

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado, Aplicada em Comunicações”

FERNANDA OLIVEIRA DA SILVA

**DUDALINA: A MOTIVAÇÃO DOS
CONSUMIDORES NO PROCESSO
DE COMPRA**

São Paulo, 2013

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado, Aplicada em Comunicações”

FERNANDA OLIVEIRA DA SILVA

DUDALINA: A MOTIVAÇÃO DOS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE COMPRA

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação/Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado, Aplicada em Comunicações”, sob a orientação da prof.^a Diva Maria Tammaro de Oliveira.

Nome: Silva, Fernanda Oliveira

Título: DUDALINA: A motivação dos consumidores no processo de compra

Dissertação apresentada a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos necessários do curso de Pós-Graduação em Pesquisa de Mercado, Aplicada em Comunicações.

Aprovada em: ___ / ___ / ___

Banca Examinadora

Prof(a) Dr(a): _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof(a) Dr(a): _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof(a) Dr(a): _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Em especial a Deus, que me capacitou e me deu sabedoria na realização deste trabalho.

A minha família que esteve, está e estará sempre ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

A minha orientadora e professora Diva Maria Tammaro de Oliveira, por compartilhar comigo seus conhecimentos, me apoiando durante todo o desenvolvimento e processo de criação da minha pesquisa até a conclusão deste trabalho.

A todos os Mestres e Doutores que de alguma forma me ajudaram e me apoiaram durante o curso.

A Lina e o Maçal, que durante o curso sempre me auxiliaram.

“Muitas vezes, o que aparentemente é um fracasso pode ser exatamente a razão de um grande sucesso futuro.”

Autor desconhecido.

RESUMO

Considerado um dos maiores *cases* de sucesso, a marca DUDALINA se destaca no cenário da moda por apresentar camisas masculinas de luxo com alto padrão de qualidade e por vendê-las a um preço consideravelmente caro. Famosa por ser a marca do *glamour*, é direcionada a um público da classe A, cada vez mais exigente e preocupado em exclusividade diante da sociedade. Um nome que se destaca no mercado da moda de forma agressiva e mostra crescimento exorbitante a cada ano.

DUDALINA Masculina será o foco deste trabalho, onde se tem como objetivo identificar o que motiva os consumidores de camisas masculinas a adquirirem um produto DUDALINA e não de seus concorrentes indiretos. Foram considerados aqui os “concorrentes indiretos”, pelo fato de não ter sido encontrada nenhuma marca brasileira compatível com DUDALINA.

Também será apresentado um levantamento que identificará as principais características dos concorrentes indiretos diante das características de DUDALINA.

Palavras-chave: Dudalina, Individual, Base, Camisa, Social, Camisaria, Masculina, Luxo, Moda.

RESUMEN

Considerada um de los mayores casos de sucesso, la marca DUDALINA diferenciase en el cenário de moda por apresentar camisas masculinas de lujo con alto estándar de calidad y venderlas a un precio considerablemente costoso. Famosa por ser la marca del glamour, es direccionada a un publico de clase A cada vez más exigente y preocupado con exclusividad frente a la sociedad. Um nombre que diferenciase en la industria de la moda de modo agresivo y que presenta um exorbitante crecimiento a cada año.

DUDALINA Masculina será el foco de este trabajo que tiene como objetivo identificar lo que motiva a los consumidores de camisas masculinas de lujo a obtener un producto DUDALINA y no de sus competidores indirectos. Los competidores son aquí considerados indirectos porque no se encontró una marca brasileña compatible con DUDALINA.

También será presentado un levantamiento que identificara las principales características de estos competidores indirectos frente a las características de DUDALINA.

Palabras llave: Dudalina, Individual, Base, Camisa, Social, Camisaría, Masculina, Lujo, Moda.

ABSTRACT

Considered one of the biggest cases of success, the brand DUDALINA contrasts from others in fashion scene by presenting high luxe male shirts with high quality standard and selling them by a considerable high price. Famous as a glamour brand, it is directed to the A class more exigent at each time and concerned with exclusivity in front of Society. A name which contrast from others in fashion business in an aggressive way and shows an exorbitant growth each year.

