. Confeccionada em *nylon*, a primeira peça tem estampa em formas geométricas e cores lisas, não traz adereços ou ornamentos sofisticados, mas segue um padrão mais sério em relação à coleção que a marca estava acostumada a comercializar. Detalhe para a etiqueta que, apesar de não estampar a sétima marca, respeitava as cores padrão: preto e branco.



Figura 40 – Modelo de blusa com estampa geométrica: características do amadurecimento das novas coleções. Em cima, nova etiqueta: respeitando o padrão cromático da nova identidade da marca.

O material que reveste a agenda, comercializada em 1999, é composto de *nylon* trabalhado na cor preta, existe também um sulco que imprime uma redução da sétima marca da empresa na capa. Internamente, a tipografia utilizada, em alfabeto padrão, segue a mesma da que compõe o logotipo oficial. Tudo obedece às cores preto e branco, padrão adotado pela Colcci que estabelece uma identidade a ser trabalhada. Nota-se que até a página de

adesivos que acompanhava o produto abandona o personagem Digby – este, exclusivo das coleções infanto-juvenis da empresa, em marca própria, e cada vez mais distante das novas propostas da marca Colcci.

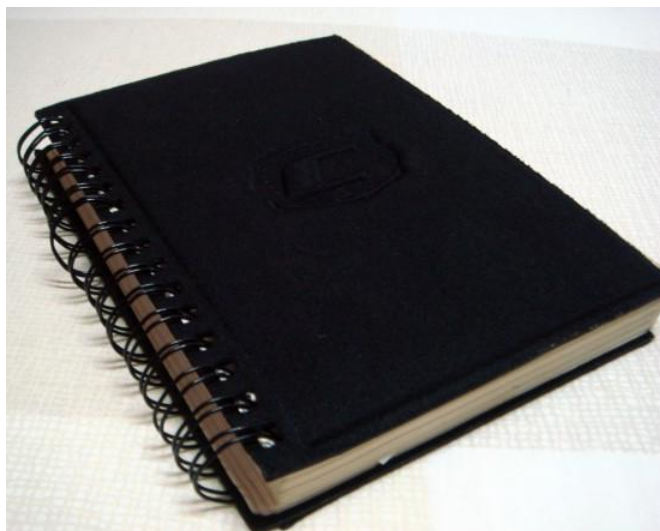


Figura 41 – Agenda produzida pela Colcci em 1999. O produto já fazia parte do mix da marca. No detalhe ao lado, mostra-se a página de adesivos que acompanhavam o produto. Fotos do pesquisador.

### 3.2 Colcci, uma nova marca – 1999 a 2000

Geane Zanon<sup>30</sup> (2009) relata que a empresa nasceu de uma vontade de Lila Colzani de produzir roupas e de desenvolver peças de moda, e que, mesmo após a saída de Lila e contratação de outra profissional, “sempre teve estilista, sempre houve pesquisador de moda, sempre foi dessa forma” (registro gravado).

Ana Cristina Melo (2009) conta que Lila era muito contemporânea. Sempre estava conectada com o que acontecia no mundo inteiro. Fazia muitas viagens de pesquisa, para trazer, adaptando-se à cultura brasileira, o melhor e o mais moderno que estava sendo utilizado nos países onde a moda sempre se fez muito presente.

Já existia uma equipe de design de moda. Eles acompanhavam a Lila em diversos países, traziam uma pesquisa de desenhos, estilos, costumes, arquitetura, música, arte; detalhes que depois serviam de referência no design da coleção. Isso tudo era traduzido em um tema que delineava cortes, estampas, cores. [...] Lila sempre esteve muito a frente. Sua moda era muito inovadora e agradava ao público da marca justamente por isso (MELO, 2009, registro gravado).



Figura 42 – Estampa baseada em desenho de águia, símbolo americano; *lettering* referente a cidade de Cleveland – Ohio (EUA). Fotos do pesquisador.

Naquele período, quatro ou cinco pessoas compunham o grupo de profissionais do departamento de design e estilo. Lila Colzani era coordenadora

<sup>30</sup> Apesar de não ter participado do início da empresa, Geane Zanon faz parte do corpo de profissionais da Colcci desde 1997, conhece bem a história da marca e acompanhou as mudanças cruciais de crescimento e reformulação (*turnaround*).

da equipe e Adriana Zucco era, e ainda é, a diretora de estilo da marca. Zanon (2009) reforça o relato de Melo (2009) a respeito do processo de inspiração e criação, ao lembrar que havia grandes pesquisas por parte da ex-estilista e de toda a sua equipe:

[...] existiam viagens internacionais [...] o mesmo esquema que é usado hoje já existia no passado, só que a moda não era tão democratizada como é hoje; era outro estilo, cada lugar tinha sua característica, bem cultural. A história de globalização estava começando, então a Lila tinha que buscar realmente de fora. [...] buscar para poder trazer aqui e se adaptar à cultura brasileira (ZANON, 2009, registro gravado).

O processo de inspiração e criação pode ser tomado como uma pesquisa temática, dentro do que propõem Silva, Navalon e Lima Júnior (2007), sobre os processos metodológicos que compõem um projeto de coleção no design de moda. “Tema, conceito e fundamentação são partes do projeto de design de moda e correspondem às etapas de um processo. Indicar o tema de uma coleção não é uma tarefa simples” (SILVA; NAVALON; LIMA JÚNIOR, 2007, p.3).

Nesse contexto, para os autores, uma pesquisa deve ser efetuada para refinar a ideia a ser proposta; de uma forma geral, começar pela internet e revistas do segmento, para identificar referências relativas a imagens e informações básicas, pode ser o caminho. Procurar literatura em livrarias e bibliotecas também possibilita encontrar informações que complementem o levantamento feito pela rede virtual e publicações da área. Além disso, diferenças relacionadas a questões culturais e étnicas, bem como acontecimentos relacionados à história podem ser ricas fontes de inspiração na busca pelo tema de uma coleção. O designer de moda pode ainda buscar processos de fabricação de indumentárias clericais e militares para incrementar processo de construção das peças a serem propostas na coleção; é, porém, uma referência que pode vir posteriormente à definição do tema.

O que se percebe é que não existe um único caminho para se encontrar o tema ou, como colocado anteriormente, a inspiração e criação de um norte, que irá viabilizar a ideia conceitual de uma coleção de moda. “Cada designer estabelece sua própria metodologia de criação e pesquisa. Porém, depoimentos, entrevistas e relatos confirmam que sem isso um projeto não se

estabelece como tal” (SILVA; NAVALON; LIMA JÚNIOR, 2007, p.4), o que fundamenta os relatos de Zanon (2009) e Melo (2009) a respeito da busca de Lila Colzani por um design de moda contemporâneo para a Colcci, dentro do processo de reestruturação da marca.

Zanon (2009) faz questão de lembrar, e ressaltar, que as mudanças não estavam somente ligadas à marca e à moda da empresa. Em 1997 houve um corte no número de franqueados, uma reestruturação, que, embora não fosse tão grande – de 200 lojas reduziu-se para um número de 150 –, foi significativa. Essa estratégia também envolveu a abertura de lojas multimarcas:

Nós começamos com o trabalho de multimarcas ainda na época do Jorge (Colzani), mas muito timidamente. A gente, na verdade, nem levava muito em consideração o número, que era extremamente pequeno em relação às franquias. Mas foi aí que nós começamos a trabalhar com as multimarcas, ainda quase que insignificantes. Nós tínhamos uma única representante que, aliás, era na região Centro-Oeste (ZANON, 2009, registro gravado).

Pode-se analisar que esse trabalho de reestruturação que a Colcci inicia em 1997, e que se segue até 2000, é um processo que Erner (2005) conceitua como *turnaround* (recuperação). O autor explica que esse esforço consiste em estratégias que visam, a curto prazo, controlar as perdas; a médio prazo, fazer com que a marca volte a ter visibilidade; e, a longo prazo, poder revender todo o conjunto a um industrial ou ao mercado.

A estratégia de *turnaround*, como propõe Erner (2005), inclui três atos: o primeiro, é o *one man show*, contratar para a empresa um criador que esteja chamando a atenção do mercado; o segundo, é reaver as licenças que a marca possui, voltar a controlar a sua imagem, selecionar os produtos que realmente estão de acordo com a filosofia da empresa e retirar aqueles que não façam jus à sua representação; o terceiro, é construir lojas próprias, investimento, geralmente, à altura dos nomes das empresas de luxo.

Um caso bem semelhante ao apresentado pela Colcci: fundada em 1986, a expansão da marca aconteceu de forma acelerada, o que ocasionou um descontrole na gestão dos negócios; em 1997 a empresa passou por dificuldades financeiras. Mudanças de planos econômicos e alterações

cambiais contribuíram para um cenário desfavorável, levando os proprietários<sup>31</sup> a pedirem concordata. Nesse ano a Colcci foi obrigada a rever o trabalho que estava fazendo. Lila Colzani, estilista e fundadora da marca, traçou um novo caminho para a empresa, ao mudar completamente o design de suas coleções, que seguiria o universo fashion e não mais a moda básica. Houve uma redução no número de franqueados, para que o novo trabalho fosse coordenado com mais precisão. Lila foi peça chave, fundamental, na sistematização que procurou reativar os ativos da marca junto à experiência do usuário.

Zanon (2009) considera que todas as mudanças fizeram com que a Colcci tivesse esse redesign, modificando a marca frequentemente. Apesar de se mostrar um processo estruturado, a entrevistada acredita que a movimentação para a reestruturação não tenha sido um trabalho planejado.

Na verdade, foi uma coisa que foi acontecendo [...] acredito que tenha sido mesmo uma consequência da evolução do produto que precisava também da evolução do logotipo. Hoje a gente trabalha com o logo que já era da época do Jorge, foi quando ele saiu daquele quadrado preto e branco. Nós criamos um logotipo e inserimos a onda sonora, que é a onda que forma a palavra Colcci (ZANON, 2009, registro gravado) (figura 43).

Autores como, Gomes Filho (2006), Sampaio (2002) e Wheeler (2008), enfatizam que no processo de redesign uma das maiores prioridades é compreender bem a organização. Quando contratam especialistas em design de marcas, as empresas querem que esses profissionais demonstrem capacidade intelectual para compreender sua atividade, e querem ter a certeza de que todas as soluções tomadas estarão ligadas às estratégias e objetivos da organização. Em especial, para Wheeler (2008), o núcleo do processo criativo para o design de uma nova marca está em ouvir os planos que a empresa tem para o futuro.

Contudo, a sexta e sétima versões da marca Colcci não representavam a concepção visual de um símbolo que significava os planos que a empresa possuía para o futuro. Os logotipos eram a primeira ideia do que se almejava, concepções transitórias até que a empresa acertasse seu ritmo e

---

<sup>31</sup> A Colcci foi criada em 1986 por Lila Colzani (que esteve responsável pelo seu design até a metade de 2006) e Jorge Colzani (que administrou a empresa até 2000, ano em que a marca foi vendida ao grupo Menegotti Industrial, hoje AMC Têxtil).



proporcionasse a solução para um design eficiente, que comunicaria todas as suas novas intenções.



Reprodução das figuras 38 e 39. Respectivamente, a sexta e a sétima versões da marca Colcci.

No final de 1999, início de 2000, a Colcci apresenta sua oitava<sup>32</sup> marca oficial. Uma assinatura visual composta de símbolo e logotipo, que a segue até os dias atuais.



Figura 43 – A oitava, e última, marca da Colcci. Tipografia desenvolvida especialmente para a marca e a “onda sonora” da palavra Colcci pronunciada – como símbolo.

A nova marca da Colcci rompe com todas as propostas anteriores, marcando a consagração de seu novo trabalho.

No que se refere às cores, quanto às concepções de identificação, associação e emoção (DONDIS, 1997; GUITTON, 2002; PEREZ, 2004), a empresa desenvolveu uma tonalidade própria para seu símbolo, derivada da cor laranja. “As empresas também podem inventar cores, ou terminologias novas para as cores a fim de comercializar seus produtos. [...] Além da mera identificação e associação, a cor pode ser usada para criar experiências” (PEREZ, 2004, p.78).

Para Guitton (2002, p.53), a cor laranja “conduz à extroversão, ao entusiasmo, é jovial e boa para comunicação, pois atrai o olhar”. Criar uma tonalidade exclusiva, que deriva do laranja, foi uma escolha prudente, visto que

<sup>32</sup> A Colcci afirma que o design desta marca, a oitava, foi idealizado pela GAS Multiagência – <http://www.gas-br.com>.

vai ao encontro das concepções mencionadas pelo autor citado: no público jovem (que a empresa adotou como alvo), além de proporcionar sensações emotivas positivas, a cor pode ajudar no processo de recepção dos objetos produzidos pela marca, bem como na compra do produto.

A tipografia segue um design exclusivo, solução que funcionou para as duas últimas versões apresentadas pela empresa. Fugindo da concepção original, manuscrita, o novo alfabeto padrão possui linhas retas, alternadas com arredondadas e serifas discretas. Seu traço possui leve inclinação para a direita, condicionando uma sensação que direciona ao movimento (DONDIS, 1997). Toda uma concepção que, junto ao negrito em que as letras se apresentam, proporciona boa legibilidade do *lettering* Colcci, especialmente ao se mostrarem na cor preta, contrastada com o fundo branco.

O que sucedeu foi que muitos milhares de pessoas passaram a ter acesso ao fazer tipográfico. Essa dimensão possibilitou criar linguagens pessoais, num processo paralelo ao toque gestual da caligrafia tradicional, retomando uma tradição renascentista – a de que os artistas agora poderiam agir como os mestres do passado, manipulando o espaço gráfico, as imagens e a tipografia de modo integrado e em completa sintonia com o seu tempo. A tipografia deixou de ser um *template*/ modelo da tecnologia ao qual os designers se submetiam docilmente para tornar-se mais um modo de expressão do design (FERLAUTO, 2002, p.118).

O símbolo é uma solução de design estratégico, pois é resultado visual do espectro sonoro da palavra Colcci, pronunciada. Nesse sentido, lê-se verbalmente e visualmente o nome da empresa. Uma disposição que, no futuro, pode permitir à marca assinar apenas com o símbolo ou com o logotipo, alternativa que proporciona maleabilidade na comunicação dos significados adotados pela marca.

A crença é esta: as marcas têm um significado compartilhado e este é transferido delas para seus possuidores. [...] A preocupação em gerenciar a imagem no contexto social está presente nos discursos, e os motivos mais frequentes para consumir marcas de moda está em obter qualidade, beleza e originalidade/exclusividade. [...] (Um trabalho) de gerenciamento da imagem a partir dos significados atribuídos às marcas (MIRANDA, 2008, p.97).



Figura 44 – Detalhe da etiqueta, gola e lateral, de peça produzida pela marca Colcci. Maleabilidade na aplicação da marca, que aparece ora como assinatura visual, ora somente símbolo, ora somente logotipo. Fotos do pesquisador.

Ferlauto (2002, p.73) traz o já exposto por Melo (2005): “nos anos 60, investem-se de grande respeitabilidade no papel de imagem corporativa ou identidade visual, utilizados como metodologia e técnica de controle de imagem das corporações”, um ideal que acompanha as empresas nacionais até meados da década de 1990. Aplicada, a nova marca Colcci aparece em pontos de vendas, sacolas, embalagens de presente, suportes de exposição, materiais de merchandising e comunicação, que buscam não só um controle da imagem da empresa, mas estabelecer um relacionamento com o seu usuário. Converge para um objetivo que se mostra inclinado às concepções de *branding*, atividade que, para Melo (2005), vai mudar os rumos do design de marcas ao final da década de 1990 e início de 2000.

Para diferenciar-se, a marca contemporânea precisa estruturar-se a partir de um projeto de *branding* que defina sua razão de ser e um design de marcas capaz de construir um universo que agregue sentido ao projeto de vida do indivíduo, apresentando sensorialidades e experiências às promessas de marca (BARRETO, 2008, p.209).

Robic (2007) acrescenta:

Não existe produto que fale mais sobre a personalidade do consumidor do que a moda. O que alguém veste revela o que essa pessoa é e o que deseja ser. A identidade vem com a construção de uma marca, o que agrega valor ao produto. É preciso ter uma consistência estética, ter um conceito para o produto, para a comunicação e para o ponto de venda. A marca não se esgota no produto.<sup>33</sup>

Ribeiro (2007) concorda e amplia o conceito que a marca antecede o produto no mercado internacional, abrindo portas.

<sup>33</sup> Depoimento de Robic (2007) na reportagem intitulada *Modelo de sucesso* publicada na Revista *Seu Sucesso*, Ed. Europa, 24 jul. 2007. Disponível: <[http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id\\_noticias\\_pesq=137](http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id_noticias_pesq=137)>. Acesso: 22 de out. de 2009.

Incentivamos que os designers desenvolvam uma identidade de produto brasileiro. A moda é internacional. Não é regional. Mas tem o DNA de sua origem. Diante do mercado internacional não somos competitivos em preço e não temos escala. Para atrair clientes de fora, é preciso mostrar algo diferente.<sup>34</sup>

Dentro dessas acepções, Zanon (2009) relata que todas as mudanças ocorridas com o logotipo foram acompanhadas por reformulações internas no *layout* da loja, além de aplicação da identidade visual em todo material dos pontos de vendas, de crescimento em ações de comunicação. Enfim, sempre houve uma preocupação com design, marketing e comunicação, era um trabalho completo, conjunto.



Figura 45 – A oitava marca Colcci aplicada em fachada de loja da marca. Fotos do pesquisador.

Esse movimento da Colcci procurou um trabalho mais abrangente com a marca, que vai além de sua mera aplicação. Como exposto por Barreto (2008), um aprofundamento das relações no que tange aos indivíduos, produtos e empresas, relações que se transformam ao longo do tempo e que exigem das marcas um esforço de reconfiguração para atender a seus usuários.

O esforço para aproximar marca e indivíduos é confirmado por Miranda (2008), que mostra ser esse um trabalho essencial para marca de moda contemporânea. Afinal, existe uma preocupação do indivíduo com o que os outros vão pensar a respeito do que ele veste. Para a autora, as pessoas

<sup>34</sup> Depoimento de Ribeiro (2007) na reportagem intitulada *Modelo de sucesso* publicada na Revista *Seu Sucesso*, Ed. Europa, 24 jul. 2007. Disponível: <[http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id\\_noticias\\_pesq=137](http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id_noticias_pesq=137)>. Acesso: 22 de out. de 2009.

buscam modificar a aparência de seus corpos, bem como as forças sociais e psicológicas que interferem no processo de construção de sua imagem.

A aparência de uma pessoa é o primeiro estágio de interação, e as primeiras impressões recolhidas dessa interação são cruciais para interações futuras, depois vem a roupa como um formulário de identificação e do transporte de valores e da opinião. [...] Produtos, comportamentos de consumo, compras, mercados, escolhas e decisões podem ser encarados como trocas simbólicas que se fazem na sociedade contemporânea. Portanto o consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura; por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser (MIRANDA, 2008, p.40).

E, nesse sentido, uma marca de moda deve procurar entender o seu consumidor<sup>35</sup>, não só para produzir peças que estejam à altura de suas expectativas funcionais ou simbólicas, mas para proporcionar todo um trabalho de *branding*<sup>36</sup> que a construa em espaços que a comuniquem juntamente com seus significados. Dessa forma, os códigos compartilhados pelos indivíduos na sociedade ou em seus grupos serão traduzidos, e os indivíduos poderão exercer sua capacidade de consumo, de ter e de ser, como exposto por Miranda (2008).

Muitas vezes as vias para comunicar os significados portados pelas marcas não se encontram apenas em materiais de merchandising ou em seus espaços institucionais. Conforme Miranda (2008), a mídia tem um papel importante na busca do consumidor pela informação de moda, ou seja, a mídia é uma produtora de significação.

(Orientam para o assunto de moda) ouvir rádio, assistir programas de televisão, ler livros, ter interesse em revistas em geral e as de apelo intelectual; [...] a exposição à mídia especializada na sua área de influência, no caso a moda. No Brasil, no que se refere aos hábitos de mídia em relação à busca de informação de moda, Miranda *et al.* (2000)<sup>37</sup> apresentam resultados que indicam que a maioria das mulheres utiliza a televisão (novelas, programas femininos e de interesse geral, jornais) como fonte principal de informação de moda, seguida pelas revistas femininas nacionais (MIRANDA, 2008, p. 65 e 41).

---

<sup>35</sup> No capítulo 1, item 1.2.3 – *Branding – o relacionamento entre consumidores, objetos, serviços, marcas e empresas*, Cardoso, 2004; Twemlow, 2007 e Vieira, 2005, discutem a importância de ouvir o usuário antes de qualquer trabalho de design.

<sup>36</sup> No capítulo 1, item 1.2.3 – *Branding – o relacionamento entre consumidores, objetos, serviços, marcas e empresas*, Melo, 2005; Valesse, 2009 e Vieira, 2005, discutem a importância do branding no design de marcas.

<sup>37</sup> MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, M.C.; PEPECE, O. M. C.; MELLO, S. C. B. Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda. *Anais do ALAIC*. Santiago – Chile, 2000.

Wheeler (2008) mostra que o reposicionamento de uma organização, a revitalização e redesign de uma marca requerem um estudo das comunicações usados no passado da empresa. A identificação do que funcionou bem e obteve bons resultados, ou mesmo do que não funcionou, proporciona valiosas lições na criação de um novo design de marca, o que reforça o pensamento de Carla Hall (*apud* WHEELER, 2008, p.94): “Examine primeiro a experiência do cliente e depois avance para a combinação de estratégia, conteúdo e design”.

Na convergência do que propõem os autores Miranda (2008) e Wheeler (2008), a Colcci investe, como estratégia de reposicionamento, em publicidade e parcerias importantes (algumas com a MTV), em meios para alcançar os jovens – público-alvo, para quem a empresa almeja vender e apresentar a nova imagem da marca.

[...] comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas inclinam o consumidor em direção à preferência por um produto/marca ou por outro. [...] A publicidade transpõe assim o mecanismo de circulação, consumo e uso dos objetos para o plano da significação, da imagem. Com a publicidade, enfim, é que se revelaria o que verdadeiramente consumimos pelo objeto, e não no objeto (MIRANDA, 2008, p.41 e 34).



Figura 46 – Anúncios veiculados na revista Capricho. Sem registro de data definida, acredita-se que em meados de 1999/ 2000. Imagens fornecidas pelo departamento de marketing da Colcci.

Pelo que se vê nas imagens das propagandas veiculadas pela empresa na revista *Capricho* em meados de 1999/2000, a Colcci pretendeu reforçar seu novo design de moda, bem como as situações que as peças poderiam propiciar ou comunicar. Isso é analisado a partir dos enquadramentos criados pelas formas geométricas em neon amarelo, vistos nos anúncios: no primeiro caso, destaca-se o vestido da modelo; no segundo, as situações de desejo e sedução que as peças poderiam criar ao serem usadas.

### **3.3 Marcas são negócios: a venda – 2000**

Todo o trabalho de reposicionamento da marca aumentou a fama da empresa e, como já foi exposto, com o fechamento das lojas que não atingiam o público-alvo, surgiram também problemas financeiros. Um empecilho que, como mostra Colzani (2007), não chegou a ser um grande problema para a Colcci: “com o fechamento das franquias, mudança de planos econômicos e alteração do câmbio, chegamos a pedir concordata e ter que buscar empréstimos, mas conseguimos recuperar a empresa em pouco tempo”<sup>38</sup>.

Ana Cristina Melo (2009) lembra que no início de 2000 a fábrica já estava reestruturada e funcionando em sua terceira sede, um espaço maior, adquirido da Souza Cruz<sup>39</sup>. Segundo Zanon (2009), nessa fábrica trabalhavam em torno de 400 funcionários, porém não se lembra qual era o tamanho da produção da empresa: “[...] a gente tinha números bem grandes [...] eram números altos, mas infelizmente não tenho nem como precisar isso” (registro gravado).

---

<sup>38</sup> Depoimento de Colzani (2007) na reportagem intitulada *Modelo de sucesso* publicada na Revista *Seu Sucesso*, Ed. Europa, 24 jul. 2007. Disponível: <[http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id\\_noticias\\_pesq=137](http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id_noticias_pesq=137)>. Acesso: 22 de out. de 2009.

<sup>39</sup> Souza Cruz é subsidiária da British American Tobacco, grupo com marcas de tabaco comercializadas em 180 países.



Figura 47 – Terceira fábrica da Colcci: comprada do grupo Souza Cruz para abrigar sua expansão, com espaço para todos os departamentos e setores de produção. Localizada nos arredores de Brusque - SC. Arquivo pessoal do pesquisador.

A reestruturação chamou a atenção para a força da marca e, conseqüentemente, atraiu os olhos de grandes investidores. Ainda em 2000 o grupo AMC Têxtil<sup>40</sup> fez uma proposta de compra aos sócio-fundadores. No início hesitaram, mas acabaram aceitando a oferta.

A gestão administrativa da empresa, que se concentrava na figura do então sócio-proprietário Jorge Colzani, cede espaço a novos diretores – que seguem o comando da liderança de Alexandre e Margareth Menegotti, irmãos e sócios-proprietários do grupo que adquiriu a marca.

Lila Colzani, porém, não se desliga da empresa como o marido. Apesar de não mais responder a decisões administrativas, a estilista continua contratada pelo grupo para comandar o departamento de design de moda das coleções da Colcci, que já passava a integrar um número maior de designers.