Male DUDALINE will be this study focus where the goal is to identify what motivates luxe male shirts consumers to acquire a product from DUDALINA and not from its indirect competitors. In this study we considered as indirect because none Brazilian brand compatible with DUDALINA was found.

It will also be presented a survey which will identify these indirect competitors main characteristics in front of DUDALINA characteristics.

Keywords: Dudalina, Individual, Base, Shirt, Social, Hosiery, Male, Luxe, Fashion

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Casamento entre Duda e Adelina em 1947.....	16
Figura 2: Loja “Secos e Molhados” em 1953.....	17
Figura 3: Primeira Loja DUDALINA em Blumenau, 1969.....	18
Figura 4: Flôr de Lis e Logomarca DUDALINA.....	19
Figura 5: DUDALINA Masculina na mídia – <i>Facebook</i>	20
Figura 6: Capa da Revista Isto É Dinheiro, em 20/12/13.....	21
Figura 7: Fachada de uma das fábricas DUDALINA.....	22
Figura 8: Funcionários em frente à fábrica DUDALINA.....	24
Figura 9: DUDALINA Masculina – <i>Shopping Higienópolis</i>	26
Figura 10: DUDALINA <i>Double</i>	26
Figura 11: Comércio de camisas DUDALINA falsificadas.....	28
Figura 12: DUDALINA Jr.....	29
Figura 13: Fachada do <i>Showroom/Shop in Shop</i> - DUDALINA em Milão.....	29
Figura 14: Sacolas Retornáveis DUDALINA (<i>patchwork</i>).....	30
Figura 15: Diferenças esquemáticas entre <i>Mkt</i> de Luxo e <i>Mkt</i> de Consumo Geral.....	32
Figura 16: Uso das camisas no século IV até meados do século XIX (foto retirada do site da DUDALINA).....	34
Figura 17: Logomarca da linha Masculina, DUDALINA.....	36
Figura 18: Anúncio Publicitário DUDALINA Masculina.....	37
Figura 19: Logomarca da linha Feminina, DUDALINA.....	38
Figura 20: Anúncio Publicitário DUDALINA Feminina.....	39
Figura 21: Logomarca da linha Masculina, INDIVIDUAL.....	40
Figura 22: Anúncio Publicitário Individual.....	40
Figura 23: Logomarca da linha Jeans, BASE.....	41
Figura 24: Anúncio Publicitário Base.....	41
Figura 25: Logomarca da Vila Romana.....	43
Figura 26: Anúncio Publicitário Vila Romana.....	44
Figura 27: Logomarca da <i>Crawford</i>	45
Figura 28: Anúncio Publicitário <i>Crawford</i>	46

Figura 29: Logomarca da <i>AramisMensWear</i>	47
Figura 30: Anúncio Publicitário <i>AramisMensWear</i>	47
Figura 31: Logomarca da <i>Via Veneto</i>	48
Figura 32: Anúncio Publicitário <i>Via Veneto</i>	49
Figura 33: Tabela – Concorrentes Indiretos.....	50
Figura 34: DUDALINA Loja Masculina - Interno – Shopping Higienópolis.....	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Mercado de Moda/Luxo	12
2. DESENVOLVIMENTO	16
2.1 História DUDALINA	16
2.1.1 Símbolo da Marca.....	19
2.1.2 Estratégia de Comunicação da Marca DUDALINA.....	20
2.1.3 DUDALINA - Loja exclusiva para homens.....	25
2.1.4 Falsificação/Pirataria dos produtos DUDALINA.....	27
2.1.5 Criação da linha DUDALINA Junior.....	28
2.1.6 Sócio Ambiental – Projeto Geração de Renda.....	30
2.2 Posicionamento de Marca de Luxo	31
2.3 O Mercado de Camisaria Masculina	33
2.4 Marcas Detentoras DUDALINA	36
2.4.1 DUDALINA Masculina.....	36
2.4.2 DUDALINA Feminina.....	38
2.4.3 Individual.....	39
2.4.4 Base.....	41
2.5 Concorrentes	43
2.5.1 Vila Romana.....	43
2.5.2 <i>Crawford</i>	45
2.5.3 <i>AramisMensWear</i>	46
2.5.4 <i>Via Veneto</i>	48
2.6 Análise Comparativa	49
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
4. BIBLIOGRAFIA	56
5. FONTES CONSULTADAS	57

1. INTRODUÇÃO

1.1 Mercado de Moda/Luxo

O mercado de luxo alavanca fortemente a economia e contribui para a satisfação do ‘ego’ e da ‘autoestima’ dos consumidores. Antes esse era usado apenas para distinguir quem tinha poder aquisitivo elevado, servia só para um “nicho”, ou seja, uma determinada classe social. A democratização do luxo pode proporcionar hoje a qualquer pessoa o *status* e a satisfação pessoal inerentes a esse universo.

A decisão de compra de um produto de luxo não está restrita apenas a uma classe social, mas sim a qualquer pessoa que trabalhe e que tenha dinheiro suficiente para tanto. Avaliando por este ponto, todos têm direito de comprar e usar o que sentem vontade, nem que esse seja apenas um desejo para sustentar o “ego” e alimentar sua autoestima, mesmo que se faça uma enorme dívida. De fato, o mercado de luxo no Brasil expandiu-se consideravelmente durante a última década, como exemplifica a citação abaixo:

Expandir o conhecimento e compreender melhor esse mercado são ferramentas fundamentais para os profissionais e empreendedores que nele atuam. É imprescindível que o mercado brasileiro e latino americano entendam o Luxo como uma atividade de negócio para consolidar a região como um importante mercado na atividade mundial. Aprender com o segmento do Luxo as melhores práticas de ferramentas de gestão como diferencial competitivo e o aperfeiçoamento das práticas de gestão dessa atividade. Após uma década de gestão vislumbramos uma transformação do significado sobre o Luxo no mundo e, principalmente, no Brasil. Novas marcas e novos consumidores agora fazem parte desse universo, gerando ainda mais oportunidades.

O surgimento de uma nova classe consumidora trouxe ao mercado de Luxo, um novo cliente, aquele que tem acesso às mesmas categorias de produtos diferenciados, mas que traz em sua bagagem outras referências estéticas, comuns aos emergentes que representam mais da metade do consumo nacional dos dias atuais. O impacto de uma nova classe democratizando o consumo diferenciado. (FERREIRINHA, CARLOS. Mercado em Expansão. Publicado na revista *Urban Life* em Junho de 2011. Disponível em: <<http://www.mcconsultoria.com.br>>. Acesso em: 15 fev. 2014).

Para o público que opta por produtos de luxo, o mais importante mesmo no ato da compra é a realização pessoal, a satisfação momentânea em poder consumir, em se equiparar a sociedade da qual essa pessoa acredita fazer parte, ou apenas o simples

prazer de mostrar para as pessoas que possui um produto caro e muitas vezes almejado por muitos.

A moda e o consumo continuam a despertar interesse e atração da sociedade. Há pessoas que acreditam que a vida deve ser vivida com luxo, conforto e sofisticação, pois querem ser percebidas por outras pessoas como alguém que entende o significado do sucesso. Na publicidade de moda das marcas de luxo, trabalha-se a idealização da beleza, gerando também o gosto pelas novidades e o desejo de manifestar uma individualidade. O luxo passou a ser um processo de individualização do indivíduo, como afirma a citação a seguir:

O processo de subjetivação do luxo não se limita às práticas de consumo, exprime-se até nas maneiras de falar dele e de o definir. A esse respeito, as conversações correntes são instrutivas, cada um se permitindo em nossos dias dar sua própria definição ou interpretação do ‘verdadeiro’ luxo: o indivíduo tornou-se a medida do luxo (...). O impulso do individualismo levou à vontade de reapropriação, de um modo ideológico e subjetivista, de uma esfera inacessível, definida por critérios materiais. (LIPOVETSKY, GILLES. *O Luxo Eterno, Da idade do Sagrado ao tempo das marcas. ROUX, ELYETTE*. 1ª. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. Cap.2, p. 55-56).