Kontic (2007) reforça a discussão acerca da entrada de grupos gestores no universo da moda, bem como de seus colaboradores que a eles estão ligados. O autor reflete sobre a questão de como as redes sociais geram laços fortes e/ou fracos na indústria da moda. No primeiro caso, estão aqueles que se formam por intermédio da cultura, tradição, costumes; e, normalmente, são difíceis de romper. Na moda, especialmente a brasileira<sup>41</sup>, os laços fortes são

<sup>40</sup> Compõem hoje o Grupo AMC Têxtil as marcas Colcci, Coca-Cola Clothing Line, Carmelitas, Sommer, Malhas Menegotti; e as adquiridas recentemente pelo grupo, no ano de 2008, Triton, Forum, Forum Tufi Duek e Tufi Duek.

<sup>41</sup> O trabalho de Kontic (2007) procura localizar as práticas de inovação no interior das redes sociais que constituem sistemas produtivos e mercados de moda da indústria nacional, em especial a localizada na região metropolitana de São Paulo. Segundo o autor, existe a coordenação complexa de uma ampla rede produtiva da indústria têxtil e do vestuário, que rompe com a lógica do produto rotineiro das últimas décadas, num contexto de estagnação da atividade econômica brasileira e da pressão competitiva crescente do mercado externo.



originados por estrangeiros (imigrantes), pelo movimento das décadas passadas. São profissionais que desembarcam no país e começam a trabalhar com aquilo que faziam nos seus países de origem: costura, modelagem, confecção, tecelagem; acabam se desenvolvendo e construindo empresas que prosperam no Brasil por sua qualidade, regularidade e compromisso com o comprador.

Por outro lado, os laços fracos são característicos de uma contemporaneidade, fáceis de serem rompidos. Na moda, são formados por empresas que constituem redes sociais que trabalham geralmente no fornecimento de matéria-prima, como: tecidos, aviamentos, acessórios, ou mesmo na terceirização da produção dessas empresas inovadoras.

Por sua vez, fortes ou fracos, esses laços constroem os processos de inovação e adaptação das empresas de moda ao contexto contemporâneo de globalização.

Para Kontic (2007), esse contexto estreita relacionamentos entre mundos diversos. É o empreendedorismo gerenciando diversos tipos de laços, especialmente os fracos, e que, aliado à tecnologia, possibilita inovar produtos que chamam a atenção de estilistas (os responsáveis pela criação em uma empresa de moda), que usam as novidades em suas coleções. Ao final delas, os laços são rompidos e refeitos com atores de outras redes, sempre na busca da inovação da moda dentro da empresa.

Essa gestão empreendedora da qual fala o autor tem um novo ator como centralizador de processos: o *businessman*, uma figura que vem para assessorar, assistir o designer de moda em seu trabalho, direcionando-o em vias de negócios.

A entrada de profissionais como os *businessman* ocorre para ajudar na perpetuação dos ativos conquistados pelos criadores ao longo dos anos, ou mesmo, em alguns casos, para reativá-los. Kontic (2007) afirma que muitas das grandes marcas conhecidas do mundo da moda já passaram, ou passam, por dificuldades, seja em âmbito da criatividade ou do mercado.

Esses ativos a serem administrados pelo *businessman* estão ligados ao valor<sup>42</sup> das marcas. Erner (2005, p.84) diz que “uma marca teria um valor independente dos homens que a desenvolvem, da empresa que a possui, etc”, o que particularmente ajuda a entrada desse novo ator no cenário da moda. A Colcci é a prova do pensamento de Erner (2005) e Kontic (2007): já trocou de dono, mudou a gestão administrativa e mesmo assim continuou crescendo no mercado – um trunfo que talvez esteja ligado à figura do *businessman*, representado pelo grupo que a comprou, que entrou para gerenciar os valores da marca.

Para autores como Ruão (2003), Strunck (2003) e Wheeler (2008) uma marca não tem, em sua essência, um código genético que lhe garanta valor de ativos ou mercado capital. Empresta-se a cada marca uma substância que determina seu potencial, o que ocorre sem um processo ou receita específica, cada empresa vai desenvolver o seu.

Assim, a entrada do grupo AMC Têxtil concretiza uma oportunidade de crescimento para a Colcci; e demonstra que a decisão de venda por parte dos fundadores foi uma ocorrência comum no mercado de moda. Robic (2007) diz que “os empreendedores precisam entender que a marca não é uma assinatura, mas um valor financeiro que se pode gerir para usufruto próprio ou para conseguir vender. Tem-se que olhar a marca com estratégia, sem apego”.

Hoje entendo que a marca precisa ter um público-alvo desde o começo e que a empresa não precisa da própria fábrica. Na Colcci, tínhamos produtos de produção terceirizada, inclusive comprávamos equipamentos para nossos fornecedores, mas não era a maior parte do nosso mix (COLZANI, 2007)<sup>43</sup>.

Zanon (2009), entretanto, diz que o processo de compra pelo grupo AMC Têxtil necessitou de um período de maturação, necessário para que a empresa acabasse de se enquadrar nesse novo universo e conseguisse enxergar os próximos passos a serem seguidos. Ao trabalho que estava sendo

---

<sup>42</sup> No capítulo 1, item 1.2.2 *Significado, coerência e valor no design da marca e sua identidade*, encontra-se uma ampla discussão a respeito dos valores de uma marca. Uma reflexão conduzida pelo pesquisador e apoiada em Ruão (2003); Strunck (2003) e Wheeler (2008).

<sup>43</sup> Depoimento de Colzani (2007) na reportagem intitulada *Modelo de sucesso* publicada na Revista *Seu Sucesso*, Ed. Europa, 24 jul. 2007. Disponível: <[http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id\\_noticias\\_pesq=137](http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id_noticias_pesq=137)>. Acesso: 22 de out. de 2009.

feito, quando ocorreu a venda, deu-se continuidade; a diretora da Colcci lembra que houve então uma nova redução no número de franqueados.

[...] saímos de um número de 150 para 115, e hoje estamos com mais ou menos 100 franquias. [...] Isso foi o maior crescimento na verdade, de estruturar as franquias que ficaram e fazer o trabalho de multimarcas – que hoje nós estamos com umas 1300 multimarcas no país. [...] O trabalho de multimarca fez dar grande visibilidade. Acredito que o fator “distribuição” seja um dos principais sucessos da marca (ZANON, 2009, informação gravada).

Essas acepções levam-nos a verificar que, em um processo de transição iniciado em 1997, a Colcci conseguiu, em três anos, impulsionar várias modificações: seu objetivo, seu público-alvo, o design de sua moda, a marca, a identidade visual, *layout* das lojas e até mesmo o corpo administrativo. A marca buscou construir e comunicar ao mercado seus novos propósitos, seu novo foco.

Com a venda, tem início o amadurecimento do trabalho já realizado desde o *turnaround* e a expansão da empresa – uma etapa que levará a novas oportunidades e, ao longo do tempo, acarretará novas mudanças. É um processo que vai definir o design da marca Colcci, o que será aprofundado no próximo capítulo.

## 4 COLCCI – A MARCA, A MODA E A MODELO

Já se sabe que a Colcci iniciou seu trabalho em um mercado de moda voltado ao vestuário básico. Procurou construir uma marca voltada para esse segmento e revelou um mascote que a impulsionou com lojas em todo o país.

Notou-se também que, com uma estratégia de *turnaround*, a Colcci passou por grandes modificações – no design de sua moda, marca e administração; e que esse trabalho gerou dificuldades, com períodos de transição que, entretanto, a conduziram a uma reestruturação, abrindo-lhe oportunidades.

Nesse sentido, inicia-se o último capítulo, que apresenta o amadurecimento do trabalho da Colcci. É um fato que vem consagrar o nome da marca no mercado de moda fashion, exigindo mudanças que respaldam a empresa nesse novo universo: com peças de design assinado, participação em semanas de moda, associação a modelos de renome, construção de lojas que sancionam tais propostas e criam ambientes de troca dos valores transmitidos pela marca, por meio da comunicação e merchandising. Um trabalho que se presta ao design da marca Colcci no mercado de moda brasileiro.

### 4.1 O amadurecimento de um trabalho – 2003 a 2004

Crane (2006), Erner (2005) e Miranda (2008) consideram as roupas e os estilos de moda portadores de uma ampla gama de significados ideológicos, ou pautas sociais, utilizados para expandir a compreensão social a respeito da cultura material e de seus códigos. Na visão desses teóricos, o que se propõe nas coleções leva em consideração as tendências.

Crane (2006) diz que, na aparência, cada indivíduo acredita saber qual a roupa que está na moda. Na realidade, existe outra verdade que agrega duas noções: a primeira, de julgamento de fatos, constata estatisticamente a frequência com que alguns objetos aparecem mais que outros em determinados períodos; a segunda, de julgamento de valores, determina a representação das coisas, onde apenas um objeto raro poderá se tornar uma tendência. Uma questão de subjetividade, que respeita um pensamento

simples: a moda para um pode não ser para outro, ou seja, o fato de algo estar em evidência não determina que 100% das pessoas vão segui-lo.

Para Erner (2005, p.104), “designa-se sobre o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas.” Não existe uma regra que permita entender por que indivíduos que não se conhecem e moram, às vezes, a quilômetros de distância uns dos outros vestem-se da mesma maneira ou usam artefatos iguais. Nenhuma obrigação está imposta a eles. Para o autor existe uma arbitrariedade na moda, nós a identificamos, a cada dia, por meio de milhares de decisões de indivíduos com relações recíprocas que geram, em cada um deles, o que não poderíamos explicar a partir de um só. Logo, não há como determinar os elementos que garantem o sucesso ou o fracasso de uma marca ou tendência.

Miranda (2008), entretanto, mostra que o processo da moda – que inclui pesquisas, hábitos, culturas e tendências – é composto por oito elementos, que, independente da metodologia, sempre devem ser analisados:

[...] o objeto de moda, as funções desse objeto, o ambiente no qual ele é aceito, a comunicação do objeto, os adotadores, as motivações para adotar, o nível de aceitação do objeto e as dimensões de mudança, como passagens do tempo que definem as coleções como primavera/ verão e outono/ inverno (p.66).

Como já foi discutido anteriormente por Silva, Navalon e Lima Júnior (2007), o processo de criação das coleções pode adotar uma metodologia individual para cada empresa. Para Davis<sup>44</sup> (1992 *apud* Miranda, 2008), o processo de moda pode incluir os seguintes estágios:

1. Invenção – Mais comumente chamado de criação. Introdução – envolve geração de ideias versus apreciação [...].
2. Liderança de moda – a primeira audiência da nova moda, atualmente são os compradores de lojas de varejo, membros da imprensa de moda, celebridades.
3. Incremento da visibilidade social – a moda é divulgada pela imprensa e campanhas publicitárias.
4. Declínio – o último estágio do ciclo de vida da moda, quando a moda vai dar lugar a uma nova moda, esse processo perpassa pela conformidade dentro e entre os grupos sociais, saturação e obsolência. [...] O ciclo da moda é um processo pelo qual o que era “in” agora é “out” [...] (MIRANDA, 2008, p.66 e 67).

<sup>44</sup> DAVIS, F. *Fashion, culture, and identity*. The University of Chicago Press. Chicago & London, 1992.

Em 2003 o departamento de design de moda da Colcci já contava com cerca de dez pessoas, número que se mantém até os dias atuais. O trabalho de cada parte da coleção, composto por um mix de 1.200 peças<sup>45</sup>, é realizado por pessoas diferentes.

Cada um dos estilistas faz uma parte da coleção. Nós temos dois que fazem o masculino, dois para o *jeans*, dois para o feminino e fashion, tem algumas pessoas que fazem só *Fun*<sup>46</sup>. Existe uma divisão. A Jéssica<sup>47</sup> (Lengyel) que coordena tudo isso, colabora mais com o feminino e *jeans* - o forte dela (ZANON, 2009, registro gravado).

O trabalho de criação/invenção, como se vê, é separado, mas os designers produzem em consonância uns com os outros:

Eles fazem a viagem de pesquisa, nessa viagem eles já vão com um norte; depois se reúnem, conversam sobre o tema, definem o tema; e a partir daí, e do que eles vão trabalhar para aquela estação, é que cada um é direcionado. Mas todos dentro de uma mesma idéia. Todo mundo está sabendo o que o outro está fazendo. Cada um tem que desenvolver o seu papel, porque são muitos itens (ZANON, 2009, registro gravado).

Geane Zanon (2009) relata que a equipe de design trabalha com um ano de antecedência em relação à estação que se vê nas lojas. Um risco, pois podem surgir elementos interessantes que levam a algumas modificações no design da coleção. A entrevistada pontua que essas surpresas devem ser consideradas como modismos que aparecem no caminho. “[...] coisas de momento... Aí temos que pensar se vamos entrar na onda ou não, se vale a pena ou não. Então, esses modismos - sem ter o planejamento correto da coleção - são discutidos, se conseguimos, colocamos” (ZANON, 2009, registro gravado).

É bom abrir aqui um parêntese para reforçar que existe uma disposição para confundir moda com modismo. Vale observar a diferença: a moda deve ser vista, conforme Crane (2008, p.159), como “um aglomerado de normas e códigos que constituem estilos reconhecidos em períodos específicos”. Essas normas e códigos devem ser constantemente revisados e modificados. Por

---

<sup>45</sup> Número estimado de acordo com a entrevista realizada com Geane Zanon (2009).

<sup>46</sup> Referência a uma linha infante-juvenil, exclusiva das lojas franqueadas.

<sup>47</sup> Jéssica Lengyel assumiu a direção de criação do departamento de design de moda da empresa em 2007, na coleção inverno, e é a atual estilista da Colcci.

outro lado, os modismos “se referem a itens específicos (em geral, acessórios) que se tornam populares por algumas semanas ou meses e desaparecem em seguida” (CRANE, 2008, p.159). Entende-se, portanto, que os modismos são efêmeros, até mais que a própria moda, que também o é, e podem ou não ter relações comuns.

Zanon (2009) lembra que toda essa divisão de trabalho, bem como as metodologias que envolvem a produção das coleções, fazem parte do planejamento da empresa. A diretora da marca afirma ser um trabalho necessário para que tudo seja planejado, com o objetivo de alcançar pedidos, vendas, que resultem em sucesso mercadológico. O discurso de Zanon (2009) mostra que se deve organizar o design da coleção para que seja viável inserir elementos que aparecem no meio do caminho. Até mesmo porque existe um calendário de produção, com fornecedores, logística de distribuição e materiais de comunicação e merchandising – como catálogos, anúncios e materiais com design específico para ponto de venda.

Sobre a metodologia de trabalho (CRANE, 2006; ERNER, 2005, MIRANDA, 2008; SILVA *et al*, 2007) exposta anteriormente, Zanon (2009) afirma que existe um número determinado de peças que devem ser feitas para um mix de produtos; e que todos os desenhos passam pela mão da diretora do departamento de design de moda da Colcci. “[...] Digamos que por dia eles têm que fazer ‘x’ itens, (a diretora) vai passando o olho em todos. [...] se algo não ficar de acordo com a coleção, ou alguém já fez algo parecido, ela que dá o toque final” (ZANON, 2009, registro gravado).

A diretoria comercial é um novo ator, como mostra Kontic (2007), que também está inserido no processo. Ela entrega um mix de produtos, que é planejado para que a coleção tenha uma harmonia, principalmente no ponto de vendas. Cabe à diretoria comercial dar esse direcionamento para o mix – quantas blusas, quantas calças, etc. Os designers de moda seguem essa orientação. Porém, não se pode tomar o direcionamento como um processo de criação no design da coleção.

Obviamente que existe uma primeira reunião, quando é discutida a coleção, para que caminho se vai seguir, e também nas convenções é passado o que está acontecendo no mercado, o feedback da

última coleção, o que se deve fazer para a próxima, esse tipo de coisa. Eles (os designers) seguem esse tipo de orientação comercial. Mas quem vai definir como vai ser o modelo é a equipe de estilo (ZANON, 2009, registro gravado).

Dessa forma, pode-se entender a moda a partir dos processos metodológicos que abrangem uma coleção, e como se preparam para o mercado, pois:

[...] (a moda) é um processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, num mesmo período de tempo, e capaz de refletir como as pessoas se definem. Pode-se pensar na moda como um código, ou linguagem que nos ajuda a decifrar significados. Porém, ao contrário da linguagem, a moda depende de um contexto, pois um mesmo item pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores e em circunstâncias distintas (MIRANDA, 2008, p.67).

Nessa concepção, a moda é um objeto que procura comunicar a um determinado grupo as intenções de um indivíduo.

[...] a roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do eu, por ela as pessoas procuram um entendimento próprio e comunicam para os outros esta percepção de si, enquanto demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito pelo grupo de que fazem parte. [...] As pessoas olham para os outros à sua volta, para o que a indústria da moda oferece e para as questões culturais e tendências esperando que estas ajudem a decidir o que vestir ou não. Moda e vestuário são culturais no sentido de que são algumas das maneiras pelas quais grupos constroem e comunicam sua identidade. (MIRANDA, 2008, p.63).

Isso só reforça a preocupação das marcas – e aqui, em especial, a da Colcci – no processo de construção das coleções e, conseqüentemente, como vão construir, no mercado, uma imagem que se relacione com esses grupos sociais. Uma procura contemporânea para estreitar o relacionamento com os consumidores: uma proposta de design da marca.

#### **4.2 A expansão, a semana de moda e a modelo – 2004 a 2007**

2004 foi um ano importante. Em janeiro, a Colcci fez sua primeira aparição em uma semana de moda brasileira. A empresa já havia realizado, em anos anteriores, um desfile em São Paulo, em evento fechado, mas segundo a diretoria não teve a repercussão desejada naquele momento.



Zanon (2009) afirma que naquele momento já estavam com a rede de franquias melhor estruturada, desenvolvendo estratégias de trabalho com as multimas; que existia, por parte dos consumidores, certa cobrança por não participar de uma semana de moda; e que enfrentavam um certo preconceito para entrar nas capitais como uma marca de moda respeitada. Os clientes precisavam e reclamavam de uma visibilidade que a própria marca não possuía, em nível desejado, nas capitais. Assim, a Colcci se motivou para uma mudança que a elevasse ao patamar de conhecimento pretendido. Percebeu que tal visibilidade poderia ser obtida com a participação em eventos como o São Paulo Fashion Week ou o Fashion Rio. Iniciou-se, pois, um novo trabalho com a marca.

Apresentando a coleção Outono/Inverno 2004, a marca teve sua primeira participação no Fashion Rio – uma parceria que permaneceria até 2007. “Então começamos de fato, com força, com visibilidade, em janeiro de 2004. [...] desfilamos com a Paris Hilton. Este foi o 1º grande desfile da Colcci” (ZANON, 2009, registro gravado).

Por meio das acepções de Miranda (2008, p.78), pode-se perceber que a Colcci tomou uma decisão estratégica, afinal, “as pessoas fazem uma relação direta de moda com o produto e suas formas de divulgação, sendo os desfiles, a passarela, ou seja, o local de apreciação desse produto uma associação frequente”. Para a autora, muitas pessoas têm fascínio por desfiles, pois os enxergam com glamour. Logo, existe uma transferência de significados, de exclusividade e conceito, para as peças de roupa de um desfile, ao proporcionar ambientes que reúnem modelos, cenário, famosos, e restringe a entrada a convidados.

Zanon (2009) relata que o Fashion Rio abriu a Colcci para novos mercados, especialmente nas capitais:

[...] no Sudeste sempre tivemos problemas, principalmente São Paulo [...] alguns formadores de opinião, e alguns jornalistas de moda, sempre entenderam a Colcci como uma marca lá do interior de Santa Catarina. Então, quando fomos pra semana de moda do Rio de Janeiro começamos a aparecer, e quando você aparece o mercado começa a te olhar, e viram que a gente realmente fazia moda. Não era um produto só vendedor, mas um produto vendedor de moda (ZANON, 2009, registro gravado).

A modelo Gisele Bündchen participou dos trabalhos que a empresa preparava para a segunda metade de 2004, na última hora. Um dos fatores que contribuíram para a busca do seu nome foi a idéia de uma expansão internacional. À época, a Colcci possuía uma loja nos Estados Unidos e iniciava suas atividades em outros países; precisava de um rosto que possuísse visibilidade não só no Brasil, como no exterior. Depois de Paris Hilton, a marca percebeu que era necessário alguém que representasse todos os valores que se desejava comunicar.

Então, precisávamos dessa credibilidade [...] para se firmar para ser reconhecida. [...] Gisele foi contratada bem em cima do laço, nós estávamos vendo outros nomes na época. Existia uma vontade muito forte do antigo gerente de marketing, que era o Edinho Vasques – ele já tinha alguns contatos com a *manager* da Gisele, a Mônica Monteiro – mas eram coisas que acabavam não fechando. [...] E aos quarenta e cinco do segundo tempo, antes de fazer o desfile, acabamos fechando com ela... fechando desfile, campanha... o ano todo (ZANON, 2009, registro gravado).



Figura 48 – Imagens do primeiro desfile Colcci realizado com Gisele Bündchen, em janeiro de 2005, no Fashion Rio. A coleção Outono/Inverno 2005 tinha como título/tema “*Confidential Hotel*”. Fotos divulgação cedidas pela Colcci.

Para Erner (2005), grandes marcas se consolidaram no mercado graças à habilidade de seus dirigentes; seus produtos são bem comercializados pelo nome que construíram. Muitas vezes, as vias que propulsionam um resultado ainda maior tomam caminhos que se utilizam do que o autor chama de *people*

– vestir celebridades – para garantir certo status. A Colcci é um exemplo, iniciou com Paris Hilton e seguiu com Gisele Bündchen.

A ideia do *people*, colocada pelo autor, é reforçada, sob outra perspectiva – a psicológica –, por Miranda (2008, p.25), que acrescenta:

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade.

Perez (2004) complementa essa ideia ao mostrar que as celebridades fazem parte do chamado grupo de referência do público-alvo ou potencial.

Grupo de referência é qualquer pessoa ou conjunto de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo em um dado contexto e época. Esse grupo pode ser simbólico, como empresários prósperos, “estrelas” do rock como Madonna ou do pagode, como Zeca pagodinho; ou ídolos do futebol, como Roberto Carlos e Ronaldinho, entre tantos outros (PEREZ, 2004, p.93).

Sob a perspectiva dos autores Erner (2005); Miranda (2008); Perez (2004) colocar Gisele Bündchen nos trabalhos da marca pode ser considerada uma decisão estratégica. Dentro de uma abordagem sobre o comportamento do consumidor, considera-se o consumo mais do que apenas o ato de comprar coisas. A atividade busca entender como o fato de possuir (ou não possuir) afeta a vida dos indivíduos, e como os bens adquiridos influenciam os sentimentos desses consumidores sobre eles mesmos e em relação aos outros.

[...] as chamadas celebridades representam a idealização do que a maioria das pessoas gostaria de ser. É a busca da transferência. Podem ser utilizados para dar o testemunho, um depoimento para endossar ou mesmo atuar como atores. Invariavelmente, a celebridade deve possuir alguma associação de atributos que a vincule à marca (PEREZ, 2004, p.94).

Dessa forma, adquirir – ou não – produtos/serviços sinaliza que o consumo pode estar carregado de significados simbólicos. Miranda (2008), nesse contexto, considera que os objetos funcionam como um sistema de informação, estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias sociais de status, informação, desempenho, talento, etc.

Conseqüentemente, o ato da posse, no consumo, instala o indivíduo em um processo de comunicação interativo, que envolve emissor e receptor. Processo que comporta o envio de uma mensagem para, pelo menos, um receptor. Nesse sentido, para que o ato da comunicação seja completo, o receptor deve enviar o *feedback* (retorno) para o emissor. Pressupõe-se que essa dinâmica esteja pautada em significados compartilhados, que são negociados ou criados para um entendimento comum entre as partes.

A comunicação é intencional, especialmente quando a proposta é persuadir; comunicação é transação, negociação em que as mensagens são trocadas, baseadas na motivação de todos os participantes na expectativa de resposta mútua; comunicação é simbólica: os símbolos são criados e usados para focar, por meio dos objetos ou pessoas representados por estes símbolos, os seus significados. Toda comunicação tem lugar mediante símbolos. Inclusive a comunicação não verbal que está presente no ato de possuir (pessoas e pessoas) e no ato de comprar (pessoas e marcas) (MIRANDA, 2008, p.23).

Pelos estudos de Miranda (2008), percebe-se que a construção de uma identidade pessoal vai acontecer pela via dos valores transmitidos por uma marca. A partir da projeção de uma imagem ideal, indivíduos preferem ou até mesmo advogam uma marca. “[...] nela (esses consumidores) verão a si mesmos como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmos, e neste momento eles se completam” (MIRANDA, 2008, p.24).

Miranda (2008), nesse contexto, conclui seu pensamento ao mostrar que ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo sustenta na sociedade, buscando, assim, expressar-se por meio de uma estrutura de significados compartilhados, só percebidos por quem busca se comunicar por meio de objetos de consumo, marcas, símbolos, etc. Dessa maneira, os vários papéis que o indivíduo pode assumir em uma sociedade vão proporcionar sua transformação e complexidade.

De acordo com o ponto de vista da autora, volta-se à questão estratégica de colocar Gisele Bündchen como uso do *people* de Erner (2005); além de gerar o reconhecimento por parte dos consumidores potenciais, proporciona-se a influência psicológica na transferência da responsabilidade de aceitar certos objetos de design e se comunicar, dentro de contextos sociais, com esses mesmos significados, embutidos de valores construídos. Tais

valores são instituídos pelo símbolo de uma marca que possui, por meio do consumo, significados compartilhados por outros indivíduos.

Wheeler (2008, p.54) diz que “firmar-se na mensagem é o mantra da marca. As melhores marcas falam com uma voz diferenciada.” Seja qual for o meio de comunicação – internet, anúncios, discurso de vendas, etc., a empresa precisa sempre focar e se concentrar na mesma mensagem, que, por sua vez, deve ser memorável, identificável e centrada no consumidor. Cada palavra da mensagem deve tornar-se uma oportunidade para informar, inspirar e proporcionar o “boca-a-boca”.

A Colcci mostra, dentro do exposto por Wheeler (2008), que sempre esteve centrada em sua mensagem. No início, transmitia sua imagem por meio do personagem Digby. A partir do momento em que reestrutura suas propostas, busca amadurecer seu novo modelo de negócios e começa um novo trabalho de imagem, com um objeto de consumo voltado à moda. A modelo Gisele Bündchen vem agregar conceito e endossar com seu testemunho, que permite à empresa construir a nova mensagem de sua marca: um design de moda com peças que transmitam jovialidade e ousadia, ao mesmo tempo em que acompanha tendências do mundo inteiro, transpondo barreiras de cultura e propondo o novo ao misturar propostas diferenciadas de diversos lugares (figura 49). A escolha é acertada, pois proporciona os ideais de transferência da responsabilidade por meio da imitação, ou mesmo a busca dos consumidores por transmitir a mensagem do “eu” para os indivíduos de um grupo social.

As personalidades povoam grande parte das comunicações publicitárias no mercado moderno. Ora se utilizam celebridades, como artistas e esportistas reconhecidos, ora constroem-se personagens com grande força simbólica e afetiva, como os mascotes (PEREZ, 2004, p.93).



Figura 49 – Primeira campanha realizada com Gisele Bündchen. Outono/Inverno 2005 - *Confidential Hotel*. Fotos divulgação cedidas pela Colcci.

A proposta aparece refletida no nome/tema da coleção Outono/Inverno 2005: *Confidential Hotel*. Hotéis são pontos de concentração de turistas de todos os lugares, de todo o mundo, logo, desfila-se por esses espaços moda advinda de todas as culturas.

Lila Colzani (2005) completa que a ideia para a coleção *Confidential Hotel* surgiu depois de observar as festas que as modelos faziam nas suítes dos hotéis em que estavam hospedadas. "Só tinha gente linda, um som no último, aquelas modelos entrando e saindo dos quartos. Sabe, fiquei com aquilo na cabeça e resolvi focar nesse clima. É uma moda luxuosa, mas sem ser levada a sério, meio *trash*" (COLZANI, 2005)<sup>48</sup>.

A construção da mensagem de jovialidade e ousadia, acrescida das tendências mundiais de rompimento com barreiras culturais, é traduzida, pela empresa, na palavra Colcci e em seu símbolo – a representação visual do espectro sonoro da vocalização do seu nome é um movimento cíclico e redundante do significado de sua marca.

<sup>48</sup> Depoimento de Lila Colzani (2005) à agência de notícia *Reuters*, em matéria publicada pela redação do portal Terra. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/fashionrio2005inverno/interna/0,,O1454892-E14457,00.html>>. Acesso em: 12 maio 2010.



Figura 50 – Campanha *Road Riders* ainda sem Gisele Bündchen. Primavera/Verão 2005. Imagens cedidas pela Colcci.

Abre-se um parêntese para analisar que o discurso da marca começa em 2004, antes de Gisele Bündchen, como foi o caso da coleção *Road Riders* Primavera/Verão 2005 – que antecede a estreia da modelo na Colcci. Existia a intenção da marca de comunicar os seus significados: jovens que rompem barreiras ao viajar pelo mundo na busca de novas culturas. Uma reflexão que mostra a busca da empresa por firmar-se na mensagem a ser transmitida pela imagem de sua marca (figura 50).

As teorias de Wheeler (2008) mostram que, independente da mídia utilizada, toda comunicação<sup>49</sup> cria pontos de contato com o consumidor, gerando experiências; portanto, a linguagem deve ser viva, direta, eloquente e ter substância. A marca deve assegurar que o significado seja acessível para todos.

<sup>49</sup> Não se deve, aqui, restringir comunicação a ações de publicidade e propaganda. A autora deixa entender o termo em um sentido mais amplo e aberto, que é o do contato, da experiência do consumidor.



Figura 51 – Mala-direta *Confidential Hotel*. Enviada aos clientes no lançamento da coleção Outono/Inverno 2005. No texto do verso: “A festa está bombando. O cenário é imaginário. O luxo é reinventado com ousadia. Os looks são modernos e descolados. Gisele Bündchen brilha no lounge. E você acaba de entrar nessa balada. Confidential Hotel. Coleção Outono/Inverno 2005 Colcci. O glamour é a viagem. Arrase.” Imagem cedida pela Colcci.

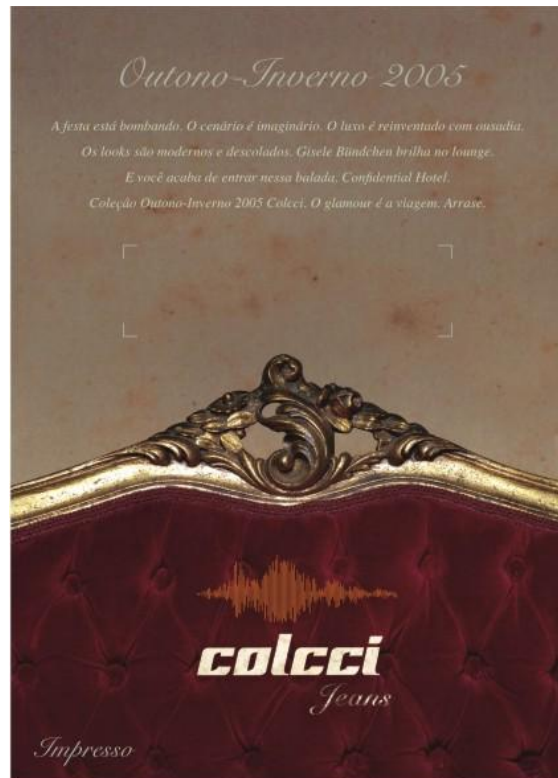


Figura 52 – Vitrine *Confidential Hotel*. Montada no lançamento da coleção Outono/Inverno 2005, era composta de adesivo cortina – remetendo às cortinas de hotéis europeus antigos e luxuosos; adesivo Gisele em poltrona – que remete à mesma ideia; painel estático reproduzindo lustre; toda uma composição que remete as suítes de hotéis clássicos. Imagem cedida pela Colcci.

Para Miranda (2008), o objetivo é significar, seja ao outro ou a si mesmo. Se o sentido permite uma comunicação, posta-se diante de um signo-objeto e seu equivalente simbólico, portado pela marca, ao qual seu sentido pode ser transmitido e entendido por um determinado segmento da sociedade.

A escolha de uma modelo internacionalmente reconhecida é um trabalho que assegura um significado acessível para todos os consumidores inseridos



em um mundo globalizado, independente da cultura ou do espaço em que se encontram no processo de experiência com a marca. Para a Colcci, no discurso dos profissionais envolvidos com a marca, Gisele Bündchen veio reforçar a mensagem que o grupo AMC Têxtil queria transmitir: o respeito por seu design de moda, justamente no momento em que era necessária uma linguagem única para expansão de sua moda a outros países e culturas. A modelo veio, portanto, unificar e reforçar a mensagem a ser transmitida em um processo de expansão da marca.

Borges (2010) reforça que as marcas nacionais têm investido muito no trabalho com modelos internacionalmente reconhecidos, essa estratégia ambiciona a entrada de marcas brasileiras em mercados estrangeiros:

[...] além de estar de olho nos mercados internacionais é sinal de que o poder do mercado brasileiro também tem atraído esses nomes (em referência aos modelos internacionais). Sinal de que há investimento por parte das marcas nacionais, o que mostra uma moda e uma economia saudáveis e competitivas num ambiente global (BORGES, 2010, p.60).

Deve-se lembrar que linguagem e comunicação são inerentes a todas as formas de expressão da marca e seu relacionamento com o consumidor.

Mensagens com alto nível de unificação e consistência promovem a compra – em todos os níveis; o compromisso deve ser a longo prazo. A interação das comunicações requer que conteúdo e design funcionem juntos para diferenciar a marca (WHELLER, 2008, p.54).

Bonnie Raitt (*apud* WHELLER, 2008, p.54) reforça essa ideia ao dizer: “vamos dar a eles (consumidores, indivíduos) algo do que falar”. E isso funciona muito bem com o uso do *people*, colocado por Erner (2005).

Logo após o primeiro trabalho com a modelo, a marca abriu lojas em Barcelona e Madri, na Espanha, e começou uma ação muito forte nos Emirados Árabes. No dia da entrevista com Geane Zanon (23 de outubro de 2009), a Colcci estava abrindo uma loja franqueada no Chile e organizando sua inauguração com a presença do modelo Jesus Luz, o que, mais uma vez, alinha as estratégias da marca ao pensamento de Erner (2005), Miranda (2008) e Perez (2004), reforçando-o.

Hoje a Colcci está presente em, aproximadamente, 35 a 40 países, com 20 estabelecimentos franqueados e um trabalho muito forte com 1500 multimarcas em países estrangeiros. No Brasil são 100 franqueados e 1300

multimarcas. Os números impressionam, já que, ao todo, existem por volta de 120 lojas franqueadas e 2800 multimarcas trabalhando as coleções da marca em todo o mundo.

Essa internacionalização não alterou muito o ritmo de trabalho da empresa. Ela possui um setor de exportação, e, desde o momento em que foi criado esse setor, em 2002 ou 2003, o proprietário da marca – Alexandre Menegotti – já pensava nessa questão. Foi contratada uma diretora de marca internacional, que começou o trabalho, contratou distribuidores, buscou parcerias em diferentes países e organizou todo o processo. Zanon (2009) enfatiza: “lógico, nós temos um setor sólido de exportação!” (registro gravado).

Zanon (2009) conta que na Europa, Ásia e Estados Unidos a Colcci trabalha com uma coleção anterior em relação ao que se vê nas vitrines brasileiras, por uma questão de estação. O consumidor, porém, encontra nas franquias de outros países a mesma moda que vê nas lojas brasileiras. Elas trabalham com o mesmo produto, podem comprar dentro dos 1200 itens que a marca produz. Para as multimarcas estrangeiras faz-se uma seleção, “obviamente, tem alguns itens que não vendem lá... que aqui no Brasil funcionam, mas lá fora não; devido à sazonalidade, estação, cultura e tudo mais. [...] mas a coleção é a mesma” (ZANON, 2009, registro gravado).

### **4.3 O design da marca Colcci – 2007 a 2010**

Em 2007 Jéssica Lengyel assume o design das coleções da Colcci e tem, em janeiro do mesmo ano, a sua *premier*, apresentando a coleção Outono/Inverno 2007. Lengyel vem somar à marca toda a experiência que adquiriu em anos de trabalho com a Carmim<sup>50</sup>. A designer reforça a intenção da empresa ao apostar no *jeanswear*, porém, a Colcci não esconde – nas peças desfiladas na passarela – o forte apelo com o *fashion*, além da intenção de lançar tendências (figura 53).

---

<sup>50</sup> Carmim é marca de roupas jeanswear. Jéssica Lengyel foi durante muitos anos a designer responsável pelas coleções da empresa. Mais informações: [www.carmim.com.br](http://www.carmim.com.br).



Figura 53 – Peças da coleção Outono/Inverno 2007, design de Jéssica Lengyel. Fotos divulgação cedidas pela Colcci.

A mudança na direção do design da Colcci se reflete nas peças apresentadas nas lojas (figuras 54 e 55). Com Lengyel, a empresa decide fazer outras alterações no seu trabalho, mudando: etiquetas das peças (figura 56), bem como as que possuem função instrutiva e de identificação (figura 57); materiais de comunicação, publicidade, merchandising; layout das lojas (figuras 58 e 59) e, mais tarde, a semana de moda da qual participavam.



Figura 54 – Peça com design assinado por Jéssica Lengyel. Etiquetas internas de identificação das peças. A cada estação um novo formato que acompanha o título/tema da coleção. Fotos do pesquisador.



Figura 55 – Peças com design assinado por Lengyel e sua equipe. Coleção Primavera/Verão 2008.

A Colcci percebe que esses materiais são parte do significado que possibilita construir os valores que a empresa insere no design de sua marca. São oportunidades de contato da marca com seus consumidores; permitem se diferenciar e renovar a cada coleção, já que acompanham as mudanças de estilo e geralmente são desenhados dentro do que propõe o tema da estação (figuras 56 e 57).

Wheeler (2008) propõe que toda a experiência da empresa deve ser destilada em uma ideia que se unifica em estratégia de posicionamento. Consolidado o mercado-alvo, as vantagens competitivas, os valores e atributos da marca, é hora de discutir e repensar o seu gerenciamento. O papel do designer é identificar, articular, iluminar, acenar e reconsiderar as possibilidades que podem ser tomadas. Só então um novo trabalho pode ser proposto no sentido de garantir uma visibilidade no design da marca e, conseqüentemente, as experiências que ela pode gerar para o consumidor.

Produtos têm importância que vai além da questão funcional, isso porque os produtos têm a habilidade de comunicar significados. Produtos são símbolos com os quais as pessoas dizem alguma coisa sobre elas para elas próprias e para os outros. [...] o produto inicialmente não possui significado próprio, [...] passa a assumir uma personalidade quando é atribuído de marca que o distingue. [...] Essa atribuição de significados serve, principalmente, e onde é atribuída sua importância, para diferenciar a mesma categoria de produto para marcas diferentes. O indivíduo ao manifestar-se no ato do consumo, imita, representa e cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, abrindo assim, o diálogo com o mundo. [...] são

capazes de contar, comunicar, transmitir uma ideia, um sentimento, utilizando essencialmente elementos visuais entrelaçados e estruturados, que necessariamente afetam quem observa (MIRANDA, 2008, p.46).

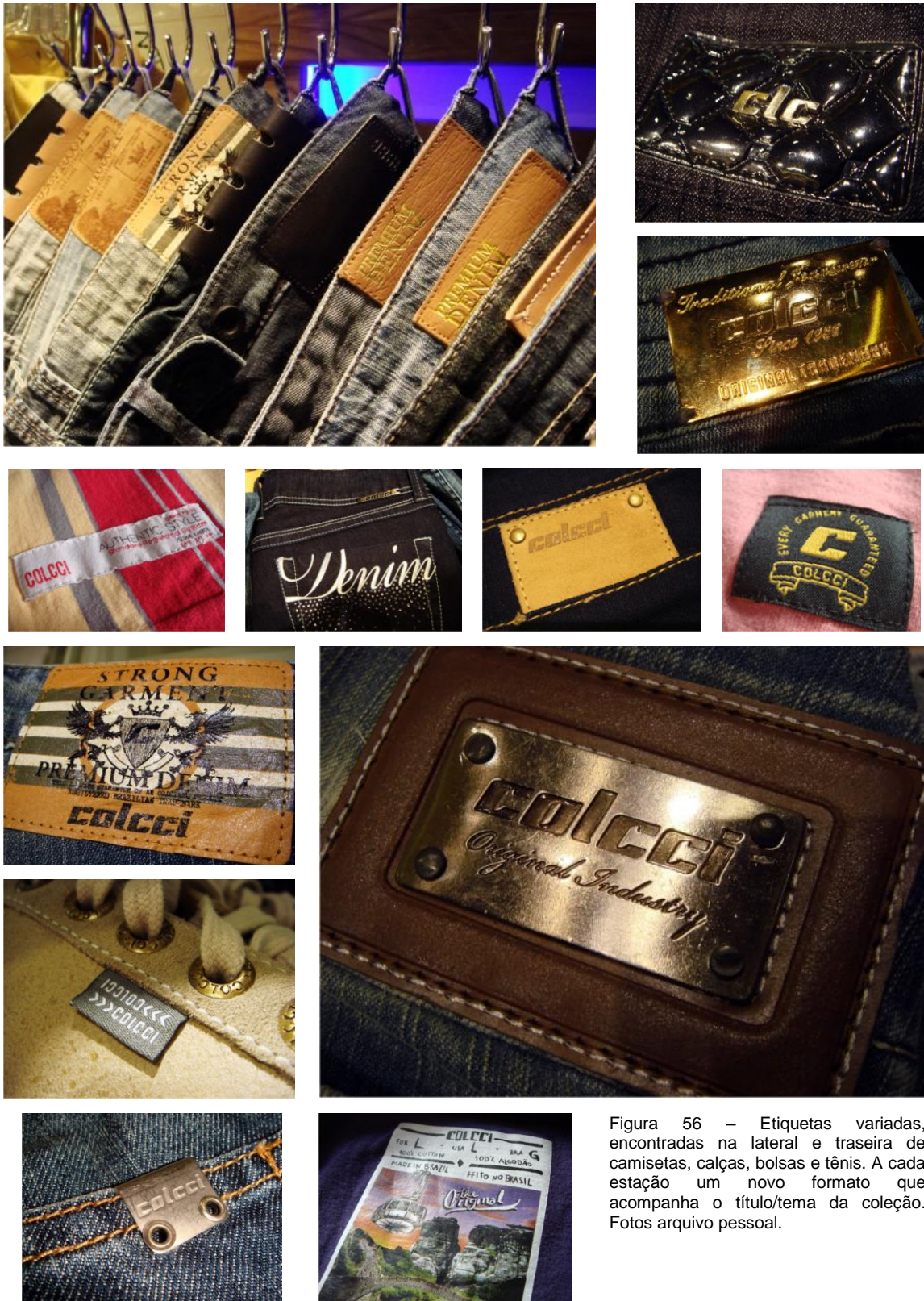


Figura 56 – Etiquetas variadas, encontradas na lateral e traseira de camisetas, calças, bolsas e tênis. A cada estação um novo formato que acompanha o título/tema da coleção. Fotos arquivo pessoal.

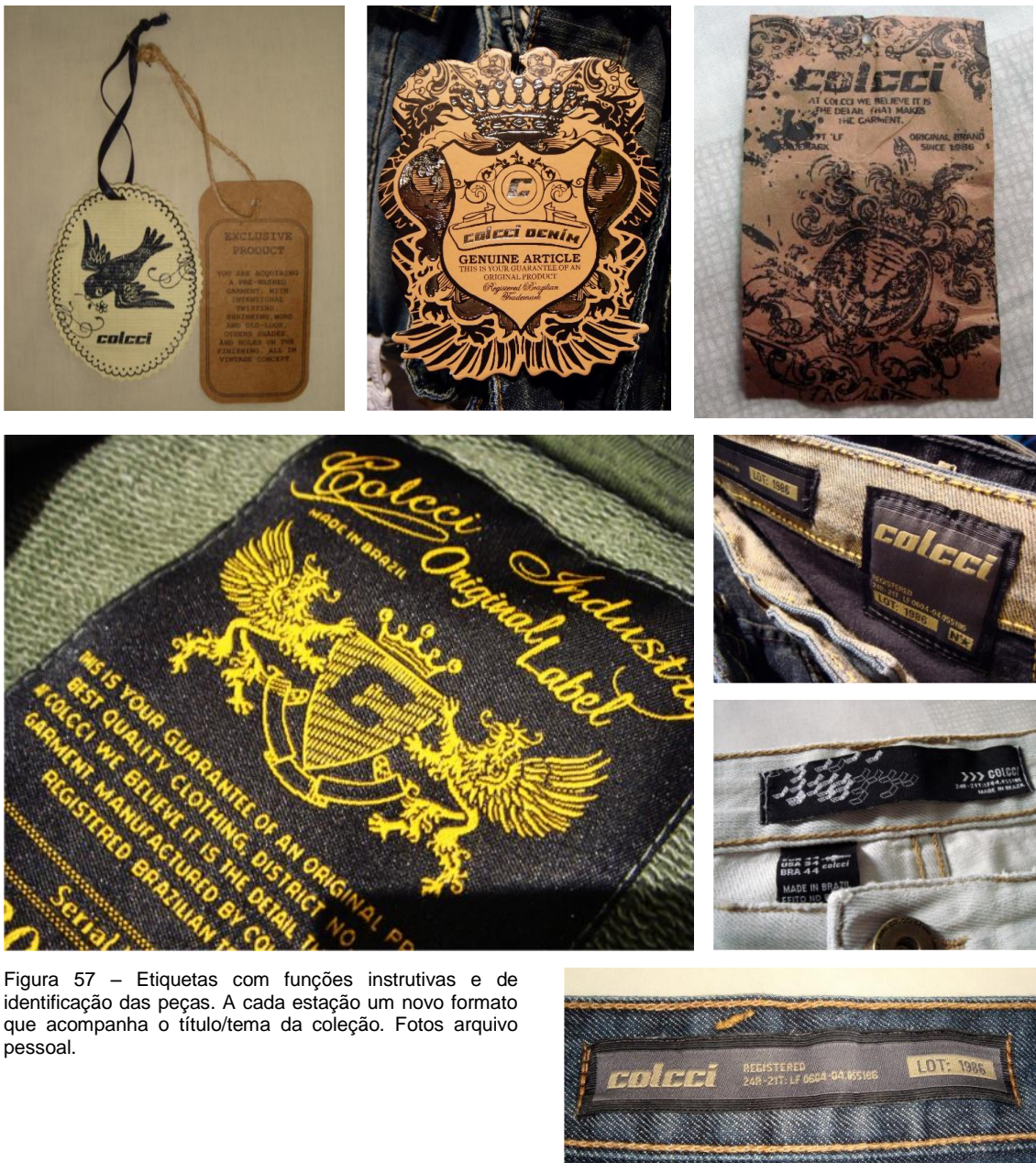


Figura 57 – Etiquetas com funções instrutivas e de identificação das peças. A cada estação um novo formato que acompanha o título/tema da coleção. Fotos arquivo pessoal.

Trabalhar o design da coleção de uma marca e seus respectivos materiais de comunicação e merchandising é trabalhar a experiência futura do indivíduo no consumo do objeto de moda e, de forma indireta, é trabalhar o design da marca, conseqüentemente, sua construção em um mercado cultural.

Com toda uma nova proposta de trabalho e uma crescente expansão internacional, a Colcci muda o *layout* de suas lojas. O novo design acompanha uma predominância de cores sóbrias, intercaladas com cores neon, formas mais retas e aplicação de papel de parede em arabesco.

Adriano Attia (2008), designer responsável pelo projeto, relata:

O grande desafio da loja Colcci foi buscar a inovação sem perder as características essenciais da marca, que são a irreverência e contemporaneidade. A partir dessa ideia, a equipe de criação focou na mudança de comportamento do jovem urbano para desenvolver as diretrizes do projeto arquitetônico. O resultado foi a criação de um ambiente que se identifica com o estilo de vida e o modo de pensar do cliente. Para atingir esses objetivos, foram utilizados elementos contrastantes, ambientes setorizados e recursos que remetem à tecnologia e à integração [...] (ATTIA, 2008, p.30).

O conceito de irreverência referido pelo designer está alinhado com as propostas de ousadia encontradas no design das coleções da marca, que é uma característica do universo jovem. Logo, justifica-se a mistura de elementos, materiais e cores encontrados no ambiente, que, apesar de cheio de informações, acaba se harmonizando com o consumidor, aberto ao novo, às experimentações.



Figura 58 – *Layout* das lojas Colcci a partir de 2007. Fotos do pesquisador.

As cores foram fundamentais para a concretização do projeto. Pautadas nas tendências da moda, as lojas receberam interferências de tons metálicos, elementos dourados e adesivos aplicados em móveis e paredes (com função decorativa). Tons fortes como cinza, verde militar e preto são predominantes e contrastam com peças mobiliárias cromadas e espelhadas. Feixes de luz harmônicos, que reproduzem faixas de cores fluorescentes, dão um ar de movimento e quebram a seriedade das cores predominantes (figura 59).



Figura 59 – Em sentido horário: fachada em dourado; adesivos aplicados em paredes; faixas de cores fluorescentes e móveis com elementos em madeira, metálicos e espelhados; paredes em tons cinza, verde militar e preto contrastam com as peças das coleções iluminadas por feixes de luz harmônicos. Fotos do pesquisador.



Segundo o designer responsável pelo *layout*, Adriano Attia, existe uma setorização na loja. Essa idealização foi concebida para destacar as linhas segmentadas da marca (mais a frente este assunto será abordado). Diferentes materiais e revestimentos, como madeira, concreto, azulejo e couro, aliados ao estilo alternado do clássico e moderno, em mobiliário de design próprio, proporcionam um visual merchandising.

A distinção dos elementos do projeto arquitetônico, possibilitou a criação de ambientes exclusivos para cada uma das linhas de produtos. O jeans é valorizado pela multiplicidade de ângulos e formas em que é exposto, através de um móvel ripado de madeira com iluminação azul. As linhas de lançamento da marca também recebem formas diferenciadas de exposição com mobiliário especial para cada uma delas. Manequins com atitude compõem a vitrine da loja, que, dispostos em patamares, provocam a sensação de movimento e dinamismo. Ao chegar aos provadores, com paredes e divisórias estofadas, capitones em couro preto e um aconchegante piso carpetado nas cores preto e prata, o cliente se depara com um ambiente confortável e intimista (ATTIA, 2008, p.32) (figuras 60 e 61).

Essa setorização valoriza as linhas dos produtos quanto à exposição, e provoca ambientes diferenciados que permitem ao público, ao misturá-las, experimentar o novo, ousar. Assim, o consumidor pode compor o seu *look* de forma particular e assumir as propostas construídas pela marca.