Atualmente, é comum escutarmos o termo “ostentação” que significa o comportamento de um indivíduo em querer exibir riquezas, poder e posse. A palavra luxo é o que define isso muito bem, pois de fato, alguns produtos de luxo são supérfluos. O indivíduo pode comprar um produto mais barato e que atenderá as suas necessidades perfeitamente, mas opta pelo mais caro, por conta da marca. Por exemplo, um homem precisa comprar uma camisa para ir a um casamento, ele pode adquirir em uma loja onde o preço cobrado está na média das demais lojas, e que atenderá suas necessidades para aquela ocasião, mas ele decide adquirir o mesmo produto de uma marca conhecida, pagando um valor muito maior, apenas para ostentar, ou seja, mostrar que tem condições de comprar uma camisa cara, ou por sua experiência na qualidade e no conforto. O ato do indivíduo usar marcas caras está descrito de forma pertinente e esclarecedora no texto de SEMPRINI:

As marcas chegam assim ao limiar do milênio em uma situação paradoxal. Por um lado, elas nunca foram tão poderosas e presentes, procuradas, amadas, seguidas. Elas encarnam a quintessência de uma sociedade de consumo que parece ter achado, enfim, o segredo do círculo virtuoso no qual o consumo alimenta o crescimento, e o

crescimento permite aos indivíduos consumir sempre mais. Por outro lado, esse poder ostentado é atravessado por múltiplas linhas de fratura, que não deixarão de se manifestar no momento da inversão da conjuntura. A onipresença das marcas, seu poder e, em certa medida, sua arrogância começam a saturar o espaço social e a inquietar a opinião e os poderes públicos. Alguns temem que, uma vez aberto o recinto do consumo, as marcas, liberadas nos vastos ambientes da discursividade social, acabem por devorar tudo o que estiver no caminho, estremecendo completamente o equilíbrio de todo o ecossistema sociossemiótico. De resto, vozes começam a se levantar para mostrar que os dividendos do crescimento não foram redistribuídos de maneira justa e que o acesso ao consumo e às marcas, principalmente, às de alta qualidade, permanece limitado a uma minoria de consumidores. As marcas teriam então falhado em sua promessa de democratização do consumo. (SEMPRINI, ANDREA. A Marca pós-moderna: Poder e Fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2ª. Ed. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2010 p.32-33).

Entende-se que o ser humano tem a necessidade de se destacar perante a sociedade, de não se sentir como as outras pessoas, definindo assim, uma personalidade única, um reconhecimento social.

Conquistar bens sofisticados está ligado à compra de emoções, sensações: gastar uma quantia considerável em busca de emoções se tornou algo normal em nossa sociedade. Ao se adquirir um produto de luxo, a compra é realizada pelo emocional e não pelo racional.

No Brasil, há um público cada vez mais ‘antenado’ no segmento de artigos luxuosos. Isso está ligado ao comportamento, ao estilo de vida e ao prazer que ele proporciona. Quando pensamos em um produto/serviço de luxo, imaginamos que esse seja algo com uma qualidade superior, um produto mais duradouro, com um melhor acabamento, mais bonito e conseqüentemente, mais caro, um produto de maior valia, diferenciado, que apenas uma parcela da sociedade terá condições de comprar. Essa sensação faz com que a pessoa se sinta única e exclusiva ao comprá-lo, não se equiparando à sociedade, à massa. A democratização do luxo está ligada diretamente ao fenômeno dos consumidores de classe média ter poderes durante o ato da compra, é o que afirma o texto abaixo:

O consumo do Luxo foi democratizado, o que nos leva a uma reflexão sobre o comportamento de consumo. O surgimento de uma nova classe consumidora trouxe ao mercado de Luxo, um novo cliente, aquele que tem acesso às mesmas categorias de produtos diferenciados, mas que traz em sua bagagem outras referências estéticas, comuns aos emergentes que representam mais da metade do consumo nacional dos dias atuais. A classe média aumentou substancialmente no Brasil e hoje representa 50% da população brasileira. Esses consumidores possuem uma maior acessibilidade às informações e um poder de compra 13 vezes maior que a elite

brasileira. Uma classe que em 2002 era representada por apenas 522 mil pessoas e hoje é representada por mais de 1 milhão de brasileiros (...) segundo dados do instituto de pesquisa Data Popular. Essa nova classe média apresenta um novo perfil de consumo. É uma classe otimista, que valoriza sua origem, de signos próprios que são inerentes à sua cultura, história e identidade. Possui diferentes padrões de beleza e comportamento, e não sempre ocupam em entender todos os signos que o produto adquirido carrega. Além do fenômeno dos consumidores emergentes com um comportamento de compra aspiracional, o próprio dinheiro mudou de mãos. A cesta de produtos das classes também é semelhante, o que muda é a frequência de compra. O acesso foi democratizado. Produtos de Luxo, antes restritos a elite, já fazem parte da classe média brasileira, como viagens internacionais, perfumes e cosméticos, bebidas importadas, entre outros. (FERREIRINHA, CARLOS. A democratização do Luxo. Publicado no site Mundo do marketing em Setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br>>. Acesso em: 15 fev. 2014).

Usar uma peça DUDALINA faz com que a pessoa sinta-se parte da alta classe, repleta de *glamour* e privilégios diante da sociedade. Possuir uma camisa DUDALINA para alguns ainda é um Luxo Inacessível, mas para outra parcela da sociedade podemos dizer que é um Luxo Acessível.

Usar um produto de “alta valia” torna o cidadão mais importante, um ser exclusivo. Ele agora pertence a uma pequena parte da sociedade que usa roupas de marca, com uma qualidade superior a tudo que existe. Ter um produto de luxo se resume em originalidade e muita peculiaridade, ou seja, a sociedade busca pela exclusividade, pois, isso causa prazer, *glamour* e uma sensação única de prestígio. Muitas vezes, avaliamos as pessoas pelo seu estilo, por sua maneira de se vestir e isso diz muito sobre sua personalidade. O luxo proporciona ao indivíduo uma sensação única de posição e *status* diante dos demais, é o que afirma CASTARÈDE no texto abaixo:

O luxo pode igualmente ser marca da individualidade: “não quero ser como os outros”. Esse reflexo surge com o aparecimento de castas e camadas sociais. O luxo se torna então atributo da posição. É a marca do poder, como o atesta a importância dos ornamentos, das coroas, dos brasões, dos anéis para os prelados e os senhores feudais.

Em matéria de luxo a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto. É, portanto, um patrimônio. Assim, para inspirar a comunicação é necessário delimitar o território da identificação, a história da marca, sua proveniência, genealogia, fundador e linhagem, tradições e códigos. A legitimidade da marca é alicerçada na qualidade, no refinamento, pois a marca de luxo é a excelência do *know-how*, a tradição, a qualidade, a criatividade, mas também o mito. (CASTARÈDE, JEAN. O Luxo: Os segredos mais desejados do mundo. 1ª. Ed. São Paulo: Barcarolla, 2005. p.30/p.107-108).

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 História DUDALINA

A história da DUDALINA inicia-se em 1957, dez anos após a união do casal Rodolfo Francisco de Souza Filho, apelidado por “Duda” e Adelina Clara *Hess* de Souza, uma família simples da pequena cidade do interior Luís Alves, localizada em Santa Catarina. O casal teve no total 16 filhos e ambos se dedicaram ao trabalho no ramo têxtil, através da herança deixada pelos pais de Adelina, uma pequena loja que vendia uma enorme variedade de produtos, conhecida como “Secos e Molhados”. Enquanto “Duda” cuidava dos clientes e do abastecimento da loja, Adelina chefiava as produções, confecções e cuidava do armarinho da loja.