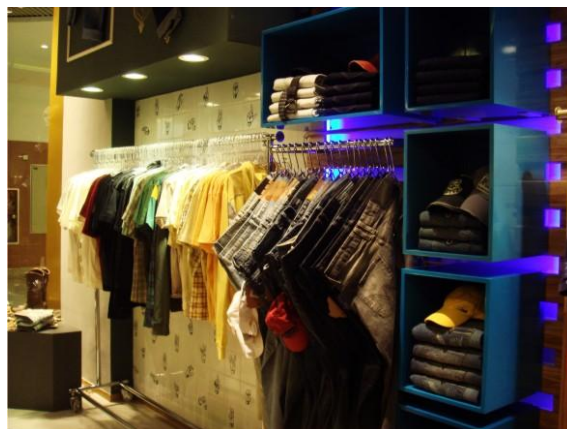


Figura 60 – Existe uma setorização na loja. Móveis ripados em madeira, com feixes de luz, valorizam os produtos, especialmente o jeans, que pode ser visto de vários ângulos diferentes. Fotos do pesquisador.



Figura 61 – Vestiários em couro, com capitones, e carpete, em cinza e prata, criam um ambiente aconchegante. Fotos do pesquisador.



Figura 62 – Manequins personalizados dispostos em caixas de madeira, com patamares diferenciados, provocam movimento e dinamismo na vitrine da loja Fotos do pesquisador.

Barreto (2008) confirma que apostar no *layout* de uma loja nova é saudável para o design da marca. Na sua exposição, a autora reforça que, pelas multiplicidade de manifestações de uma marca, os espaços institucionais vêm ganhando cada vez mais atenção. Esses ambientes podem explorar sensorialidades do consumidor, contribuindo de forma significativa para a construção das imagens que ele possui de uma determinada empresa. Todo o contato feito por meio de ambientes institucionais trabalha para traduzir os valores de uma marca.

Cada vez mais, espaços institucionais de diferentes portes e voltados aos diversos públicos, passam a explorar aspectos emocionais, resgatando vivências, aspirações e valores de seus consumidores para transformar o ambiente de compra em espaços de informação e entretenimento, capazes de diferenciar e valorizar marcas e produtos. E, através do design, as marcas conseguem concretizar suas promessas nos espaços. Cores e iluminação cuidadosamente projetados para valorizar formas e texturas num jogo de olhar, tocar e seduzir; aromas com notas olfativas cientificamente estudadas e seleção musical meticulosamente elaborada para compor a atmosfera são apenas alguns exemplos dos esforços que as marcas vêm fazendo para projetar espaços de imersão total, plenos de significados e capazes de reforçar suas promessas (BARRETO, 2008, p.210).

As embalagens<sup>51</sup> dos produtos também recebem nova roupagem. Sacolas e caixas de presentes ganham, como estampa, um arabesco, em verde claro contrastado com um fundo em verde militar, que se encontra em paredes do novo design de loja. O logotipo é aplicado em dourado no centro dos materiais. Opta-se por deixar de fora o símbolo da marca, visto que os filetes que o compõem poderiam desaparecer sobre o arabesco.

Internamente, as sacolas mostram um elegante acabamento: a mesma figuração encontrada fora é estampada no lado de dentro, em dourado. Entre as alças das sacolas encontra-se o símbolo da empresa, compondo o endereço eletrônico de seu site, o que só reforça o ideal de ler Colcci com o espectro visual da vocalização do nome da marca.

---

<sup>51</sup> Não se tem a informação correta do designer que idealizou a nova sacola e caixa de presente da Colcci. Acredita-se que o próprio departamento de comunicação e marketing da empresa, do qual existe um profissional de design no quadro, seja o responsável pelo layout. A estampa em arabesco é a mesma encontrada dentro da loja em algumas paredes, proposta do designer Adriano Attia.



Figura 63 – Novas sacolas. Estampa em arabesco e cores encontradas nas paredes do estabelecimento. Acabamento interno com a mesma figuração externa, em dourado. Nas bordas do material encontra-se o endereço eletrônico da marca com o uso do símbolo da empresa entre o “www.” e o “.com”. Fotos do pesquisador.

Satisfeita com o resultado positivo das participações no Fashion Rio, em 2008, a Colcci transfere a apresentação das coleções para o São Paulo Fashion Week. A diretoria conta que sempre existiu a intenção de entrar na semana de moda em São Paulo; porém, antigamente, uma espécie de conselho das marcas que participam do evento deliberava quem podia entrar e quem não podia.

[...] Nós migramos do Fashion Rio para o São Paulo Fashion Week no momento em que a AMC (grupo que comprou a Colcci em 2000) adquiriu as marcas de São Paulo, a Forum, Tufi Duek e a Triton; sendo essas marcas antes também parte do conselho que não nos deixava entrar, nós passamos a fazer parte do próprio conselho que antes não nos queria (ZANON, 2009, registro gravado).

A empresa se reuniu com o Paulo Borges – organizador do SPFW na época e hoje diretor das duas semanas de moda, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo –, que foi muito receptivo. Ambos concluíram que aquele era o momento. A marca já havia experimentado vários desfiles, estava amadurecida em termos de passarela e, conseqüentemente, a participação na semana de São Paulo renderia bons frutos: seria positiva e promissora.

[...] fomos muito felizes por lá porque conseguimos apresentar uma boa coleção. Não fomos tão criticados porque a imprensa paulista, que é a mesma que antes nos criticava, passou a nos ver com outros olhos. Enfim, foi muito bom pra marca; principalmente no sentido de amadurecimento do que está se desfilando em passarela (ZANON, 2009, registro gravado).

Para Borges (2010) os critérios que uma marca precisa ter para estar no São Paulo Fashion Week

[...] são estritamente técnicos, decididos por um grupo de trabalho que está diretamente ligado à organização dos desfiles. Uma espécie de conselho que, em conjunto, dá seu referendo ou não para uma marca que se postula à entrada no SPFW (BORGES, 2010, p.58).



Figura 64 – Peças do primeiro desfile Colcci no São Paulo Fashion Week. Coleção Primavera/Verão 2009, desfiladas na edição de junho/2008 do SPFW.

A diretora da Colcci, Zanon (2009), analisa positivamente o papel das duas semanas de moda na marca: o Fashion Rio foi uma grande vitrine para a empresa, colocou seu nome no mercado, abriu as portas, chamando atenção para a proposta inovadora de moda que é trabalhada; em São Paulo teve-se a oportunidade de consagrar, de uma forma institucionalizada, a capacidade da Colcci para fazer moda, preocupar-se com isso e mostrar que veio para lançar tendência no *jeanswear*.

Lá (em São Paulo) é uma moda para jornalistas, imprensa, focada no design, no mercado, em lançar tendência, definir uma moda brasileira. É um evento muito mais profissional, com muito mais jornalistas internacionais interessados no que é moda brasileira (ZANON, 2009, registro gravado).

Zanon (2009) enfatiza que a representatividade do SPFW para a Colcci significou amadurecimento do trabalho de marca, produto e negócio. Os desfiles em São Paulo foram fundamentais para que a Colcci fosse entendida como uma marca *jeanswear*, de moda casual, não só uma marca jeans.

Em sua primeira participação no *São Paulo Fashion Week*, a Colcci trouxe um reforço à imagem de Bündchen nas passarelas. Rodrigo Hilbert vem formar, com Gisele, o casal que a empresa precisava para consagrar o uso do *people* – como propõe Erner (2005), Perez (2008) e Miranda (2008, p.61): “Figuras populares ou celebridades atuam como *displays* das novas tendências de moda, cuja divulgação é feita pelos meios de comunicação de massa”.



Figura 65 – Colcci em estreia no SPFW. Gisele Bündchen e Rodrigo Hilbert fazendo casal na passarela da marca. Primavera/Verão 2009.

E no sentido da divulgação nos meios de massa (MIRANDA, 2008), a empresa também leva a imagem “do casal Colcci” aos materiais de comunicação – que ganham um tratamento e trabalhos especiais, com fotógrafos renomados (nomes como Gui Paganini e David Sims) e agência de propaganda (PrCom) especializados no universo da moda. “Da mesma forma que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (LIPOVETSKY, 1989, p.187).

A tendência da propaganda está menos para apresentar argumentos, razões para crer na propaganda, e mais para os jogos de associações: é a busca por comunicação em que os produtos procuram comunicar a personalidade da marca. [...] A publicidade e a moda juntas prometem beleza e sedução. Os anúncios de moda utilizam as necessidades e desejos de seu público-alvo para a construção de uma linguagem específica, que comunica e afirma que a utilização de tal marca trará benefícios que o consumidor deseja possuir. Não são utilizados textos nesses anúncios, pois é importante para a marca de moda que esta sofra interpretações variadas. A imagem dá espaço para a criatividade (MIRANDA, 2008, p.47 e 48).



Figura 66 – Imagens do catálogo da coleção Primavera/Verão 2009 Colcci: Gisele Bündchen e Rodrigo Hilbert fotografados por Gui Paganini. Consagração para a marca no uso do *people*.

A parceria de Gisele Bündchen e Rodrigo Hilbert permanece por três coleções consecutivas – Primavera/Verão 2009, Outono/Inverno 2009 e Primavera/Verão 2010. O casal estampa catálogos, *banners* internos em lojas, site e anúncios. Como reforça Lipovetsky (1989), vivemos a era da publicidade criativa:

[...] os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar o produto em “seres vivos”, criar “marcas-pessoa” com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma ‘personalidade de marca’. A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se no *look* personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma [...] (LIPOVETSKY, 1989, p.187).

No sentido proposto por Lipovetsky (1989), a Colcci está humanizando sua marca na associação de seus produtos a personagens e celebridades (PEREZ, 2004; WHEELER, 2008) ligados ao universo da moda e a ideais de beleza, que pelo processo do *people* (ERNER, 2005) e imitação (MIRANDA, 2008) geram significados a serem traduzidos pelo cliente em diversos pontos de contato (BARRETO, 2008), buscados pela empresa com o design de sua marca.



Figura 67 – Imagens do catálogo e anúncios das coleções Outono/Inverno 2009 (intitulada *Let's Collect*) e Primavera/Verão 2010 (*Beach Diary*). Imagens cedidas pela Colcci.

No desfile da coleção *Beach Diary* (Primavera/Verão 2010), Hilbert divide a passarela, na exposição dos *looks* masculinos, com Jesus Luz, uma tentativa da marca em explorar outra personagem/celebridade. Luz, porém, não chega aos catálogos, a marca – apesar do furor causado no desfile – continua com Bündchen e Hilbert estampando seus materiais de comunicação e merchandising (figura 67).

[...] a “verdadeira” publicidade alinha-se nos métodos do *star system*, é ainda mais verdadeiro dizer que é uma comunicação estruturada como a moda, cada vez mais sob o jugo do espetacular, da personalização das aparências, da sedução pura. [...] a estética permanece o eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento de cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca [...] (LIPOVETSKY, 1989, p.187 e 188).



Em 2010, a Colcci tenta novamente uma diversificação dos modelos que passam pela passarela da marca. Dessa vez a motivação não foi espontânea, Gisele Bündchen se ausenta do desfile por cuidados com a maternidade, e a empresa leva ao SPFW outros nomes de peso: Alessandra Ambrósio, Cauã Reymond e Isabel Goulart. Para a imprensa de moda, essa atitude voltou o foco para o trabalho que a marca propõe e valorizou os *looks* desfilados. A campanha publicitária e os materiais de merchandising, todavia, trazem novamente Bündchen, que agora posa ao lado de Danny Schwarz; os modelos são clicados por David Sims, renomado fotógrafo do universo *fashion*.



Figura 68 – Imagens do catálogo e anúncios da coleção Outono/Inverno 2010 (Viajantes do tempo – *Time travelers*).

Todo esse novo trabalho com o design de etiquetas e *tags*, comunicação e merchandising, desfiles e lojas, mostra a preocupação da Colcci em, junto com as novas propostas da designer contratada, atender a construção dos significados da marca. Para Barreto (2008), uma questão relativa às

percepções que um produto pode proporcionar, o que mostra uma vertente bem próxima dos significados simbólicos de uma marca, expostos anteriormente por Miranda (2008).

[...] o produto não é o centro da troca. Não obstante, as marcas, ao explorarem a emoção e a percepção, não podem se esquecer do produto, cuja qualidade é premissa, mas precisam considerar que as verdadeiras trocas são as trocas emocionais (BARRETO, 2008, p.209).

Quando entrou no SPFW, a Colcci começou a desenvolver uma parceria com Giovani Frasson, editor de moda da Vogue. Essa consultoria passou a auxiliar nos aspectos relativos ao desfile da marca na passarela, no *casting* de modelos, na edição do desfile. Para Zanon (2009), Frasson ajudou a empresa a desenvolver um olhar, mais profissional, mais voltado para a tendência da moda, mais criterioso com o que se estava desfilando.

[...] Eu não posso dizer que isso deu respaldo para o design da moda que desenvolvemos. Algumas coisas de passarela, a maioria, não está nas lojas, só que o conceito da passarela acaba tendo respaldo pra coleção. Então, nesse sentido nós melhoramos bastante (ZANON, 2009, registro gravado).

A Colcci não se intitula uma grande lançadora de tendências, nem existe essa pretensão. Para Zanon (2009), quem lança tendência são os costureiros internacionais, e, hoje, muitos são os designers brasileiros – Ronaldo Fraga, Hercovitch. A entrevistada diz que o projeto da empresa é ser reconhecida como moda *jeanswear*; e existe a preocupação de trabalhar tendência dentro desse segmento; um discurso particularmente diferente do resultado que se vê nas participações da marca nas semanas de moda.

[...] somos uma marca *jeanswear*, de usar, marca da noite, da rua, da balada. Nós estamos aqui pra fazer uma moda usável, em cima do que é tendência de moda, do que se vê e pesquisa. Nós lançamos tendência de rua, do que se vai usar. Essa é a nossa pretensão, de estar sempre trabalhando no mundo jovem, dentro das linhas que foram criadas (ZANON, 2009, registro gravado).

A pretensão de focar o *jeanswear* e buscar promover tendências ligadas ao segmento é uma estratégia que se mostra promissora, pelo que expõe Miranda (2008, p.68): “é processo de adoção de símbolos que provê a identidade dos indivíduos, uns em relação aos outros. Mesmo aqueles que afirmam jamais segui-la de perto [...] consomem pelo menos dois de seus mais badalados produtos – *jeans* e *camisetas*”.

Para Zanon (2009), a marca tem um *lifestyle* (estilo de vida) muito particular: extremamente jovem, suas peças possuem muita informação em todo o design, desde o corte, estampa, até mesmo na tecnologia do tecido. A empresa afirma estar sempre buscando novas roupagens, novos materiais, e, nesse sentido, tem sempre algo exclusivo, criado apenas para a marca, pois conta com a grande vantagem de ter como um dos braços as Malhas Menegotti, que foi a “mãe” do grupo.

Foi através dela (Malhas Menegotti) que a Colcci foi adquirida e a partir daí nasceu a AMC. As Malhas Menegotti desenvolvem vários itens com exclusividade pra gente. Em cima disso nós temos vários itens exclusivos que entram bem depois no mercado. Mas foi a Colcci que teve primeiro (ZANON, 2009, registro gravado).

Bollon (*apud* MIRANDA, 2008, p.59), permite-nos entender estilo de vida, na ideia de *lifestyle*, como um “modo específico de funcionamento da aparência, repousando sobre a elaboração de imagens e de símbolos – vindos do registro geral da representação; sempre aparece como um modo de expressão”. Uma definição que está bem próxima das propostas de Holt (*apud* CRANE, 2006) e Vieira (2005), expostas no capítulo 1, e que favorecem o entendimento da marca como consumo simbólico, é a de Miranda (2008):

O *Brand Concept Management* (BCM) [...] propõe que toda imagem de marca deve ser baseada em um conceito de marca ou um significado abstrato específico da marca. Em forma geral, o conceito de marca deve ser tanto simbólico como funcional. Marcas funcionais satisfazem os aspectos práticos de necessidades imediatas. Marcas simbólicas satisfazem necessidades simbólicas como auto-expressão e prestígio. [...] Ou seja, marcas apresentam aspectos simbólicos e funcionais (MIRANDA, 2008, p.49 e 50).

Após pesquisa<sup>52</sup> com alguns clientes da marca, percebeu-se que, nesse sentido, a Colcci atende as necessidades funcionais, pois é conhecida pelos consumidores como o *jeans* que mais “veste bem”. Do ponto de vista simbólico, é visto, em primeiro lugar, como objeto de moda jovem e “antenada” ao

<sup>52</sup> Foi realizada uma pesquisa com alguns consumidores que compraram da loja Colcci Goiânia durante o final de semana relativo aos dias 13, 14 e 15 de maio de 2010. Durante o pagamento das mercadorias, no caixa, eram feitas seis perguntas (questionário em anexo A). Quando questionados a respeito de “como se sentiam quando se viam vestidos com uma peça de roupa Colcci”, 75% responderam que se sentiam “ousados e antenados com as tendências”, enquanto 25% se sentiam “jovens”. Quando questionados sobre “o que procuravam em uma peça jeans Colcci”, 62,5% responderam “conforto”, 25%, “marca e estilo”. Por fim, quando perguntados sobre “como viam as pessoas que estavam vestidas com Colcci”, 38,46% responderam “antenado com as tendências” e “jovens”, enquanto 23,07% concluíram como “ousados”. O objetivo dos questionamentos era verificar se o discurso da empresa condizia com o *lifestyle* do consumidor, e se este entendia essas trocas de significados funcionais e simbólicos – como o proposto por Miranda (2008); porém, é bom ressaltar que esse não é o foco principal da dissertação e a pesquisa se enquadrava apenas para verificar uma análise de pensamentos entre as partes e a teoria analisada.

universo das tendências; em segundo lugar, ousado no design de sua moda. Um discurso que é ressaltado por Miranda (2008):

Os atributos estar na moda e tendência traduzem a questão de estar *up to date*, ou seja, estar sintonizado com o que está acontecendo, este é um valor importante da nossa sociedade atual que explica muito da valorização do aspecto moda não só atribuído ao vestuário, mas também a outros produtos, como carros e instituições financeiras, o que está na moda é ágil, rápido, veloz, acompanha as mudanças. O valor de que se está falando aqui é a informação, estar informado, estar por dentro do que está acontecendo, em tempo real (MIRANDA, 2008, p.103).

Essa exposição da autora mostra que a fala de Zanon (2009) a respeito do *lifestyle* adotado pela Colcci é uma decisão estratégica, que condiz com as propostas da empresa no sentido de focar no público jovem que se caracteriza por estar sempre à procura, mais receptivo a novidades; apelos que vão ao encontro do consumo simbólico do cliente.

A marca afirma que os estilistas da Colcci estão sintonizados com a moda internacional, e fazem pesquisas sobre as coleções de empresas estrangeiras, trabalham um design globalizado, porém, mais focado na cultura brasileira: “independente se ela vai pra fora do país, é com a cara do Brasil. Existe até uma adaptação, acabamos incluindo na coleção de inverno mais casacos, para atender ao mercado exterior, mas sempre disponibilizando também ao Brasil” (ZANON, 2009, registro gravado). A empresa assegura que não cria um produto só para a Europa ou Estados Unidos, embora já tenha, no passado, trabalhado com várias adaptações para o mercado internacional.

Todas as peças da Colcci são produzidas no Brasil, nas unidades fabris de Santa Catarina, especialmente na fábrica de Itajaí. O grupo AMC Têxtil possui, hoje, em torno de 2600 funcionários, distribuídos em cinco parques industriais. Em Santa Catarina estão concentradas as fábricas que trabalham com as marcas Colcci, Coca-Cola Clothing Line, Sommer, Carmelitas e Malhas Menegotti – todas administradas pela região Sul; delas duas são unidades de costura – uma em Corupá e outra em Joinville, além de um parque fabril em Jaraguá do Sul (figura 69); e, por fim, uma fábrica que se localiza em Itajaí (figura 70), onde se concentram os departamentos de design, administração e logística da empresa Colcci. Somente em Itajaí são 800 profissionais trabalhando. Em São Paulo concentra-se o parque responsável pelas marcas

Forum, Forum Tufi Duek, Tufi Duek e Triton, que foram adquiridas pelo grupo em 2008.



Figura 69 – Parque fabril das Malhas Menegotti – com mais de 35 mil m<sup>2</sup>, 760 colaboradores e produção mensal de 1000 toneladas/mês. Fotos e informações obtidas pelo site da indústria – [www.menegotti.com.br](http://www.menegotti.com.br).

Geane Zanon (2009) reforça o fato de que, quando se fala em Colcci, cem por cento do que é produzido é feito nas unidades de Santa Catarina. O design, a produção, a parte comercial e administrativa, as diretorias, a distribuição, tudo se concentra nos parques industriais que se localizam no Sul, especialmente na fábrica de Itajaí (figuras 70 e 71). “Então esses 10, 12 designers (de moda) que falamos só fazem Colcci e seguem a direção de Jéssica Lengyel; não se mistura, são marcas separadas. Cada marca tem a sua equipe de estilo, de desenvolvimento” (ZANON, 2009, registro gravado).



Figura 70 – Entrada da fábrica localizada em Itajaí. A maior parte do trabalho que envolve Colcci, Coca-Cola Clothing, Sommer e Carmelitas se concentra nessa unidade. Foto do pesquisador.



Figura 71 – Fábrica em Itajaí. Em sentido horário: pavilhão que concentra departamentos comerciais (vendas, financeiro, administrativo, marketing, logística), diretorias, criação (design e estilo), treinamentos e *show-room*; sala do *show-room* com passarela para desfile técnico e centrais informatizadas para compra e pedidos; passarela que leva ao refeitório, comum a todos os funcionários; por fim, refeitório e central de segurança interna. Fotos arquivo pessoal.

Desde a entrada de Jéssica Lengyel, em 2007, e com as mudanças propostas no processo de trabalho da Colcci – design de novas etiquetas e *tags*, comunicação e merchandising, desfiles e lojas –, a empresa cuidou também de diversificar o produto (ou criar categorias de trabalho) dentro do ponto de vendas. Para Aaker (1998), optar por estratégias de extensão de marca é permitir que uma marca forte comporte-se como um guarda-chuva; por meio de sua supervisão, autoriza-se o crescimento da linha de produtos que irão viver à sombra dessa marca forte. Perez (2004, p.30) acrescenta que “[...] uma empresa pode, ainda, diversificar sua oferta de produtos caucionados por uma única marca, acrescentando-lhe produtos complementares, [...] sem modificar a natureza do produto original [...]”.

Hoje a Colcci trabalha mais oito linhas diferenciadas, oferecidas além do que é proposto para a coleção *jeanswear*. São elas:

- Colcci *Fun* – voltada ao público infantil;

- Colcci *T* – juvenil/pré-adolescente; nasceu também para atender a um público que pedia peças com personagens e desenhos, características de quando a marca iniciou seu trabalho;

- Colcci *Love* – tom mais charmoso, doce, meigo no trabalho de design das peças;

- Colcci *P.M.* – linha noite da marca, para quem deseja algo para sair, ir a festas, clubes noturnos, bares, restaurantes; é voltada ao jovem que deseja se divertir;

- Colcci *Silver* – linha mais básica, mais limpa;

- Colcci Acessórios – anéis, pulseiras, colares, chaveiros *premium*, etc;

- Colcci Bolsas e

- Colcci Sapatos.

A proposta da Colcci, ao segmentar seu produto no ponto de vendas, é interessante, pois procura atender a todos os consumidores que acompanharam, ou viveram, o crescimento da marca ao longo dos anos.

[...] em cima dessa diversificação a gente criou linhas pra atender todos os públicos. Porque a marca foi amadurecendo com seus clientes e por isso sentimos essa necessidade de voltar com todos os itens pra atender todo público, desde a menina que começou com o moletom e hoje usa Colcci *P.M.*, vai pra noite... Temos roupa pra você trabalhar, ir pra escola, pra balada, acaba fazendo o dia a dia do jovem (ZANON, 2009, registro gravado).

Perez (2004, p.28) reforça essa conclusão ao dizer que “também no mercado de moda, as etiquetas e grifes são guarda-chuvas que podem significar uma determinada imagem, qualidade, *status* elevado ou exclusividade, em diferentes faixas de atuação [...]”. Uma vertente que mostra a Colcci em um caminho bem dirigido.

Hoje a empresa afirma ter um estilo mais definido, pois trabalha com público jovem se encaixando nessas linhas; e, segundo Geane Zanon (2009), o consumidor “se sente bem usando um Colcci *T* e, de repente, até um Colcci *P.M.*” A diretora ressalta que a ascensão da marca se deve ao design, e que isso se prova pelo “número de vendas que se tem, o número de lojas e a aceitação que se tem da nossa moda” (ZANON, 2008, registro gravado). Borges (2010, p.60) afirma que a Colcci “tem feito um grande trabalho na moda. Tem dado exemplos de inovação e empreendedorismo únicos, muito

bem estruturados dentro de um projeto maior que vai se consolidando dia a dia”.

Pela a análise de Melo (2009, registro gravado) “não restam dúvidas de que existe um trabalho muito bem feito sendo realizado por todos que estão envolvidos com a Colcci, e que existe um futuro promissor”. A própria empresa, segundo o colocado por Zanon (2009), se permite pensar e acreditar que um dia a Colcci possa quebrar a pretensão de não querer trabalhar um objeto voltado ao lançamento de grandes tendências para o design de moda. Mas, por enquanto, isso são planos distantes; como insiste Zanon (2009, registro gravado) “somos uma marca *jeanswear*”.

Na verdade, apesar de a diretora refutar essa ideia, por hora, o discurso da Colcci quanto a iniciar um trabalho com um produto voltado às grandes tendências de moda, parece estar tomando forma e pode, em breve, tornar-se realidade. A empresa tem dado mostras de estar trilhando nesta direção. Considerações e análises nesse sentido concluem os objetivos desta dissertação, e se encontram na parte final do trabalho.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na intenção de identificar e explorar o design de marcas, tendo como suporte de pesquisa uma marca nacional, este trabalho analisou o modo como ocorreu o projeto do design da marca Colcci. Teve por objetivo estudar a procura da marca por um design que a distinguisse e projetasse dentro do mercado brasileiro, buscando estruturar seu trabalho por meio do relacionamento com o consumidor, caminhando rumo à expansão e ao reconhecimento internacional.

No início de seu trabalho, a Colcci – empresa catarinense nascida em Brusque em 1986 – se viu em rápido crescimento, motivada pela realidade nacional que era pouco competitiva, pois não permitia a entrada de empresas estrangeiras no país. Algumas decisões estratégicas, porém, levaram-na a rumos incertos: franqueados que não entendiam de moda ou gestão de negócios, contratos que impediam a Colcci de trabalhar revendas multimarcas em regiões que houvesse franquias, alterações de planos econômicos, etc., a fez reformular, em 1997, o design de sua moda e marca.

O novo trabalho, impulsionado pelo desejo da estilista e ex-proprietária da marca, Lila Colzani, de elevar o status de moda básica para empresa respeitada pelo universo fashion, foi responsável por salvar a marca e tirá-la da concordata. Ao despertar a atenção de grupos nacionais e internacionais, a empresa foi vendida em 2000 para a AMC Têxtil, que a administra desde então. A nova administração fica a cargo de uma equipe de diretores, responsável por trabalhar o direcionamento estratégico da Colcci dentro da moda brasileira e internacional.

Boa parte de todo o movimento inicial da Colcci, correspondente ao capítulo dois desta pesquisa, esteve calcado nas propostas de Melo (2005) para o design de marcas. O autor ressalta que entre as décadas de 1960 e 1990 existiu uma cultura empresarial focada na busca da identidade visual, em que, o símbolo da marca ou logotipo eram signos de comando utilizados para identificar produtos e orientar quanto à padronização na aplicação da marca.

Ainda de acordo com Melo (2005), é somente ao final da década de 1990 e início de 2000 que as empresas começam a se preocupar mais com o relacionamento entre marca e clientes. O signo de comando amplia sua função inicial e passa a responder por significados simbólicos, atribuídos aos objetos e marcas, proporcionando a tradução de valores emocionais. O branding vem, assim, aliar ao design de marcas a preocupação com o relacionamento entre as partes envolvidas no processo de consumo. Um fato que orienta o *turnaround* da Colcci em uma fase de transição, em que mudam os propósitos de trabalho, o objeto produzido e as marcas – que aparecem para construir novos valores. Existe, toda uma adaptação da empresa em relação ao novo universo: o do objeto fashion de moda. Tais assuntos foram abordados no capítulo três desta dissertação.

Por último, chega-se às propostas contemporâneas para o design da marca. Melo (2005) tece considerações sobre a complexidade da marca, visto que o símbolo, a imagem e o relacionamento com o cliente estão imbricados em uma atividade única: a de proporcionar os significados, funcionais e emocionais, a serem traduzidos por um grupo que compartilha o mesmo código. Trabalho buscado pela Colcci desde a sua aquisição pelo grupo AMC Têxtil, e que está analisado no quarto capítulo desta dissertação. “Talvez estejamos agora, no início do século 21, dando os primeiros passos para a emergência de soluções ancoradas em vetores visuais, mais do que em signos de comando” (MELO, 2005, p.39).

Como foi abordado no final do último capítulo, existe um discurso, por parte da diretoria da marca Colcci, de não querer ser uma grande lançadora de tendências em moda. A empresa, todavia, se contradiz, ao exibir na passarela da semana de moda da qual participa peças com grande apelo fashion, o que revela um trabalho delineado pelas tendências e orientado a lançá-las dentro do mercado de moda. Esta análise é embasada no estudo do design da marca Colcci, realizado pela presente pesquisa, que se mostra, então, inclinada a um pensamento que pode tomar forma brevemente.

Com a compra, em 2008, das marcas que constituem o rol da Forum, a Colcci pôde alinhar as experiências do trabalho *fashion* das empresas de Tufi

Duek ao design da moda *jeanswear* de Jéssica Lengyel. Isso não quer dizer que tenha ocorrido uma mudança da criação ou até mesmo da direção de estilo, o que se intencionou foi um intercâmbio entre as empresas do grupo no que se refere a processos de produção, comunicação, logística, administração e consagração do trabalho internacional, que vêm somar ao que já vem sendo desenvolvido pela Colcci.

Algumas constatações levam a uma análise que contesta o contraditório discurso da marca. A Colcci agora divide Gisele Bündchen com outro rosto internacional, Danny Schwarz – modelo inglês que tem trabalhos com Calvin Klein, D&G, Missoni, Pepe Jeans e Calvin Klein Jeans. As fotos foram clicadas por um fotógrafo de renome internacional no universo da moda, David Sims – que possui experiência com Gap, Prada, Helmut Lang, Yohji Yamamoto, Levis, Louis Vuitton, Hugo Boss, Givenchy e Nike. Esses fatos levam a acreditar que a empresa esteja cada vez mais focada no mercado internacional. Afinal existe todo um movimento de internacionalização das linguagens em seus materiais de comunicação e merchandising, que contam com nomes consagrados do mundo da moda.

Foi inaugurado, em 28 de maio de 2010, a primeira *Concept Store* da marca Colcci. Localizada no shopping Cidade Jardim, em São Paulo, a loja pretende oferecer, além das peças da coleção, produções exclusivas desfiladas nas passarelas do São Paulo Fashion Week – semana de moda ao qual está inserida – que só serão encontradas por lá. Essa estratégia é uma das grandes observações que se faz quanto ao discurso contraditório da marca. Pode-se aqui, sacramentar o desejo implícito da empresa, talvez, em um breve futuro, como já foi apontado, de trabalhar definitivamente um caminho que vai consagrá-la dentro do universo fashion e apresentar a Colcci como uma marca de moda que veio para lançar tendências.

A empresa busca, também, estabelecer apenas seu nome, com o símbolo da marca cada vez mais omissos nas suas aplicações, o que revela o próximo passo: o regresso da Colcci a um logotipo, com design específico da sua tipografia, em cor preta, e alinhado com os grandes lançadores de

tendências internacionais, como Calvin Klein, Calvin Klein Jeans, Diesel, Dolce & Gabbana, etc.

Zanon (2009) afirma que o uso apenas do logotipo é um trabalho específico do material de comunicação e marketing das coleções, mas sua apresentação completa, com símbolo, é a marca institucional; aparece em produtos, etiquetas, *tags*, lojas, etc. Analisa-se, no entanto, que, dentro das propostas aqui apresentadas com o design de marcas contemporâneo, todo ponto de contato com o consumidor é uma oportunidade de relacionamento da marca com a construção de seus valores e, conseqüentemente, uma oportunidade para estabelecer os códigos que permitirão a tradução de seus significados no futuro.

Logo, a imagem da marca deve estar consoante com suas propostas de trabalho, sejam elas voltadas a comunicação e marketing, ou com cunho institucional, pois, afinal, o trabalho único – com a apresentação somente do símbolo e/ou logotipo – permitirá ao consumidor uma experiência em cada abordagem, que pode aparecer das formas mais simples e claras até as mais subjetivas e inconscientes.

Barreto (2008, p.209) reforça essa conclusão ao considerar que “o design é de vital importância para a marca, interpretando a sociedade e representando a marca de forma a mostrá-la sedutora para determinado grupo de indivíduos, ou em determinado contexto”. Segundo a autora, a partir desse modo de pensar, o design vai permitir a construção dos “mundos possíveis”, de Semprini (2006), trabalhos que irão resultar em soluções que surgem para estruturar as formas de relacionar uma marca com os indivíduos e, dentro desse contexto, organizar o consumo na contemporaneidade. “O conceito de marca resume bem as possibilidades da ‘linguagem do consumo’” (MIRANDA, 2008, p.47).

Toda essa reflexão, disposta no corpo da dissertação aqui apresentada, mostra que a Colcci tem hoje um trabalho bem organizado e planejado. Existe, por parte dos envolvidos com a empresa, uma grande preocupação com seu futuro no mercado de moda. Afinal, ela traça um histórico que permeia o trabalho de uma marca que saiu do interior de Santa Catarina, com a produção

de peças de roupas básicas com estampas de um personagem figurativo – humanizado e carregado de símbolos de afetividade –, para uma empresa que tem modelos internacionais fotografados por nomes consagrados da moda, produz peças com design assinado e possui lojas espalhadas por todo o mundo, vendendo a todas as culturas globalizadas objetos que permitem os indivíduos se expressar por meio dos significados construídos pelo design de sua marca.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520:** informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002a.

\_\_\_\_\_. **NBR 6023:** informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002b.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ATTIA, Adriano. Projeto Colcci Morumbi Shopping. *In: Anuário A+P – Projetos 2008*. 2 ed. São Paulo: Revista A+P Arquitetura, 2008. p. 30 - 33. Disponível em: <[http://www.amaisp.com.br/anuario\\_projetos.html](http://www.amaisp.com.br/anuario_projetos.html)>. Acesso em: 13 maio 2010.

BARRETO, Vera Lúcia da Silva Azeredo Pereira. **O design de marca na construção de espaços institucionais**. 2008. 246 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

BASTOS, Sênia. **Normas para formatação de trabalhos acadêmicos:** graduação, pós-graduação, dissertações e teses. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009. Disponível em: <[http://www2.anhembi.br/html/metodologia/arquivos/orientacao\\_trabalhos\\_academicos.pdf](http://www2.anhembi.br/html/metodologia/arquivos/orientacao_trabalhos_academicos.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2010.

BETTOCCHI, Eliane. Imagem. *In: COELHO, Luiz Antônio L. (Org.). Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Editora Novas Idéias, 2008. p.38-39.

BOMFIM, Gustavo A. Fundamentos de uma teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. *In: Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 27-41, dez. 1997.

BORGES, Paulo. Entrevista. *In: Colcci Mag: Winter 2010*, [s.l.], n. 4, ano 2, jun. 2010. p. 56-60

BÜRDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BUENO, Maria Lúcia (Org.); CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). **Cultura e Consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2º ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CAUDURO, João Carlos; MARTINO, Ludovico. **Marcas CM** – Cauduro Martino Arquitetos Associados. São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

COELHO, Luiz Antônio L. (Org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Editora Novas Idéias, 2008.

COLZANI, Lila. Modelo de Sucesso. **SIVERGS - Revista Seu Sucesso**, Porto Alegre: Ed. Europa, 24 jul. 2007. Disponível em: <[http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id\\_noticias\\_pesq=137](http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id_noticias_pesq=137)>. Acesso em: 22 out. 2009.

\_\_\_\_\_. Gisele Bündchen desfila de jeans para a Colcci. **Fashion Rio Inverno 2005 - Portal Terra**, Rio de Janeiro, 14 jan. 2005. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/fashionrio2005inverno/interna/0,,OI454892-EI4457,00.html>>. Acesso em: 12 maio 2010.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: Um fenômeno social. Trad.: Osvaldo Antonio Rosiano. 1. ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008. (Coleção Fundamentos do Design).

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design**: identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. Trad. Cristina Coimbra. In: BUENO, Maria Lúcia (Org.); CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). **Cultura e Consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 157-178.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad.: Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DORFLES, Gillo. **Introdução ao desenho industrial**. Lisboa: Edições 70, 1972.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?**: como a criamos, por que a seguimos. Trad.: Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FERLAUTO, Claudio A. R. **O tipo da gráfica**: uma continuação. São Paulo: Edições Rosari, 2002. (Coleção TextosDesign).

FISHEL, Catharine. **Como recriar a imagem corporativa**: estratégias de design gráfico bem-sucedidas. Trad.: Maria da Graça Pinhão. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

FRASER, Tom; BANKS, Adam, **O guia completo da cor**. Trad. Renata Bottini. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GOMES FILHO, João. **Design de objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GUITTON, Pedro. **Logos do Brasil**: confira os novos talentos do design nacional. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

HESKETT, John. **Design**. Trad.: Márcia Leme. São Paulo: Ática, 2008.

HORIE, Ricardo Minori; PEREIRA, Ricardo P.. **300 superdicas de editoração eletrônica, design & artes gráficas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.



HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. Trad.: Edmilson O. Conceição; Flávio M. Martins. São Paulo: Nobel, 2002.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset**: fixando a marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KEI, Adriana. A funcionalidade do design contemporâneo. *In*: MOURA, Mônica (Org.). **Faces do Design 2**: Ensaios sobre a arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. São Paulo: Edições Rosari, 2009. p. 17-23. (Coleção TextosDesign).

KONTIC, Branislav. **Inovação e Redes Sociais: A indústria da moda em São Paulo**. Tese de doutorado – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. USP, São Paulo, 2007.

LEITE, João de Souza. Design propulsor da economia. *In*: CONSOLO, Cecília (Org.). **Anatomia do design**: uma análise do design gráfico brasileiro. São Paulo: Blücher, 2009. p. 26-69.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. Trad.: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Trad.: André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. Trad.: Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naif, 2008. p.70-83.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

\_\_\_\_\_. **Grandes marcas, grandes negócios**: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2. ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad.: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (Coleção Cultura e consumo)

MELO, Alvaro de. **Processos de trabalho** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <colccigo@terra.com.br>, em: 05 maio 2010.

MELO, Ana Cristina de Oliveira. **[Dados de entrevista gravada]**. Entrevista concedida a Alvaro de Melo Filho. Goiânia (GO): 01 nov. 2009. (51 min. 56 seg.): MP3: son.

MELO, Chico Homem de. **Signofobia**. São Paulo: Edições Rosari, 2005. (Coleção TextosDesign).

MELO, Chico Homem de (Org.). **O design gráfico brasileiro**: anos 60. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MOURA, Mônica. Design é Interdisciplinaridade e Transdisciplinaridade. *In*: \_\_\_\_\_. **O Design de Hipermídia**. 2003. 356 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC/ São Paulo, São Paulo, 2003. p. 112-116.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NOJIMA, Vera. Significado. *In*: COELHO, Luiz Antônio L. (Org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Editora Novas Idéias, 2008. p.83-85

\_\_\_\_\_. Símbolo. *In*: COELHO, Luiz Antônio L. (Org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Editora Novas Idéias, 2008. p.159-161

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RIBEIRO, Geni. Modelo de Sucesso. **SIVERGS - Revista Seu Sucesso**, Porto Alegre, Ed. Europa, 24 jul. 2007. Disponível em: <[http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id\\_noticias\\_pesq=137](http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id_noticias_pesq=137)>. Acesso em: 22 out. 2009.

ROBIC, Luciane. Modelo de Sucesso. **SIVERGS - Revista Seu Sucesso**, Porto Alegre: Ed. Europa, 24 jul. 2007. Disponível em: <[http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id\\_noticias\\_pesq=137](http://www.sivergs.org.br/principal.php?pagina=noticias.php&id_noticias_pesq=137)>. Acesso em: 22 out. 2009.

SUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem: A dimensão simbólica das actividades económicas. **Caleidoscópio**, Braga, n. 3, p. 01-25, 2003. Editora Universidade Lusófona. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/2726>>. Acesso em: 25 abr. 2010.

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

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

\_\_\_\_\_. Marca e ponto-de-venda: retomada do diálogo. **Dobra[s]**, São Paulo, v. 2, n. 4, p.10-13, set. 2008. Trad.: Vera Lúcia Vieira.

SILVA, Jofre; NAVALON, Eloize; LIMA JÚNIOR, Geraldo Coelho. Reflexões sobre o projeto de uma coleção no design de moda. *In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, 4., 2007, Rio de Janeiro. Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2007.

STEINBERG, Sílvia. Legibilidade. *In: COELHO, Luiz Antônio L. (Org.). Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Editora Novas Idéias, 2008. p.150-154

STOLARSKI, André. A identidade visual toma corpo. *In: MELO, Chico Homem de (Org.). O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2006. p. 216-251.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TWEMLOW, Alice. **Para que serve o design gráfico?** Trad.: Maria da Graça Pinhão e Jorge Pinheiro. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Sistema Integrado de Bibliotecas da USP. **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP**: documento eletrônico e impresso Parte I (ABNT). Vânia Martins Bueno de Oliveira Funaro (coord.) [et al.]. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Sistema Integrado de Bibliotecas da USP, 2009. 102 p. Disponível em: <[http://www.teses.usp.br/info/Caderno\\_Estudos\\_9\\_PT\\_1.pdf](http://www.teses.usp.br/info/Caderno_Estudos_9_PT_1.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2010

VALESE, Adriana. O design na construção de marcas: criando experiências e emoções. *In*: MOURA, Mônica (Org.). **Faces do Design 2**: Ensaios sobre a arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. São Paulo: Edições Rosari, 2009. p. 25-31. (Coleção TextosDesign).

VIEIRA, Leandro. Infiéis são as marcas. **Administradores**, [S.l.], n.[?], p.1-3, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/infieis-sao-as-marcas/4196>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

WEISZFLOG, Walter (Ed.). **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. S.l: Editora Melhoramentos, 2007. Coordenação editorial: Rosana Trevisan. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 05 maio 2010.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Tradução: Joaquim da Fonseca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZANON, Geane da Luz. **[Dados de entrevista gravada]**. Entrevista concedida a Alvaro de Melo Filho. Itajaí (SC): 23 out. 2009. (60 min. 04 seg.): MP3: son.

## **ANEXOS**

## ANEXO A – Pesquisa aplicada com consumidores

Foi realizada uma pesquisa com alguns consumidores que compraram da loja Colcci Goiânia durante o final de semana relativo aos dias 13, 14 e 15 de maio de 2010. Durante o pagamento das mercadorias, no caixa, eram feitas seis perguntas. Segue abaixo o modelo do questionário:

1) Quando você busca uma peça do vestuário procura primeiro por (**marque apenas um**):

- PREÇO – inclui também condições de pagamento
- QUALIDADE – roupas duráveis
- CONFORTO – aquilo que responde as expectativas de sua imagem
- MODA – entende-se como moda aquilo que segue as tendências da estação e/ ou possuem design assinado por algum estilista ou marca específica.
- OUTRO \_\_\_\_\_

2) Quando você procura uma peça do vestuário ligada às tendências de moda, você está buscando (**pode marcar mais de um item**):

- MARCA – ligado ao reconhecimento
- DESIGN – ligado as tendências
- FUNCIONALIDADE – ligado a durabilidade e conforto
- ESTILO – ligado a sua personalidade
- ACERTAR – ligado ao não errar no que se veste
- OUTRO \_\_\_\_\_

3) Quando você procura uma peça COLCCI está buscando (**marque apenas um**):

- MARCA
- DESIGN
- CONFORTO (vestir bem)
- ESTILO
- ACERTAR

[     ] OUTRO \_\_\_\_\_

4) Quando você procura uma peça de jeans COLCCI está buscando (**marque apenas um**):

[     ] MARCA

[     ] DESIGN

[     ] CONFORTO (vestir bem)

[     ] ESTILO

[     ] ACERTAR

[     ] OUTRO \_\_\_\_\_

5) Quando você se vê vestido com uma peça COLCCI o que sente (**pode marcar mais de um**)?

[     ] ANTENADO (A) COM AS TENDÊNCIAS

[     ] OUSADO (A)

[     ] BEM VESTIDO (A)

[     ] JOVEM

[     ] OUTRO? \_\_\_\_\_

6) Quando você vê alguém vestido com uma peça COLCCI o que pensa em relação a esta pessoa (**pode marcar mais de um**)?

[     ] ANTENADO (A) COM AS TENDÊNCIAS

[     ] OUSADO (A)

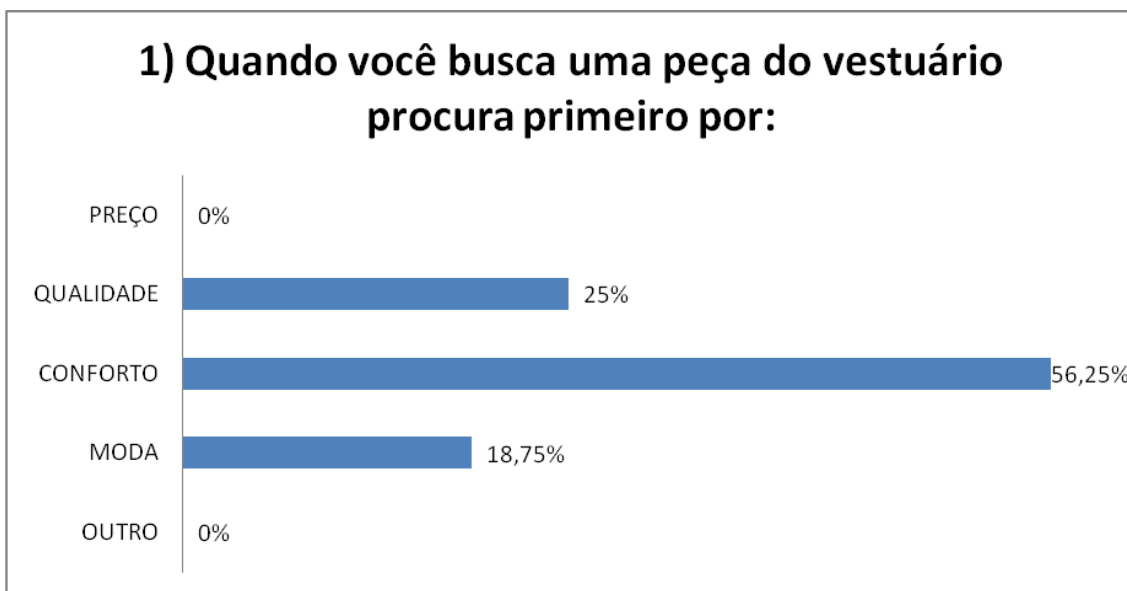
[     ] BEM VESTIDO (A)

[     ] JOVEM

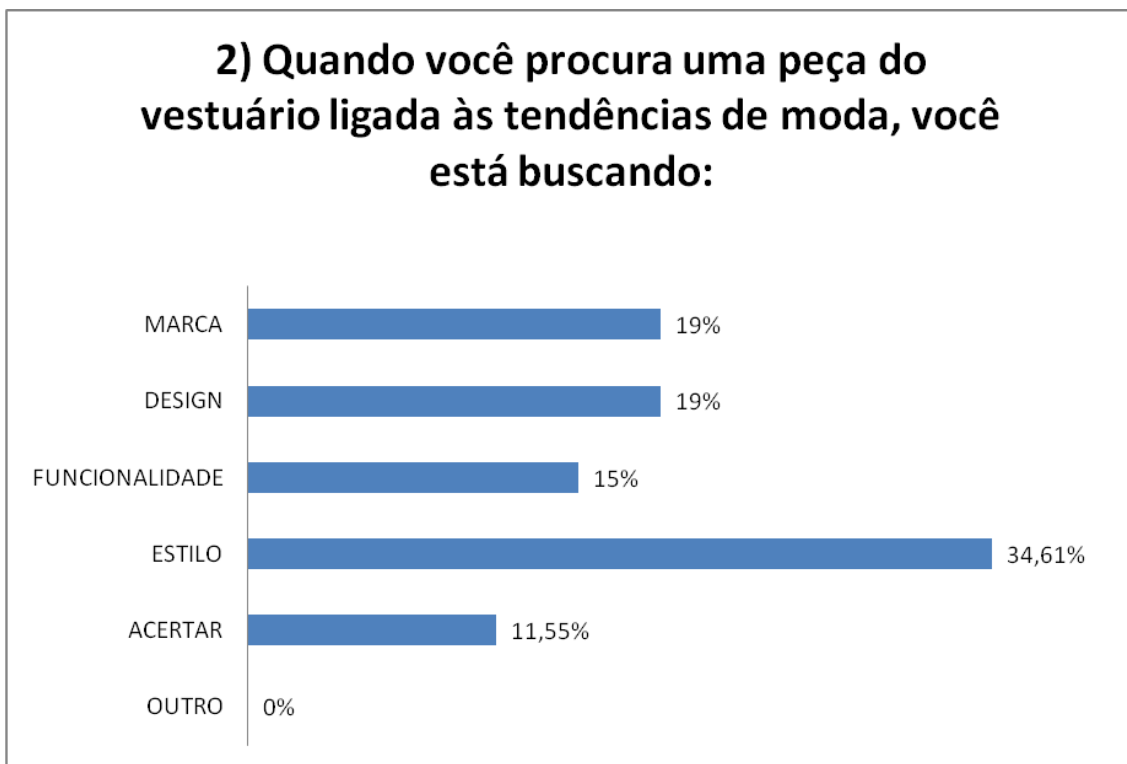
[     ] OUTRO? \_\_\_\_\_

## DOS RESULTADOS

Os gráficos, com as porcentagens de cada resposta, seguem logo abaixo.

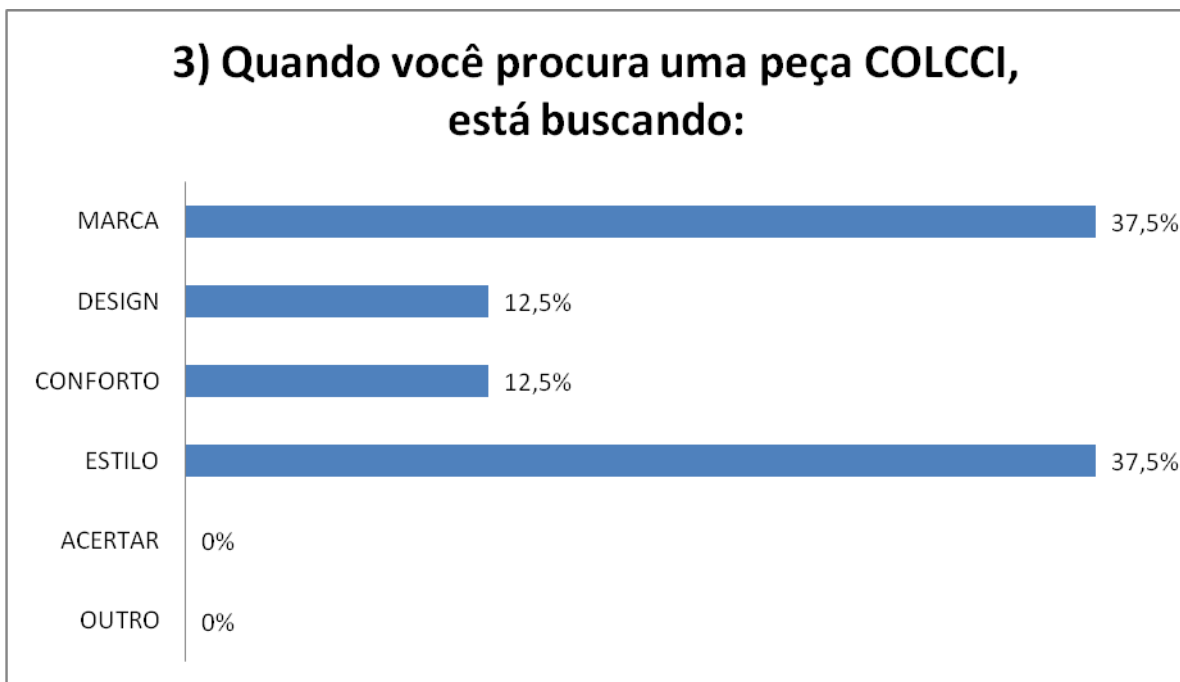


\* Nesta pergunta, o pesquisado podia marcar apenas uma opção

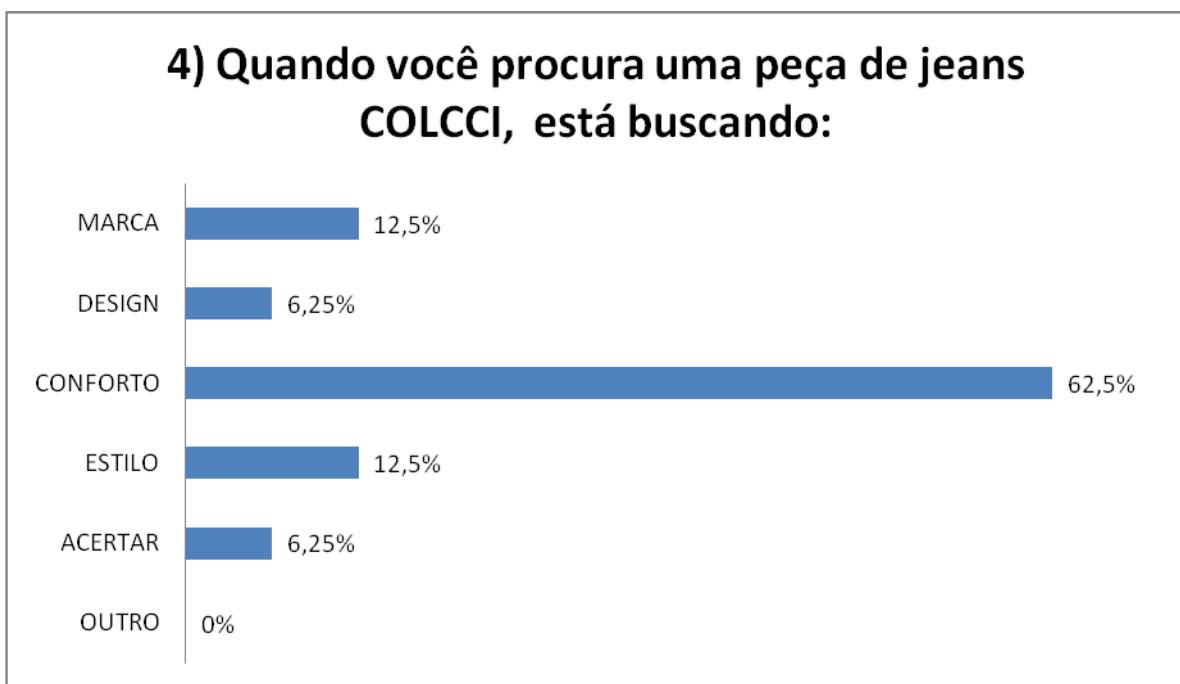


\* Nesta pergunta, o pesquisado podia marcar mais de uma opção





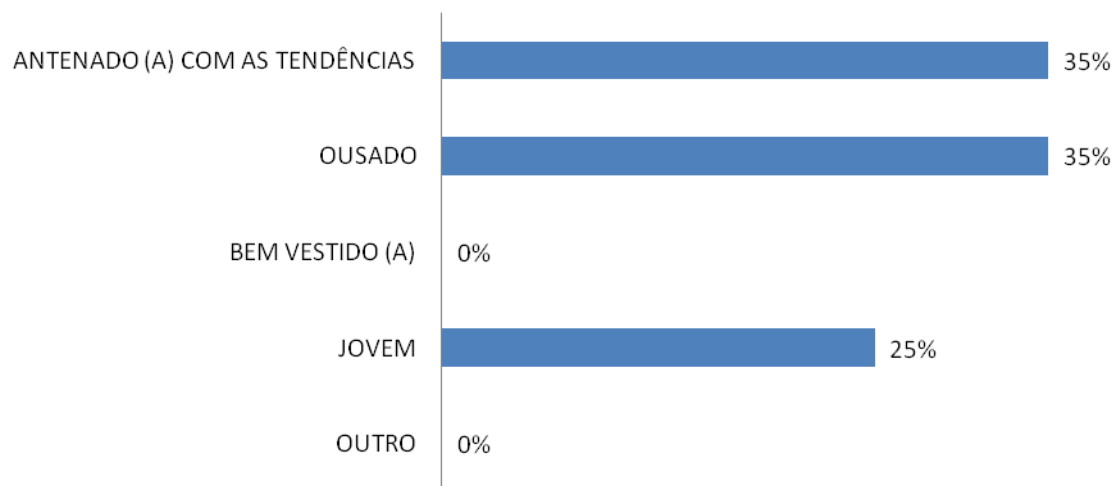
\* Nesta pergunta, o pesquisado podia marcar apenas uma opção



\* Nesta pergunta, o pesquisado podia marcar apenas uma opção

Quando questionados “o que procuravam em uma peça jeans Colcci”, 62,5% responderam “conforto”, 25% “marca e estilo”.

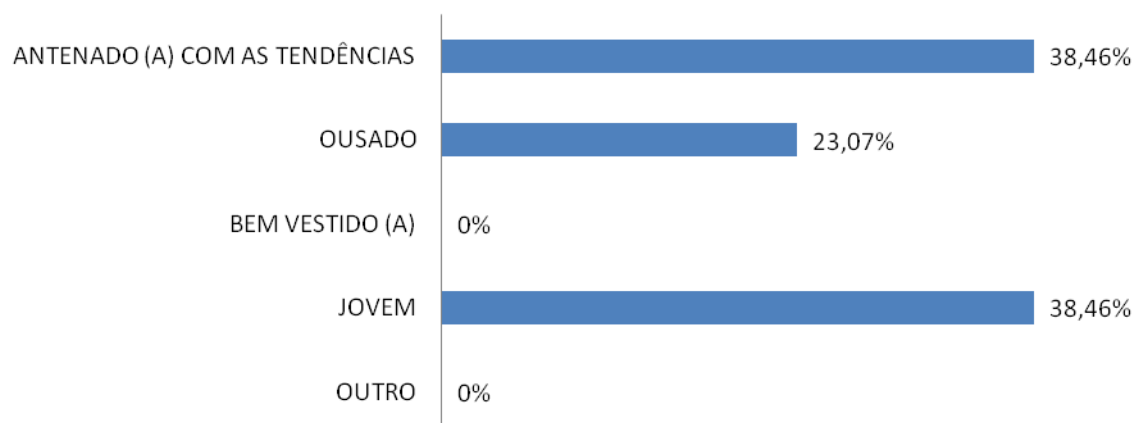
### 5) Quando você se vê vestido com peça COLCCI, o que sente?



\* Nesta pergunta, o pesquisado podia marcar mais de uma opção

Quando questionados a respeito de “como se sentiam quando se viam vestidos com uma peça de roupa Colcci”, 75% responderam que se sentiam “ousados e antenados com as tendências”, enquanto 25% se sentiam “jovens”.

### 6) Quando você vê alguém vestido com uma peça COLCCI, o que pensa em relação a esta pessoa?



\* Nesta pergunta, o pesquisado podia marcar mais de uma opção

Por fim, quando perguntados “como viam as pessoas que estavam vestidas com Colcci”, 38,46% responderam “atenado com as tendências” e “jovens”, enquanto 23,07% concluíram como “ousados”.

O objetivo dos questionamentos era verificar se o discurso da empresa condizia com o *lifestyle* do consumidor, e se este entendia essas trocas de significados funcionais e simbólicos – como o proposto por Miranda (2008); porém, é bom ressaltar que este não é o foco principal da dissertação e esta pesquisa se enquadrava apenas para verificar uma análise de pensamentos entre as partes e a teoria analisada.

**ANEXO B – E-mail “Processo de trabalho” – Alvaro Melo**

Entrevista realizada em Goiânia – GO

Com: Alvaro de Melo

Por e-mail: colccigo@terra.com.br

Em 05 de MAIO de 2010 das 18:00h.

Por Álvaro de Melo Filho

MELO, Alvaro de. **Processo de trabalho**. Mensagem recebida por colccigo@terra.com.br em 05 maio 2010.

**Entrevistado:** Alvaro de Melo – franqueado da Colcci Goiânia

Legenda para o texto que segue:

A = Alvaro de Melo Filho (Entrevistador)

AM = ALVARO DE MELO (Entrevistado)

**A:** COMO FUNCIONAVA O SISTEMA DE TRABALHO ENTRE A FÁBRICA E AS LOJAS, BEM NO INÍCIO DA COLCCI? COMO ERA TESTADO AS TÉCNICAS DE “ARRUMAÇÃO”, DOBRAS?

**AM:** Posso lhe dizer que existia uma colaboração mútua entre a fábrica e os pontos-de-venda, independente destes já se encontrarem dentro de um contrato de franquia. A empresa dava liberdade para que os parceiros buscassem soluções que agregariam, como um todo, no bom funcionamento do negócio. E quando a experiência era positiva se levava a solução às demais lojas, criando um sistema de trabalho.

**Cópia do e-mail recebido****De:** colccigo@terra.com.br**Enviado:** Qua 5/05/10 18:00**Para:** "ALVARO FILHO" <alvrin@terra.com.br>**Prioridade:** Normal**Assunto:** Processo de trabalho

Alvaro Filho, boa tarde.

Em resposta a sua pergunta: COMO FUNCIONAVA O SISTEMA DE TRABALHO ENTRE A FÁBRICA E AS LOJAS, BEM NO INÍCIO DA COLCCI? COMO ERA TESTADO AS TÉCNICAS DE "ARRUMAÇÃO", DOBRAS?

Posso lhe dizer que existia uma colaboração mútua entre a fábrica e os pontos-de-venda, independente destes já se encontrarem dentro de um contrato de franquia. A empresa dava liberdade para que os parceiros buscassem soluções que agregariam, como um todo, no bom funcionamento do negócio. E quando a experiência era positiva se levava a solução às demais lojas, criando um sistema de trabalho.

Me coloco a disposição para mais dúvidas.

Alvaro Melo

**ANEXO C – Entrevista: Ana Cristina de Oliveira Melo, transcrita de um arquivo sonoro digital, registrado por um gravador.**

Entrevista realizada em Goiânia – GO

Em 02 de novembro de 2009 das 16h.

**Por Álvaro de Melo Filho**

**Entrevistada:** Ana Cristina de Oliveira Melo – franqueada da Colcci Goiânia

Legenda para o texto que segue:

A = Alvaro de Melo Filho (Entrevistador)

C = Ana Cristina de Oliveira Melo (Entrevistada)

**Cristina:** Todo ano nós viajávamos de férias pra SC, a partir dos meus 12 anos. Sempre quando chegávamos lá, tinha muita malharia, muita loja, muito pólo de malharia, e a gente sempre comprava muito, comprava toalha, este tipo de coisa. Quando tinha 18 anos, tinha uma loja que me chamou atenção, era a Colcci. Não era uma loja propriamente dita, era um ponto de venda de camisetas. A primeira vez que a vi foi em Brusque, em uma feira, FENARRECO, e lá tinha um estande de malhas, e eles estavam com um estande lá, o Jorge e a Lila. Eu ficava encantada com o bichinho da Colcci, que era um cachorrinho, era o digby, que até então eu nem sabia que se chamava digby. E meu pai é comerciante, a família inteira era e ele sempre quis montar uma loja pra nós, as mulheres da casa, eu e a Rosana minha irmã. E nós procuramos franquia. Nesta época, foi um 'boom' de franchising no Brasil, não tinha, até então, e em Goiânia, propriamente dito, que é o interior do Brasil, só tinha o Shopping Flamboyant, que era recente na cidade, aí resolveram fazer o Shopping Bouganville. Aí, nós procuramos um escritório de advocacia de franquias, e achamos a Guaraná Brasil, e começamos a fazer contato com ela, chegamos a fechar contrato com ela. Mas não confiávamos na Guaraná Brasil de forma nenhuma! Ela era conhecida nacionalmente, mas não tão bem assim e não estourou depois. Junto com isso, veio o Plano Collor e tomou dinheiro de

todo mundo. Quando isso aconteceu eu conversei com meu pai e disse pra não fazermos isso, que não tínhamos mais dinheiro e melhor era não mexer. Com isso nós fechamos contrato com o Bouganville, com a Guaraná Brasil. Mas essa, de olho em Goiânia, capturou uma mulher, possível franqueada, através do escritório de advocacia que havíamos procurado em SP, e ela chegou a montar, mas a loja não foi muito bem, e eles fecharam. Mas continuamos viajando pra SC e a Colcci foi ficando maior, e a 1ª lojinha que vi montada depois da feira que havia visto, 01 ano depois, foi em SC, em Itapema. Foi a 1ª lojinha da fábrica, era um pontinho de venda. Tinha em Comburiu também, mas a 1ª que vi foi essa.

A 1ª vez que vi a Colcci na feira foi em 87. O 1º contato com a Colcci, pra montar alguma coisa foi em 88. Mas ela era pequenininha, era uma confecção, não tinha nem porte pra abrir nada, nem condições de abrir nada. Os próprios donos atendiam dentro das feiras, num cubículo de 3x2m, era uma coisa minúscula, eram araras móveis, baratinhas. Eu gostava muito e quis comprar.

**A: Nesta época, a moda da Colcci era o que?**

C: Camiseta, moletom, calça de moletom e blusinhas. Ela começou com camiseta, não começou nem com moda, era camiseta, moletom. Mas não era moda da Colcci, era moda da época. Não existia SPFW, Fashion Rio. Não existia esse tipo de coisa. O jovem era camiseta e calça jeans. Todo mundo usava moletom, calça de moletom. Eu me lembro muito bem que na Forum, quando abriu em Goiânia, na Galeria Cinema 1, que foi justamente quando estávamos abrindo, vendia jaquetinha curta de sarja e saia. Não existia coisas mirabolantes a título nacional. Aí as pessoas dizem assim: “a Colcci mudou tanto..”. Mudou por quê? Ela evoluiu junto com a moda, é diferente. Aí decidimos abrir a loja, fomos procurar e viajamos. Fomos a Brusque, encontramos com o Jorge, conversamos a 1ª vez. Depois fomos de novo pra fechar o acordo. Não existia formato de franquia. Não existia como dobrar, como arrumar, como fazer vitrine, cor, não existia nada! Aí eles concederam, fizeram um contrato mesmo. Já haviam duas lojas, uma em Camburiu e uma

em Curitiba. Aí fomos a Curitiba pra ver a loja. Era uma bagunça, não existia um formato, não existia nada, mas vendia muito! Essas lojas eram de parentes da Lila. (Já era em formato de franquia, ou era só uma questão de concessão/autorização pra parentes?) Acho que eles não tinham um contrato. Se não me engano, o 1º contrato foi o nosso. A Colcci cresceu muito rápido e nós fomos junto com ela, muito rápido. Aí resolvemos abrir uma loja na Galeria Cinema 1, tinha uma loja masculina na época...

**A: Quantos funcionários tinham nesta época?**

C: Colcci fábrica? Não me lembro. Eu lembro que na parte administrativa, tinha uns 02 de atendente comercial, que era o Jorge, o Gamba, o Rogério, que era contador.

**A: O que o Jorge fazia nesta época?**

C: Ele sempre foi um marqueteiro de plantão. Ele era o diretor, o sócio proprietário da Lila e diretor da empresa, era ele que tomava as decisões administrativas. O Gamba era comercial e o Rogério era na parte contábil, financeira.

A Colcci cresceu muito rápido. Por exemplo, hoje ela tem 03 funcionários, daqui um mês teria 30! Foi crescendo desordenadamente. A administração era desordenada. A Lila sempre tratou dessa parte de roupa, de criação, ela era a cabeça, a estilista. Ela trabalhava mais com uma pessoa chamada Adriana, ela era o suporte da Lila. A Lila sempre peitou, idealizou, foi a cabeça de tudo, e devia ter modelistas dela.

**A: Então no início, em 87,88, era esse modelo..**

C: Era bem pequenininho mesmo esse modelo, acho que a partir de 90 é que começou a tomar uma proporção maior.

A: Nesta época em que você foi fechar o contrato com o Jorge, ainda era a 1ª fábrica?



C: Era a 1ª fábrica. Mas logo foi transmitida para o prédio pequeno central, ao lado do posto. Ela subiu muito rápido. Então, nesta época, apesar de ser vendido em feiras, já estava dentro desse prédio central, aí foi o tempo que demorou pra construir o outro, aquele perto do posto. Quando nós abrimos a loja, o Jorge não dizia nada pra gente de como tinha que ser o formato interno dela. A parte interna da loja, dobrção, arrumação, tudo vinha de mim. E aí passou a ser um modelo. Todo mundo que ia abrir uma Colcci vinha aqui em Goiás, em Goiânia pra nos conhecer. Foi assim que abriu Rondonópolis, Sorriso – que existem até hoje – e todas de Brasília. Eles vieram aqui, foram lá em casa...Porque não existia um formato, nós abrimos muito rápido. Abrimos a da Cinema 1 e a 2ª loja, 07 meses depois, no Bouganville. Vendia tanto, que chegavam as caixas e o pessoal nem esperava a gente abrir. Quem fazia o layout das lojas éramos nós mesmos.

A: Então todo modelo inicial de franquias...

C: Surgiu assim: eles olhavam Curitiba, olhavam a gente e determinavam que tinha que ser assim... Do Bouganville para o Flamboyant, que foram 07 meses depois, já tinha o formato. Foi muito rápido. Aí já fizeram o formato da franquia, as cores da franquia, o Amarelo, que chama dinheiro, o padrão, o Jorge fazia esse tipo de estudo. Aí já tinha o formato da franquia. Mas, realmente, a questão da organização, de dobrar, fazer tábua de dobrção, arrumar as coisas, fomos nós. E assim ele ia evoluindo. Começou camiseta, moletom, umas bermudas jeans, umas blusinhas, umas coisinhas assim. De repente já estava com um monte de camiseta, um monte de bermuda. Mas o carro chefe era a camiseta. As pessoas usavam muito camiseta. Hoje em dia a camiseta caiu um desuso, até pra homem, que hoje nem usa camiseta, usa polo.

**A: Então, por exemplo: a Colcci nasceu em 86; 87 vocês fizeram o 1º contato; 89 foi montada a 1ª loja aqui em Goiânia. Aí, 01 ano e 02 meses depois é que as coisas começaram a ter um padrão. Então 90, 91 é que começou um padrão Colcci...**

C: O mundo era diferente, as pessoas usavam coisas muito simples, usavam recursos de costureira, já estava no final dos recursos de costureiras, mas ainda usavam costureiras pra fazer seus vestidos. Eu lembro que era assim, não é que a Colcci evoluiu, não. A Colcci evoluiu segundo o mundo evoluiu. Ela acompanhou a onda. Hoje em dia estamos em outra fase, outra época.

A: Como era o processo de criação, produção e distribuição nesta época?

Quando abriu...

C: Nós íamos lá e escolhíamos. Não existia coleção, não existia data de nada. A gente ia lá e escolhia. Eu lembro que em outra compra que eu fiz, queria ir lá escolher as camisetas, não queria que mandassem aleatoriamente. O Jorge falou pra mim “você vai vender tudo, não precisa escolher”. Mas mesmo assim eu queria escolher, porque tinha estampa que não gostava, camiseta que não gostava. Aí depois comecei a perceber que realmente o volume era tão grande que eu falava pra ele “manda pra mim 1200 camisetas, 300 camisetas”, cada caixa cabia 250 peças, sem escolher nada, ou então falava, “preciso de moletom cor de rosa, roxo...”

A: Já que não tinha uma coleção, de quanto em quanto tempo eram criadas essas roupas? Essas estampas... Toda semana tinha estampa nova?

C: Demais. Criavam estampas demais.

A: Quantas estampas chegavam, por exemplo, quando você pedia 1200 camisetas? Era de quanto em quanto tempo?

C: Todo dia. Nós só vendíamos isso. Pra você vender camiseta de 12 reais, pra vender 40.000 dólares, tem que ter camiseta demais. Nós tínhamos 05 prateleiras em cima que faziam a frente, tinha mais 04, às vezes chegava a ter 30. Então, imagina quantas camisetas rodavam. Eu pedia de 03 em 03 dias, camiseta, moletom. Aí eles foram mandando outros produtos. Nós chegávamos no estoque deles e escolhíamos o que queríamos, ia colocando dentro da caixa. Tinham as atendentes que andavam com a gente, e eu ia pegando P, M,

G, o que eu queria, de short, de polo, de blusa. Aí o Jorge era muito rápido, logo vinha agenda, caderno, lá depois, chaveiro, sombrinha, toalha, aquela amarela com azul com o digby na frente. Quando nós abrimos, tinha a Pakalolo, e meu pai massificou. Aí o Jorge disse tem que fazer propaganda.

**A: Nesse início que o mix era pequeno ainda, eles criavam, por exemplo, 100 estampas por semana, você pedia 100 estampas, em quantidade de 1200, a cada 03 dias... (Eles mandavam o que tinha no estoque) então já tinha produzido. Não existia de jeito nenhum uma coleção, de 06 em 06 meses criavam em torno de... (não, não existia. Mas foi por pouco tempo assim. Foi uns 03 anos depois que abrimos e aí acabou)...**

A: Em 93 - 94 já começou a ter uma espécie de coleção. Quantas peças existiam dentro dessa coleção?

C: Era pouco, não tinha muito. Tinham que ir lá pra fazer essas peças, fazer essa coleção lá. Ia de 06 em 06 meses pedir coleção. (Já tinha o cronograma de envio, ou não? Uma sistematização de produção, igual existe hoje?) Não, era aleatório. Pedia, eles produziam e já mandavam.

**A: Quanto custava, em média, uma peça?**

C: Posso te falar quanto custava uma camiseta. Era 12 e 18 reais. Porque tinha as de estampa e as de tamanhos maiores que eram mais caras. (E o moletom?) 29, 30 reais.

A: A Colcci inaugurou em 86. Vocês compram deles de 86 a 89, pra uso próprio. Em 89 já existia a 1ª loja deles, em Camboriu? (Não) Ainda se comprava em Brusque. A 1ª loja sai quando?

C: A 1ª loja foi só um ponto de venda de verão, eles alugavam uma lojinha. (Essa loja que era de parente em Camboriu nasceu quando? Em 89?) Não, nasceu em 90, 91 (e a de Curitiba mais ou menos nesta época também...Foi nesta época que vocês fizeram o 1º contato também, pra montar a 1ª loja) isso. Aí em 92 foi montada a loja.

A: Com o surgimento das franquias mudou alguma coisa no design das peças?  
Da moda da Colcci?

C: Foi mudando, foi andando junto. Foi tudo muito rápido. Junto com a franquia foi surgindo mais mix, que não era só camiseta, calça jeans e moletom. Tinha blusinha, começou a ficar maior.

A: Então quando a Colcci veio pra Goiânia, que foi a 1ª franquia em 92...

C: Era jeans, camiseta, moletom, calça de moletom e vestidinhos de malha. Tudo de malha. Malharia em geral. Até essa época foi isso. De 86 a 92.

A: E aí de 92, com a 1ª franquia, até 01 ano e meio depois, que sai a do Bouganville, Flamboyant e de outros interiores, é que passou a essa história de agenda, camiseta. Foram surgindo coisas. Então, em 94 já existia um mix e você já ia ao Sul fazer coleções, que eram 02 anos depois que já estava montado. E nesta época já existia um design de modas...

C: Já existia, que era justamente o que a Lila vinha fazendo. O Jorge ficou pouquíssimo tempo naquela pequenininha. Logo logo já construiu a outra.

A: Em 94, mais ou menos, foi inaugurada aquela fábrica maior, que fica perto daquela que era bem pequenininha. E aí dessa maior ele passou pra da Souza Cruz, de 94 pra 98, por aí. Então de 94 a 98 ficou naquela amarela e azul que fica em frente ao posto de gasolina... O preço continuou o mesmo quando passou pra essa fábrica maior?

C: Continuou tudo a mesma coisa. O preço da Colcci foi sempre foi muito bom. (Mesmo quando aumentou esse mix de peças...)

**A: Em 94 existia quanto de mix de peças?**

C: Já existia peça demais. Aí começou a ficar grande. Quando estávamos no Flamboyant já explodiu.

(Recapitulando)

A: 86 e 87 vocês conheceram a Colcci em uma feirinha. 88, 89 e 90 vocês viram a 1ª lojinha da Colcci (1ª lojinha temporária, era da praia, de verão). 91 houve a lojinha de Camboriu que já existia também em Curitiba, e vocês fizeram o 1º contato com a Colcci. 92 vocês montaram a 1ª loja. E nesta época tinha camiseta, moletom, vestidinho de malha, calça e bermuda de jeans, que era muito pouco, porque não era o carro forte dela, o forte era malharia. E em 92 foi montada a 1ª loja na Galeria Cinema 01. 07 meses depois a do Bouganville, já em 93. Mais 07 meses depois, 93 pra 94, no Flamboyant...

A: Quando foi pro Flamboyant já existia um layout de loja...

C: Não existia um layout formado. Existia um padrão. Não, mas realmente tinha um formato.

A: Então nesta época já existia um design de loja. E já existia um mix de produtos a mais?

C: Tinha. Aí ela foi diversificando. Foi fazendo com a malharia aquelas coisas que já existiam nas outras. Aí já tinha bonezinho, tinha tudo.

**A: Foi nesta época que você também passou a participar das coleções?**

C: Foi. Ela começou a fazer os desfiles pra passar o contexto das coleções pra gente 02 vezes ao ano. (E em 94 já existia publicidade então...)

A: Nesta época o preço ainda era... (muito bom!), mas uma camiseta custava quantos reais, por exemplo?

C: Tipo 22 reais, porque ainda subia. O Brasil tinha muita inflação. Custava 10, 12 reais, aí depois com a inflação...

A: Nesta época, que foi pro Flamboyant, em 94, que já existia design de loja, coleções, tendências, aumentou-se o mix de produtos, a Colcci ainda estava na fábrica pequena ou já tinha passado pra média?

C: Tava na média. Ela ficou muito pouquíssimo na pequena. Foi pra grande muito rápido.

**A: Dentro desta média, quantos funcionários existiam?**

C: Muitos. Era enorme. Mais de 300. Era muito grande. Era a parte interna, de costureira...Tinha toda uma forma de produção, eles trabalhavam em células, cada célula era uma função. Tinha uma célula da produção. Aí nós conhecemos a Renault, fábrica de jeans. Aí eles começaram a envolver os franqueados - que já deviam ter uns 40 – no sistema de produção, pra gente conhecer, saber o que eles faziam. Eles cresceram muito. O responsável era o Fabrício.

**A: O design de moda era feito pela Lila e pela Adriana?**

C: Nessa época já era a Adriana. Ela cresceu nessa fábrica, na amarela. Ela era uma espécie de estilista junto com a Lila, mas começou a aparecer em 94.

**A: E a Lila estava aonde nessa época que a Adriana começou a aparecer?**

C: Ela tinha todo um andar pra ela, de criação. Então a Lila era a estilista chefe e a Adriana era uma espécie de auxiliar, ou 2ª estilista chefe.

**A: Como era feita essa criação? De onde a Lila buscava as inspirações pra fazer as coleções, em 94?**

C: Ela viajava para o Japão, Estados Unidos. Ia ela, o Jorge, a Adriana. Em 94 eles já saiam com uma equipe pra buscar informações fora e trazer pra moda brasileira.

A: Dentro dessa criação que eles colocavam na moda brasileira, era uma adaptação do que via fora ou uma criação própria com uma leve inspiração do que se consumia fora?

C: Ela gostava realmente de criar. A Lila tem realmente esse dom, ela fez coleções lindas. Tudo criado com uma leve inspiração do que ela via fora. Ela era sempre muito precursora, muito vanguardista. Na época da Lila sempre

tinha uma condição de idealizar o produto e chegava antes no mercado. A Colcci era muito vanguardista nesta época.

A: Então nesta época, 94, 95, a moda da Colcci não era importada e adaptada ao Brasil, era uma moda brasileira...

A: Em 97 a Colcci passou por um momento difícil, de quase falência, reestruturação da marca. Corta alguns franqueados, diminui o número de franquias, reestrutura a identidade visual, a marca, e se transforma. Nesse período, 97, 98 e 99 ela foi pra Souza Cruz?

C: Foi. Já estava lá. Foi pra Souza Cruz com o Jorge e a Lila. E foi vendida lá também.

A: Então ela ficou pouquinho tempo naquela fábrica pequenininha, até 92 mais ou menos, porque você chegou a ir à fábrica pequena e comprar coisas lá. Aí, em 94 ela pulou praquela fábrica média. Em 96 ela já estava naquela fábrica da Souza Cruz. Nesta época, a Lila continuou viajando com uma equipe? Aumentou-se o número de designers...

C: Isso. Já dividiu na média. Gente pra fazer acessório, pra fazer sapato, só blusas, só parte de baixo.

A: Mas isso foi em 97, porque tenho uma entrevista com a Lila que fala que a partir do momento que eles reestruturaram a marca não queriam que ela se tornasse uma marca popular...

A: Aí em 97 eles dividem o departamento de criação...

C: É, mas sempre ela sendo a chefe. (Mas ela sempre dando a opinião final) Ela direciona o tema. Define tudo do tema. Por exemplo: vamos fazer um tema que é Califórnia. Aí ela define o que é, abrange, dá o final, fala o que tem que ser feito, o que não tem que ser feito, o que pode e o que não pode. Todo mundo vai criar baseado no dela. Ela vai dar proporção de volume, se vai ter

mais saia, mais calça, se a calça vai ser mais boca justa, boca larga, calça cargo, saruel. A Lila tinha uma visão tão boa! (E de onde saia isso?) Das viagens que ela fazia. Ela via tendências lá fora, participava dos desfiles e trazia essas tendências e as colocava nas roupas dela. De acordo com a moda brasileira.

A: Então, nesta época, nós tínhamos uma moda importada, porém criada no público brasileiro. Nessa época já existia moda no Brasil. Quando é que você lembra que o Brasil já começou a ser um definidor de moda? Quando as pessoas pararam de usar jeans e camiseta no Brasil?

C: Jeans nunca parou. (Quando o guarda-roupa do brasileiro aumenta?) Em 98, 97, já começa a mudar.

A: Então quando a Lila dá essa guinada na marca, muda a marca, a loja, o layout, muda tudo, que é mais ou menos 97, 98, aumenta-se o mix?

C: Aumenta muito! A Colcci sempre aumenta o mix dela, sempre teve demais. Comparado com as outras marcas que eu vejo, ninguém tem a quantidade de produto à disposição pra compra como a Colcci tem. Porque ela tem a capacidade de produzir mais, porque faz uma gama de mix gigantesca. Como ela abrange o Brasil inteiro, pega do Sul ao Nordeste, ela tem que vender do Sul ao Nordeste. Então no Nordeste ela não vai ter inverno, no Sul tem inverno muito pesado, ela tem que ter pra todo mundo. Ela não pode chegar no inverno e produzir casacos pesadíssimos que vai vender só pra região Sul, SC, RS e PR. Ela tem que vender para o Brasil inteiro. Ela foi aprendendo isso. Porque quando chegava no inverno eu não queria comprar casaco de frio, porque era muito pesado, não ia comprar porque não ia vender. Ela tinha que ter short pra mim, tinha que ter saia, vestido com alça, com manga curta, manga longa. Eu não ia comprar manga longa, ia comprar alça e manga curta. E os do Sul só iam querer manga longa. Então ela teve que definir de acordo com as necessidades das pessoas, dos franqueados, porque o Brasil é muito grande.



A: Então quer dizer que a moda da Colcci, nessa época, 97, 98 não acompanhava a moda brasileira. Ela definiu a moda brasileira, porém acompanhava também a necessidade de cada região, por isso que o design de moda da Colcci sempre teve um mix grande...

C: Tinha sempre pra todo mundo, de todas as regiões e em toda época do ano. E até hoje ela faz dessa forma. Até hoje nós temos, por exemplo, dentro da linha de blusinhas da Colcci, Colcci jeanswear, as blusas de alça, as coladas de alça, as de manga, as de manga longa. Até hoje tem essa política. Só que ela criou a linha dela. A Colcci trabalhava, quando eu comecei, do 2 ao GG. 2, 4, 6, 8, 10 e 12, PP, P, M, G e GG. E depois quando chegou em 1999, ela tirou o 2, 4, 6, 8, 10 e 12, parou com essa linha e fez só linha adulta. Foi quando o digby saiu. Ele tinha que sair pra acabar com aquela marca do cachorrinho. A Lila tinha que ter uma marca pra fortalecer o nome dela.

A: Foi nesta época que passou a fazer uma moda diferenciada, uma moda brasileira...

C: Uma moda pra adulto. Porque também o mundo começa a pedir outra coisa, as pessoas começaram a pedir outra coisa. Moletom sempre vendeu, mas o carro chefe parou de ser isso. Ela começou a fazer moda. Não começou a fazer uma coisa pra vender quilos de camiseta. Começou a fazer moda mesmo, cores da moda, cortes, modelo da moda. Ela sempre foi muito vanguardista na época da Lila. Ela fazia umas calças que hoje eu vendo. Hoje com essa moda saruel, calça \_\_\_\_\_ larga. Tem calças agora que eles lançaram nessa coleção, que nós compramos, que nós vimos há 10 anos. Eles reeditaram essa linha. Foi uma época que o Brasil inteiro ganhou muita força. Uma época que a Ellus cresceu novamente, a Forum, a Colcci. Eu falo que todo mundo cresceu. E aí cresceu junto as marcas que hoje estão aparecendo.

A: Em 2000 a Colcci foi vendida pra AMC Têxtil. Nesta época, o Jorge já sai, ou continua muito tempo?

C: O Jorge sai e a Lila fica, porque o contrato na compra a incluía também. Ela fica somente como responsável pelo departamento do design de moda, criação. Não dá palpite administrativamente. Ela não é dona, é funcionária. A compra foi o seguinte: vendeu a fábrica contanto que ela fique durante um período de 05 anos, na parte de criação. Aí depois que passaram os 05 anos, ela renovou o contrato, porque ela se interessou pela coisa, ganhou uma dimensão, foi conhecida em nível de Brasil. E como a Colcci faz a coleção com 01 ano de antecedência, quando a Lila saiu, tinha mais 01 ano, mais duas coleções. Os desenhos da equipe dela, a coleção estava toda pronta novamente na mão dela.

A: Você se lembra como funcionava o processo de criação dessas peças? Por exemplo, quando é que o outono/inverno de 2010 vai chegar à loja? Hoje nós estamos trabalhando primavera/verão. A primavera começou a chegar pra gente em agosto então. E o verão começa a chegar agora. Quando começa a chegar o outono? (Final de fevereiro) Então quer dizer que o Verão você trabalha novembro, dezembro, janeiro e fevereiro?

C: Praticamente só novembro e dezembro, porque janeiro e fevereiro têm que liquidar. Nós trabalhamos a primavera agosto, setembro e outubro, o verão novembro e dezembro, e janeiro e fevereiro são meses de liquidação. Na verdade é o seguinte: a primavera chega em agosto, setembro e outubro. Final de outubro começa a chegar o verão, e aí a gente trabalha o que sobrou da primavera e o verão, tudo nessa época. Aí janeiro e fevereiro a gente liquida primavera/verão e março já tem outono. Ficamos com o outono março e abril. Aí maio, junho e julho, inverno.

A: Então já que na loja funciona dessa forma, hoje você está vendendo primavera/verão e acabou de comprar outono/inverno...

C: E eles já estão com a coleção pronta de primavera/verão 2010/2011.

A: Quando a turma que cria, o time de designers da Colcci sai nessas viagens pra poder coletar essas informações?

C: Agora eles já estão saindo. Eles voltam agora em dezembro e vão criar para o outono/inverno 2011. eles criam sempre com 01 ano de antecedência. O que eles vão apresentar em janeiro vai ser a primavera que já está criada e pronta. Em fevereiro eles vão apresentar o inverno, que já está criado. Eles viajam fevereiro, maio, julho e outubro. Outubro eu faço outono, fevereiro, inverno, abril pra maio, primavera e final de junho pra julho faço verão.

**A: Com a venda da Colcci pra AMC Têxtil, o que muda de primordial?**

C: Tudo! A Colcci já estava bem organizada, só não tinha capital praquela estrutura toda. E com a chegada da AMC Têxtil entra capital. Eles são muito bons administrativamente, do lado deles. O que muda? O preço aumenta, muito; a estrutura melhora, muito; o prazo melhora, muito; não falta mercadoria; eles dão uma ótima estrutura para o franqueado, mas cobram muito. Os fornecedores mudam, de sapato, biju. O que acontece é que, com o tempo, depois que eles entram, não conseguem mais ser tão vanguardistas, há uns 04 anos eles não conseguem mais ser vanguardistas, porque como eles têm loja fora do Brasil, tem muito mais multimarcas, as franquias diminuem porque o pessoal estoura. Como acontece, o designer da loja, a estrutura da loja tinham mudado com a Lila e o Jorge. A gente já tinha feito o formato, já tinha colocado aquelas bolas, que permanece com eles tentando mudar pra uma outra que foi antes que a da Gisele. Só que como eles têm que produzir com 01 ano de antecedência, não conseguem ser tão vanguardistas, como eram antes. Está chegando na loja no prazo que chega pra todas. Por exemplo, hoje em dia, tem uma moda muito grande de lantejola, peças com lantejola. Só que eles chegam pra nós ao mesmo tempo em que está chegando pra todo mundo, e antes elas chegavam uma coleção antes. Está chegando assim: nós estamos trabalhando primavera/verão. No outono/inverno nós já estávamos com lantejola. E agora chega para o verão e para o outono do ano que vem. Isso muda com a entrada do grupo.

A: Com a Lila ainda no comando, durante 07 anos na mão do novo grupo, já não consegue mais ter essa linha vanguardista. Então ela passa 07 anos sem a vanguarda?

C: Não. Ela tinha a vanguarda até então. Com a AMC Têxtil eles tem que produzir as peças, fazer o mostruário para os representantes que vão vender nas lojas. Então o processo deles ficou muito maior e muito demorado, porque eles tem que fabricar imagina quantos mostruários! De 1200 peças eles tem que fazer pra mandar para os representantes do Brasil e fora do Brasil.

**A: A moda que é vendida fora do Brasil é anterior, nós já vendemos aqui?**

C: Já. Eles estão vendendo lá agora idênticos ao outono/inverno. E a primavera/verão que estamos vendendo agora, só vai chegar pra eles na metade do ano que vem. Mas eles participam das reuniões assim como nós. Porque pra eles as peças são transportadas de navio. Demora 90 dias pra chegar. Então eles têm que fazer essa coleção conosco pra chegar lá daqui a 01 ano. Eles estão comprando uma moda daqui antecedida de 02 anos, pra vender daqui a 01 ano.

**ANEXO D – Entrevista: Geane da Luz Zanon, transcrita de um arquivo sonoro digital, registrado por um gravador.**

Entrevista realizada em Florianópolis – SC

Em 23 de outubro de 2009 das 10h as 12h.

**Por Álvaro de Melo Filho**

**Entrevistada: Geane da Luz Zanon** – Gerente de Marketing responsável pelas marcas Colcci, Coca-Cola Clothing, Sommer e Carmelitas. Marcas do Sul, da AMC.

Legenda para o texto que segue:

A = Alvaro de Melo Filho (Entrevistador)

G = Geane da Luz Zanon (Entrevistada)

**Álvaro: Quando você entrou na Colcci? Mais ou menos por volta de que época?**

**Geane:** Entrei na Colcci em 1997, a empresa já trabalhava com vários itens, mas os principais eram camisetas e moletoms, onde se destacava o digby, que era o bonequinho, o cachorrinho, o personagem que na época era trabalhado. Depois, com o tempo, a venda de camisetas, dos produtos mais básicos, foram diminuindo, fomos, devagarinho, inserindo alguns produtos mais fashion e a marca foi se desligando deste personagem, porque a estilista na época, e proprietária da empresa, Lila Colzani, não conseguia mais utilizar o personagem para as roupas mais fashion, para os vestidos, roupas de noite, não combinava. Então a gente foi desvinculando a marca do cachorrinho, e foi ficando um pouco mais fashion e menos básico. (...foi quando a marca, inclusive, passou por um processo de reformulação da identidade visual também...) exatamente. (...ela saiu daquele quadradinho e ganhou..) isso, o logo era em amarelo com azul, Digby era todo amarelo, e a gente passou a usar uma logomarca preto com branco, se não me engano... na época (... que teve uma redução só para o “C” depois, um negócio mais completo...) isso,

exato. A gente, na verdade, tem toda essa evolução, se depois quiserem pegar com o Ney, nós temos essa evolução da marca, que é bem bacana você colocar no seu trabalho. E, depois disso, na época do Jorge, que era o antigo proprietário, ele tinha o hábito... e também naquela época as mudanças foram fazendo com que ele tivesse uma modificação de logo mais freqüente. Então hoje a gente trabalha com o logo que já era da época dele, foi quando ele saiu daquele quadrado preto e a marca ficou. Nós criamos um logotipo e inserimos a onda sonora, que é a onda que forma a palavra Colcci.

**A: Nesta época já era planejamento sair com o digby e ir para um lado mais fashion, ou foi uma coisa que foi acontecendo?**

G: Na verdade, foi uma coisa que foi acontecendo. Eu não consigo te afirmar isso, porque quando entrei na empresa trabalhava em um setor que se chamava tele vendas, então eu não tinha acesso, não trabalhava com este tipo de informação, trabalhava mais com vendas mesmo, então eu não sei te afirmar se houve ou não um planejamento para isso. Mas, na verdade, acredito que tenha sido mesmo uma consequência da evolução do produto que precisava também da evolução do logotipo.

**A: Quando você se lembra que foi um marco...por exemplo, podemos dizer que em 2000 realmente não existia mais nada de digby? Eu me lembro que nesse momento de transição ainda existiam algumas peças, mas quando foi, mais ou menos uma época, que daquele ponto pra frente já não tinha mais o digby e a moda realmente mudou para fashion?**

G: Eu acredito que uns 02 anos antes talvez, 01 ano, 01 ano e meio, eu não sei te precisar isso. O Jorge, percebendo essa procura das pessoas só pelo fashion, só pelo nome Colcci e não mais pelo Digby, resolveu criar uma nova marca que se chamava realmente Digby, para atender um público na época, de infantil ao teen. E a Colcci passou a ficar totalmente desvinculada do personagem. Então, neste momento, de fato a gente não produzia mais camisetas com o personagem, foi caindo drasticamente a venda de moletons, camisetas, jardineiras, básicos, e aumentando bastante o número de produtos

fashion. O que era básico o Jorge acabou deixando para a outra marca, o Digby. Só que também foi uma marca que não teve o crescimento esperado e não foi trabalhada na forma que ele havia planejado. Então, na época da aquisição pelo grupo AMC, não durou muito tempo, e o trabalho com Colcci era bastante grande, então para o Alexandre naquele momento não valia a pena gastar tempo com o digby, por isso ele investiu muito na Colcci, que necessitava de maiores investimentos e tudo mais. (...aí em 1997 então já não existia mais o digby, ele estava em uma marca separada?...) eu acredito que em 98, por aí, meados de 99...é, ele e a Colcci já estavam bem separados....

**A: Nesta época você se lembra quantas franquias existiam no Brasil?**

G: Nós tínhamos um número bem maior de franquias. Eu acredito que em torno de 150, 180, por aí. (...fora as multimarcas e monomarcas...). Multimarcas nós não trabalhávamos nesta época ainda. Nós começamos com o trabalho de multimarcas ainda na época do Jorge, mas muito timidamente. A gente, na verdade, nem levava muito em consideração o número de multimarcas, que era extremamente pequeno em relação às franquias. Mas foi aí que nós começamos a trabalhar com as multimarcas, mas ainda quase que insignificante. Nós tínhamos uma única representante que, aliás, era na região de vocês – Centro- Oeste –, a Elizete.

**A: A Lila era responsável pelo departamento de estilo (...além de dona...) e criação. Existiam mais pessoas com ela dentro desse departamento?**

G: Existiam. Ela era a coordenadora, mas ainda temos uma estilista que era, digamos, o braço direito dela, que começou desde o início com ela. Acredito que naquela época, se não me engano, o número de estilistas era em torno de 04, 05. (...a moda que você trabalhava era fashion...) sim, começando os passos para o fashion.

**A: Você se lembra de onde saíram essas inspirações? Por exemplo, você buscava fora?**

G: Sim, já existiam viagens internacionais (...eles faziam como? Pesquisa?). Sim, o mesmo esquema que é usado hoje já existia no passado, só que a moda não era tão democratizada como é hoje, então era outro estilo (...cada lugar tinha sua característica...) isso, exatamente (...bem cultural...). A história de globalização estava começando, então a Lila tinha que buscar realmente de fora (...buscar, para poder trazer aqui e se adaptar à cultura brasileira...) isso. E o fato de nós estarmos saindo de uma marca básica...Então, nós tínhamos que ir só colocando alguns perfumes de fashion, mas que foi aumentando. Isso foi bem gradativo, não foi uma mudança (...para o pessoal entender também...) muito drástica, nesse momento não foi muito drástica.

**A: O design sempre esteve presente na empresa, inclusive nesta época. Não foi, então, uma coisa que entrou depois, com o profissionalismo de contratação de designers?**

G: Não. Desde que a empresa começou através da principal estilista e dona, que era a Lila, começou realmente com ela. De uma vontade dela de produzir roupas e de desenvolver peças e tudo mais, que nasceu a empresa. Sempre houve e é da mesma forma. Com a saída dela foi contratada outra pessoa, mas sempre teve estilista, sempre houve pesquisador de moda, sempre foi dessa forma.

**A: Você se lembra quantos funcionários tinham nesta época? Qual tamanho tinha a fábrica?**

G: Em 98? Imagino que deveriam ser uns 400, 300 (...lembra da produção normal..?) isso não faço idéia (...coleção..) não tenho noção, até porque a gente tinha números bem...nem eram números grandes porque trabalhava-se ainda muito com moleton, com camisetas, eram números altos, mas infelizmente não tenho nem como te precisar isso. Não vou nem te falar o número para não...

**A: Quando o jeans entrou definitivamente na Colcci?**



G: Para te dizer a verdade, mais fortemente, foi a partir da entrada do grupo, mas ainda sim levou em torno de 03 anos. A partir de 2003 que nós começamos a perceber que a venda do jeans teve um crescimento (...o início foi em 2000?...). 2000 (...foi a partir aí que começou este trabalho de transição também, o outro trabalho?...). Na verdade, ali foi um trabalho de transição de marca, de tudo que envolvia marca, mas, principalmente na distribuição, nós trocamos vários franqueadores, diminuíu o número de franquias, mas melhoramos o atendimento, as lojas, mudamos o layout das lojas. Passamos a trabalhar com outra política dentro das franquias, com franqueados mais aptos para o negócio em si. Também foi um fator que fez com que a rede de franquias tivesse uma base melhor, estruturada. Porque até então, a rede de franquias que nós tínhamos era uma pessoa que queria fazer um investimento e acabava abrindo uma franquia, e não uma pessoa do negócio, um empreendedor que quisesse abrir um negócio e investir nisso. Era uma pessoa que tinha dinheiro, queria investir. Às vezes também era um 2º negócio: 'marido comprava loja para esposa', tinha muito essa característica nossas franquias. Nós fomos mudando isso, fomos trocando alguns franqueados e colocando pessoas realmente de negócio, empreendedores mesmo (...que tinham visão...E esse trabalho durou 03 anos, que você falou pra gente, 2000 a 2003...). Daí começamos a perceber que o jeans era uma força muito grande e a partir daí investimos bastante no jeans.

**A: Nesta época a estilista ainda era a Lila? (Sim, ainda era a Lila). Ela que foi responsável também por esse processo de crescimento do jeans, do trabalho do jeans?**

G: Eu acredito que tenho sido mais um conjunto entre Direção Comercial, que sempre teve essa solicitação de aumentarmos o jeans por causa do valor que ele representa no mercado e para a própria rede de franquias, como para própria empresa. Porque nós sempre fomos muito fortes na malharia, conhecidos pela malharia, e nosso jeans não tinha nenhum apelo, nenhuma visibilidade. Então nós conseguimos começar esse trabalho nessa época e hoje somos super conhecidos, principalmente, pelo nosso jeans. Mas foi um

conjunto, uma percepção de mercado. Não foi só a Lila, nem só a Comercial. Foi um conjunto.

**A: Já existia uma preocupação com a publicidade nesta época...**

G: Sempre houve. O antigo dono era uma pessoa...um marqueteiro, o mais importante para ele era o marketing. Então em momentos em que a empresa não ia bem financeiramente ele continuava investindo em marketing, ele acreditava muito nessa ferramenta, tanto que ele conseguiu valorizar, e muito bem, a marca que ele vendeu. Então sempre houve uma preocupação muito forte com a questão de marketing da marca, de comunicação.

**A: E quem era responsável por esta parte, no caso de publicidade, seria a GAS?**

G: Houve uma agência que começou o trabalho conosco, praticamente dentro da Colcci, e ela era responsável por estar fazendo a comunicação, desde o início. Mais recentemente que nós estamos trabalhando com ela.

**A: Nesse processo de transição da empresa, da construção da marca, houve a colocação da palavra 'jeans' na marca (...na verdade foi uma campanha...) foi justamente quando tinha entrado fortemente, se fixado como uma empresa que tem o jeans bom?**

G: Foi na 1ª campanha da Gisele. Nós utilizamos o 'Colcci jeans' (...hoje não é mais utilizado...) nós percebemos que não teve a força que gostaríamos, e também uma coisa que nos preocupou na época era não ficar caracterizado somente o jeans, até porque tínhamos a força da malharia. Então achamos que naquele momento foi muito bom, porque as pessoas começaram a perceber que a Colcci também era uma marca de jeans. Mas depois que nós conquistamos, tiramos a palavra 'jeans' para não ficar muito caracterizado só no jeans, e também outras marcas acabaram utilizando a mesma estratégia...Até porque começamos com a Gisele, uma nova história, e aí era muita coisa: jeans, Gisele e Colcci.

**A: Depois desse processo de reformulação da empresa, dos franqueados, quantas franquias existiam no Brasil?**

G: Naquela época, saímos de um número de 150 para 115, e hoje estamos com mais ou menos 100 franquias (...mas hoje com trabalho de multimarcas...) sim, isso foi o maior crescimento na verdade, de estruturar as franquias que ficaram e fazer o trabalho de multimarcas, que hoje nós estamos com umas 1300 multimarcas no país. Então era uma coisa que não trabalhávamos e hoje, em termos de faturamento para a empresa...cada vez mais o faturamento da multimarca tem crescido em relação à franquias e, enfim, o trabalho de multimarca, que também fez dar grande visibilidade para a marca... acredito que o fator 'distribuição' seja um dos principais sucessos da marca.

**A: Só curiosidade: qual região tem mais multimarcas ou franquias no Brasil, mais representativa?**

G: Isso é bem variado, de coleção para coleção isso muda. Porque temos a questão...sempre utilizamos o valor financeiro, então, inverno, a região de São Paulo para baixo teve um faturamento melhor, por causa do calor dos itens; no verão, no Nordeste e mais interessante. Então nós temos uma distribuição dos valores até bem correspondente, não há nenhuma discrepância. Obviamente que em alguns lugares, por exemplo, Sudeste, onde temos um número grande de municípios, ali se concentra um valor bem significativo (...um maior número de pontos de vendas...) exatamente, muitas cidades. Mas não temos uma diferença muito grande, é mais pelo número de cidades atendidas, mas, em termos de volume de clientes, acredito que Sudeste seja o maior.

**A: Quantas pessoas existiam no departamento de criação? Isso sempre foi um número correspondente? Naquela época, 97, 98, se existia A Lila e mais umas 05 pessoas...**

G: Isso permaneceu por um bom tempo. Acredito que depois de 2004 este número se elevou bastante, hoje tem em torno de 10 pessoas.

**A: E é separado masculino de feminino?**

G: Separado. Cada um dos estilistas faz uma parte da coleção. Nós temos 02 que fazem o masculino, 02 para o jeans, 02 para o feminino e fashion, tem algumas pessoas que fazem só a fan. Existe uma divisão. A Jéssica que coordena tudo isso, colabora mais com o feminino e jeans - o forte dela é o jeans (...mas esses grupos se comunicam?) Sem dúvida! (...existe um caderno de tendências...) Eles fazem a viagem de pesquisa, nessa viagem eles já vão com um norte, depois se reúnem, conversam sobre o tema, definem o tema, e a partir daí e do que eles vão trabalhar praquela estação é que cada um é direcionado, mas todos dentro de uma mesma idéia. Todo mundo está sabendo o que o outro está fazendo, mas cada um tem que desenvolver o seu papel, porque são muitos itens (São quantos?) Em torno de 1200 itens diferentes.

**A: No final dessa coleção, dessa estruturação, todos eles se reúnem para fechar essa idéia, ou é uma coisa que é fechada só pela Jéssica?**

G: Todos os desenhos passam pela mão da Jéssica, então, acredito que não exista um tempo hábil para isso. O que posso dizer é que existe um número 'x' de desenhos que eles precisam fazer dentro de um mix de produtos, então, digamos que por dia eles tem que fazer 'x' itens, e a Jéssica vai passando o olho em todos. Então, por exemplo, se algo não ficar a ver com a coleção, ou alguém já fez algo parecido, ela que dá o toque final. Não tem tempo para desenhar tudo e rever, isso não existe, porque temos o cronograma de entrega.

**A: A Diretoria participa desse processo de criação?**

G: A Diretoria Comercial entrega um mix de produtos que é necessário para que a coleção tenha uma harmonia, principalmente no ponto de venda. Então cabe à Diretoria Comercial dar esse direcionamento de mix, quantas blusas, quantas calças. Eles seguem esse tipo de direcionamento. Mas não é um processo de criação. Obviamente que existe uma 1ª reunião, quando é discutida a coleção, para que caminho vai se seguir, e também nas convenções é passado o que está acontecendo no mercado, o feedback da última coleção, o que se deve fazer para a próxima, esse tipo de coisa. Elas

seguem esse tipo de orientação comercial. Mas quem vai definir como vai ser o modelo, é a equipe de estilo.

**A: Este processo de captação dessas inspirações acontece quando? Numa coleção de outono/inverno, por exemplo.**

G: A Jéssica agora está em viagem para a coleção do próximo Verão 2011 (...primavera/verão 2010/2011...) isso (...aí, neste momento que está tendo essa convenção, esta equipe está viajando para captar essas informações e aí retorna-se em Janeiro?) não! Ela fica só 15 dias, não tem tempo... (essa pesquisa acontece, por exemplo, em novembro já se começa um briefing para a linha do verão 2011?) No momento da viagem elas foram com a cabeça livre. Na viagem que geralmente surge a inspiração. (E aí quando volta da viagem é que acontece essa reunião do briefing para definir uma linha de trabalho. Eles começam a desenhar quando?) Não sei te dar esse cronograma, mas posso dizer é que trabalhamos com 01 ano de antecedência da estação que está acontecendo (...a produção desse material que é , por exemplo, do verão de 2011, começaria quando?) Começaria em agosto (...agosto de 2010, que é o período de convenção também. Aí faz-se uma produção, coloca-se na convenção, após os pedidos começa-se a produção definitiva e o cronograma de entrega...) é, com bastante antecedência (...é um risco...) é... (...de repente pode surgir uma coisa no meio do caminho que...) acontece, principalmente aqui no Brasil, essa questão de novelas que são modas muito...coisas de momento. Aí temos que pensar se vamos entrar na onda ou não, se vale a pena ou não. Então esses modismos sem ter o planejamento correto da coleção são discutidos, se conseguimos, colocamos na coleção. Porque todo esse planejamento não existia no passado, esse foi um dos fatores que fez com que, por exemplo, o antigo dono não tenha conseguido se manter dentro da empresa, não existia esse planejamento da coleção, fez com que acumulasse dívidas. Então, também isso faz parte do planejamento da empresa e é necessário esse tipo de planejamento para que hajam vendas, os pedidos, e que estes sejam faturados. Então, por isso temos que estar dentro deste esquema, para que a coisa seja viável (...até mesmo hoje não dá para se

encaixar no cronograma brasileiro, porque a moda da Colcci segue os pedidos internacionais por causa das franquias internacionais).

**A: Quando surgiram os desfiles? Quando foi o 1º grande desfile?**

G: Foi em Janeiro de 2004, que foi a 1ª participação no Fashion Rio, que nós desfilamos com a Paris Hilton. Este foi o 1º grande desfile da Colcci. Nós já havíamos feito um desfile fora da semana de moda, em São Paulo, só a Colcci, mas que não teve a repercussão que queríamos naquele momento. Então começamos de fato, com força, com visibilidade, em Janeiro de 2004.

**A: Como a Colcci entrou no Fashion Rio? Foi por conta deste desfile em São Paulo, ou aconteceu naturalmente também?**

G: Na verdade, nós precisávamos ter visibilidade. Neste momento nós já estávamos com a rede de franquias melhor estruturada, fazendo um trabalho bacana de multimarcas, já existia dos próprios clientes essa cobrança de 'por que nós não estamos no São Paulo Fashion Week', e foi isso que motivou a Colcci a entrar numa semana de moda. Os próprios clientes que estavam precisando de uma visibilidade. Nós não tínhamos uma visibilidade muito grande nas capitais, então foram por esses motivos que nós buscamos uma semana de moda, para criar mais essa questão da Colcci como uma marca respeitada e reconhecida. A gente sempre enfrentou muitos preconceitos, principalmente em algumas capitais.

**A: A dimensão que o Fashion Rio teve na história da Colcci foi justamente essa, ele abriu a Colcci para quebrar este preconceito...**

G: Exatamente, principalmente novos mercados. Nas capitais, principalmente SP, RJ, Belo Horizonte, Porto Alegre. No Nordeste a gente sempre teve boas lojas, nas capitais, mas no Sudeste sempre tivemos problemas, principalmente São Paulo, porque as pessoas achavam...alguns formadores de opinião e alguns jornalistas de moda sempre entenderam a Colcci como uma marca lá do interior de Santa Catarina. Nós tínhamos um trabalho muito bacana nas cidades do interior, mas na capitais era mais difícil conseguir entrar nos

shoppings, pra gente conseguir ter essa visibilidade do consumidor. Então quando fomos pra semana de moda do RJ, começamos a aparecer, e quando você aparece o mercado começa a te olhar e viram que a gente realmente fazia moda. Não era um produto só vendedor, mas um produto vendedor de moda.

**A: Quanto tempo foi o trabalho Fashion Rio? Quantos anos?**

G: O trabalho Fashion Rio foi até 2007, de 2004 a 2007 (...foram seis coleções então...)

**A: E por que a saída do Fashion Rio para o Fashion Week São Paulo? Já que o Fashion Rio respondia super bem, sempre respondeu super bem, até se consagrou...apesar de o Fashion Rio ser um evento enorme, a Colcci ajudou nisso também, construiu o Fashion Rio. E por que então a saída do Fashion Rio para o Fashion São Paulo? Por que não os dois ou continuar no Fashion Rio?**

G: Na verdade, nós sempre tivemos a intenção de entrar no Fashion Week em São Paulo. Só que lá eles tem uma espécie de conselho, onde as marcas mesmo ditam quem pode entrar, quem não pode. Na época. Hoje já não é mais assim, melhorou muito. Mas na época existia, assim (...um círculo fechado...) é, quase uma mafiazinha das marcas que não queriam que a Colcci entrasse, e nós sempre tivemos essa dificuldade, nunca tivemos nenhum convite e sempre nos sentimos um pouco receosos. Aí recebemos o convite do Fashion Rio e, desde a 1ª edição lá, com a Colcci, sempre fomos muito bem recebidos, a marca foi muito feliz com o RJ, foi muito bem recebida pelo público de lá. O Rio tem uma energia que a Colcci também tem, então foi um bom casamento por um bom tempo. Nós migramos do Fashion Rio para o São Paulo Fashion Week no momento em que a AMC adquiriu as marcas de São Paulo, a Forum, Tufi Duek e a Triton; sendo essas marcas antes também parte do conselho que não nos deixava entrar, nós passamos a fazer parte do próprio conselho que antes não nos queria. Olha só que ironia do destino! Ironia boa! Então fizemos uma reunião com o Paulo Borges, ele foi muito receptivo conosco, então achamos

que aquele era o momento em que a gente já havia experimentado vários desfiles, que a marca já estava amadurecida em termos de passarela, e foi aí que decidimos então. Tivemos muito medo, lógico, porque nos identificamos muito com o Rio, e saímos numa boa do Fashion Rio, sem o menor problema. Fomos pra SP e fomos muito felizes lá porque conseguimos apresentar também uma boa coleção. Não fomos tão criticados porque a imprensa paulista, que é a mesma antes nos criticava, passou a nos ver com outros olhos. Enfim, foi muito bom pra marca; principalmente no sentido de amadurecimento do que está se desfilando em passarela.

**A: Existe diferença do Fashion Rio pro SPFW?**

G: Existe. Eu posso dizer que o evento de SP - era, porque agora o Fashion Rio também está sendo representado pela luminosidade do próprio Paulo Borges, a antiga administração saiu – mas, a questão do profissionalismo em SP, lá o evento é profissional da moda e no RJ o evento tem uma característica mais fashion. Em SP não. Lá é uma moda para jornalistas, imprensa, focada no design, no mercado, em lançar tendência, definir uma moda brasileira. É um evento muito mais profissional, com muito mais jornalistas internacionais, interessados no que é moda brasileira. E lá no Rio era um evento mais 'oba oba' (...mais pra vitrine...) exatamente.

**A: Com a entrada do SPFW teve alguma mudança no design de moda que a empresa Colcci fabrica?**

G: Quando entramos no SPFW, começamos a desenvolver uma parceria com o Giovani Frasson, que é o editor de moda da Vogue. Nós o contratamos e ele passou a nos ajudar com os aspectos do que nós desfilávamos na passarela, por exemplo, passou a nos ajudar com o casting de modelos, a fazer a edição do desfile, ele nos ajudou no sentido de qualidade com que as roupas eram produzidas. De fato ele nos ajudou a ter um outro olhar, também mais profissional, mais de ditar a tendência da moda, e também a ter um olhar mais criterioso para o que estaríamos desfilando. Então, nesse sentido tivemos a ajuda dele, estamos trabalhando com ele ainda. Eu não posso dizer que isso



deu respaldo para o design da moda que desenvolvemos. Algumas coisas de passarela, a maioria, não está na está nas lojas, só que o conceito da passarela acaba tendo respaldo pra coleção. Então, nesse sentido nós melhoramos bastante.

**A: A representatividade do SPFW pra Colcci foi uma questão de amadurecimento do trabalho também...**

G: E marca, produto também. Daí nós passamos a entender que éramos uma marca jeanswear, não uma marca só jeans, mas uma marca jeanswear, de moda jeanswear, de moda casual. Então nós passamos a vestir essa camisa mesmo, a mostrar. Porque muitos jornalistas de moda não conseguiam olhar a marca como jeanswear, não conseguiam ver o que nós queríamos passar na passarela, e com o SPFW passamos a ter mais essa visão, que eles nos entendessem.

**A: Como a Gisele entrou na vida da Colcci? Era uma coisa que a Colcci já queria, ou queria após o 1º desfile no Fashion Rio com a Paris Hilton? No 2º ela entrou, não?**

G: Foi. 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. Na verdade, a Gisele foi contratada bem em cima do laço, porque nós estávamos vendo outros nomes internacionais na época, e existia uma vontade muito forte de antigo gerente de marketing, que era o Edinho Vasques, ele já tinha alguns contatos com a manager da Gisele, a Mônica Monteiro, mas eram coisas que acabavam não fechando, mas existia já uma vontade dele. E aos 45 do 2º tempo, antes de fazer o desfile, acabamos fechando com ela, fechando desfile, campanha, e fechando o ano todo. Porque a gente acreditou muito nela, já era

uma pessoa, obviamente, de muita visibilidade. A gente acreditou muito nisso, já entramos acreditando nela.

**A: Não foi o fato, por exemplo, de ter sido uma pessoa que também saiu aqui do Sul que influenciou nisso e que ganhou o mundo. Talvez nessa época a Colcci já queria se expandir e por isso agregar uma cara internacional...**

G: Sem sombra de dúvida que esses fatores pesaram. Mas pesou também todo o trabalho que ela havia feito junto a C&A, uns 03 ou 04 anos antes de trabalhar conosco, ela tinha feito uma ação com a C&A, que foi muito bom. Esse foi um bom...que a gente utilizou, percebemos que funcionou lá, por que não funcionaria conosco? Mas, sem dúvida, o fato de ela ser a modelo número 01, o fato de também ser do Sul, de ela ter já uma história anterior com a Colcci, usava já os moletons do cachorrinho, usava de fato. Existia já uma predisposição dela de 'ah, Colcci'. Então houve uma harmonia, tudo se casou. Mas a partir do momento que nós já a contratamos, já achávamos que seria bacana, tanto que fechamos o contrato por 01 ano. Não foi assim: tivemos desfile, deu certo, vamos contratar. Não. Já fechamos o contrato para dois desfiles e duas campanhas no ano.

**A: O que mudou com a entrada da Gisele? Mudou o design da moda? Ou isso não era determinante, a questão dela era só uma visibilidade mesmo?**

G: Em termos de design, eu acredito que não tenha mudado. Existia já uma evolução do produto, mas o fato de ser ela a estar no desfile ou na campanha não foi de tamanha importância para essa evolução. Ela já vinha acontecendo, então, obviamente, com a entrada dela houve um cuidado mais em termos de qualidade, houve um volume muito grande de vendas, mas era uma evolução que já estava acontecendo. O fato de ter contratado ela foi um 'algo a mais' (...acredito que foi uma carga de responsabilidade, estar no Fashion Rio, exigia uma cara brasileira, internacional talvez, exigia também que a fábrica se

respeitasse e se colocasse dentro de um ambiente, e as coisas foram acontecendo...).

**A: Por que a escolha de trazer uma modelo internacionalmente conhecida? Já foi pensando em um trabalho internacional?**

G: Foi pensando num trabalho internacional. Foi num momento de expansão internacional (...em 2004...) isso! Foi aí que nós começamos expandir internacionalmente. Então, sem dúvida nenhuma, o fato de ter contratado a Gisele também foi por ser brasileira, por ter visibilidade lá fora. Então foi um conjunto de coisas, a gente uniu o útil ao agradável.

**A: Nesta época existiam quantas franquias no Brasil?**

G: Acho que umas 120. Nós fomos gradativamente diminuindo em função de toda a reforma que foi feita (...na identidade da loja...) isso.

**A: Na época do 'internacional' existia já uma franquias fora do país?**

G: Logo da contratação da Gisele, no 2º desfile, nós abrimos Barcelona, Madrid. Nós já tínhamos uma franquias nos EUA, que ainda temos. E começamos um trabalho na Arábia, Mas não consigo lembrar se já tínhamos uma loja ou não, daí foi um investimento muito forte na Espanha, Emirados Árabes.

**A: Foi através dos EUA que expandiu o comércio então?**

G: Essa dos EUA foi uma coisa que, independente da influência internacional, já existia. Na verdade, foi uma brasileira que colocou uma loja lá, então nós não consideramos muito essa loja, porque, enfim, foi uma brasileira que saiu daqui, foi pra lá e abriu, e a coisa aconteceu. Mas nem consideramos tanto porque na Europa que foi feito um trabalho mais forte, entrando lá com multimarcas, abertura das lojas.

**A: E essas primeiras que abriram na Espanha, em Madrid, eram lojas próprias?**

G: Não bem próprias. Nós temos um distribuidor lá e ele que abriu essas lojas. Eram franquias.

**A: Quantas franquias existiam fora do país?**

G: Acho que umas 20. (Ela está em quantos países?). Em termos de venda mesmo, multimarcas, em torno de 35 a 40 países. (Então existem multimarcas dentro e fora do país?). Sim. O maior trabalho feito fora é nas multimarcas. Lá fora nós temos também em torno de 1500 multimarcas. (Então existe em torno de 1200 falando de Brasil e 1500 fora...quase 3000. Franquias no Brasil em torno de 100 e fora 20?) Isso.

**A: Essa internacionalização alterou o ritmo de trabalho da empresa?**

G: Na verdade, nós temos um setor de exportação e, sim, desde o momento em que foi criado esse setor e que... foi bem no começo... se não me engano em 2002 ou 2003 no máximo, o Alexandre já pensava nessa questão e já foi contratada uma pessoa, uma diretora da marca internacional, que começou esse trabalho, contratou os distribuidores. Nós temos um parceiro na Espanha. Há muito tempo que nós já temos esse processo. Eu não consigo te dizer, mas, lógico, nós temos um setor sólido de exportação.

**A: É a mesma moda? A mesma coisa que se encontra aqui se encontra lá?**

G: Nas franquias sim. Eles trabalham com o mesmo esquema, podem comprar dentro dos 1300 itens que a gente faz. Mas para as multimarcas eles fazem uma seleção de itens, porque, obviamente, tem alguns itens que não funcionam, não são...que aqui no Brasil funcionam mas lá não, devido a coisas sazonais, estação e tudo mais. Então os itens lá acabam sendo em menor quantidade, mas a coleção é a mesma. Por uma questão de cultura e, principalmente, uma questão de tempo, estação. (Então a atenção da empresa hoje é mais focada na moda brasileira, independente se ela vai pra fora do país, é com a carinha do Brasil...) Nós até adaptamos alguma coisa, acabamos incluindo na coleção mais casacos (...pra atender lá...) isso, mas

disponibilizando também para o Brasil. Nós não fazemos um produto só pra Europa. Já tivemos várias adaptações ao mercado internacional. Em alguns momentos tivemos uma outra pessoa lá, ajudando a caracterizar a coleção pra dar um toque regional. Mas percebemos que isso não funcionou. (E isso é produzido aqui, na fábrica? ) Isso.

**A: E chega 1º aqui ou lá? Porque aqui é interno...**

G: Por isso eles trabalham com uma coleção atrasada da nossa. (Então nossa idéia eles recebem em Janeiro, por exemplo, enquanto nós estamos iniciando o trabalho de verão já?) Exatamente. Eles trabalham com uma coleção anterior. (Certo. Por isso que dá até pra sofrer uma adaptação também, porque a coleção já está pronta, basta incluir ali.) Isso. As vezes eles tem alguma necessidade, mas é uma pincelada só (...sei, não é nada que muda o design da coleção...) não.

**A: Quantos são os funcionários que a empresa tem hoje?**

G: Aqui, nessa unidade, se não me engano, são 800. É assim: temos essa unidade, temos duas unidades de costura em SC, uma em Corupá e outra em Joinville e temos a unidade de SP. Eu acho que são mais de 2000 funcionários. Em todas as unidades (...aqui é a maior...) é. É que nas unidades de costura só tem costura, tem 400 costureiras. (...fora SP. SP é o que, comercial?) SP é comercial. Tem toda a parte administrativa, tem desenvolvimento de produto, um ateliê, que se não me engano funciona lá. Mas não tenho muito contato, porque como lá eles fazem as marcas que nós aqui no marketing não trabalhamos, eu procuro não me envolver tanto, pra não dar 'tiute'. (Lá trabalhava mais as outras marcas? Por exemplo, coca-cola..) Não. Lá trabalha só Triton, Forum e Forum Tufi Duek. (Então a Colcci seria só aqui...) Só, 100%. Nada é feito lá. (Então, funcionários Colcci, 800, porque os outros 400, as costureiras trabalham produzindo pras outras...) Na verdade, desses 800 também, costuram para outras. A unidade de SP faz só as marcas de SP. As outras unidades trabalham pra todas as marcas. O marketing específico de SC, faz só as marcas de SC. O comercial faz só as marcas de SC. Porém, o resto

todo, a engenharia de produtos, alguns itens de lá, são feitos aqui, mas de Colcci nada é feito lá. (Hoje quem faz o design da Colcci é tudo aqui. Então esses 10, 12 que nós falamos só fazem Colcci, coca-cola não se mistura, são marcas separadas?) Cada marca tem a sua equipe de estilo (...de desenvolvimento...) isso.

**A: Como é colocado o design que a Colcci faz hoje dentro da moda brasileira?**

G: Nós não somos grandes lançadores de tendências. Quem lança tendência são os desfiles internacionais, os costureiros, são alguns artistas brasileiros, nós também temos o Ronaldo Fraga, o Hercovitch, você vê que são realmente artistas. Nós não temos essa pretensão porque somos uma marca jeanswear, de usar, marca da noite, da rua, da balada. Então, essa também era uma dificuldade que nós tínhamos dentro do meio da moda, de jornalistas e tudo mais, formadores de opinião. Nós estamos aqui pra fazer uma moda usável, em cima do que é tendência de moda, do que se vê, pesquisa. Mas não temos a pretensão de estar lançando. Nós lançamos tendência de rua, do que se vai usar (...fazer a moda brasileira do que está na rua..a cara do brasileiro...). É, a cara do brasileiro, tanto é número de vendas que se tem, o número de lojas, a aceitação que se tem da nossa moda. É uma moda brasileira, para brasileiros, que eventualmente é vendida lá fora. Buscando as tendências que o mercado está propondo e as tendências internacionais, olhando muito o que vai ser lançado. Mas é uma moda da rua, usável, temos um lifestyle muito particular, basta as pessoas olharem e perceberem que é uma roupa da Colcci, por ter bastante informação, por ser extremamente jovem. Mas, ao mesmo tempo, não é tão diferenciada a ponto de lançar uma grande novidade. (...talvez em tecnologia de tecido...) exatamente. A gente sempre busca novas roupagens, novos materiais (...e dentro disso vai uma coisa que é exclusiva...) isso (...que só a marca criou...). Nesse sentido, nós temos a grande vantagem de ter como um dos braços direitos do grupo a Malha Menegoti, que foi a mãe do grupo. Foi através dela que a Colcci foi adquirida, e a partir daí nasceu a AMC. E a Malhas Menegoti desenvolve vários itens com exclusividade pra gente. Em

cima disso nós temos vários itens exclusivos que entram depois no mercado. Mas foi a Colcci que teve primeiro. Mas, como falei, é uma marca de rua, do jovem, da noite, usável. Essa é a nossa pretensão, de estar sempre trabalhando no mundo jovem, dentro das linhas que foram criadas. Hoje estamos trabalhando com Colcci Fan, Colcci 'T' e em cima dessa diversificação a gente criou linhas pra atender todos os públicos. Porque a marca foi amadurecendo com seus clientes e por isso sentimos essa necessidade de voltar com todos os itens pra atender todo um público, desde a menina que começou com o moleton e hoje usa Colcci P.M., vai pra noite... Temos roupa pra você trabalhar, ir pra escola, pra balada (...acaba fazendo o dia-a-dia do jovem...) isso. Jovem de espírito jovem. Hoje nós conseguimos ter um estilo mais definido, porque estamos trabalhando com pessoas com espírito jovem (...e que dentro dessas linhas...) se encaixando dentro dessas linhas, em que você se sente bem usando um Colcci 'T' e de repente até um Colcci P.M.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)



[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)