Figura 1: Casamento entre Duda e Adelina em 1947



Fi

gura 2: Loja “Secos e Molhados” em 1953

A primeira produção de camisas se deu em 1955, devido a uma compra exorbitante de tecidos que “Duda” realizou com um árabe - o preço do tecido foi demasiadamente atraente e ele não hesitou em realizar a compra, porém esses tecidos ficaram estocados em sua loja sem saída por meses. Foi quando Adelina, uma mulher empreendedora, viu a oportunidade de transformar tudo em camisas.

Os primeiros compradores foram os operários de uma construtora, e logo, todo o estoque foi vendido. A produção de camisas foi algo inusitado e muito atraente para seus clientes e para seu negócio. As camisas trouxeram um ótimo retorno financeiro e uma nova visibilidade.

Então, por que não continuar confeccionando camisas?

Adelina mais uma vez tomou a iniciativa e criou a marca de suas confecções no dia 03 de maio de 1957. Surgia no mercado a marca DUDALINA, que é a junção do nome de Duda e Adelina.

Sempre muito cuidadosa com suas produções, Adelina fazia questão de preservar a qualidade e os acabamentos minuciosos de suas peças e após prontas todas as camisas, eram entregues a ela para que passassem por sua aprovação.

Devido à grande demanda na produção de camisas e com um vasto crescimento, a família sentiu a necessidade de aumentar sua fábrica, visando também proporcionar melhores condições de estudos aos seus filhos já crescidos. É quando em 1969 a família se muda para Blumenau. Agora com uma nova estrutura, DUDALINA inicia sua trajetória no mercado com suas confecções de camisas.

“Minha família tinha um pequeno armazém nos anos 50. A loja vendia sabonete, fumo de corda, trigo, óleo - enfim, um pouco de tudo. Guloseimas como leite condensado e bolachas ficavam nas prateleiras mais altas, para que eu e meus irmãos não acabássemos com o estoque”. “Para abastecer o armazém, meus pais viajavam para fazer compras em São Paulo. Numa ocasião, em 1957, meu pai deixou minha mãe grávida em casa e veio sozinho. Ele era um homem maravilhoso e trabalhador, mas não tinha tanto talento para o empreendedorismo como minha mãe. Acabou caindo na conversa de um comerciante árabe, que o convenceu a comprar um grande lote de um tecido que ficou meses encalhado”. “Na época, alguns engenheiros trabalhavam na construção de uma estrada da região. Chovia muito e, como as roupas deles não secavam, foram à nossa loja e compraram todas as camisas feitas com aquele tecido feio. Minha mãe viu ali a oportunidade de ter um negócio promissor”. (CAETANO, RODRIGO. Dudalina: é a melhor *Middle Market*. Em Entrevista com Presidente da Dudalina. HESS, S. SONIA. Revista Isto É Dinheiro, 20 dez. 2013. São Paulo. Disponível em: <http://www.dudalinamasculina.com.br/blog>>. Acesso em: (25 jan. 2014).



Figura 3: A Primeira Loja DUDALINA em Blumenau, 1969

O que no início era uma necessidade e apenas uma fonte de renda para a família se tornou uma referência no mercado e na história da confecção de camisas masculinas brasileira. Hoje, DUDALINA é reconhecida mundialmente por ser uma grande empresa em distribuição de suas marcas como DUDALINA Masculina, DUDALINA Feminina, Individual e Base. Todas as marcas DUDALINA apresentam um amplo *mix* de produtos, como gravatas, *suéters*, camisetas pólo de malha, calças, bermudas, vestidos, colônias, entre outras. Vale ressaltar que a marca é mundialmente conhecida por sua produção exclusiva de camisas.

2.1.1 Símbolo da Marca



Figura 4: Flôr de Lis e Logomarca DUDALINA

A logomarca da DUDALINA é uma estilização da flôr de lis, um símbolo emblemático de nobreza, luxo, que nos remete as cidades italianas como Florença, berço do Renascentismo, distintivo do escotismo mundial, símbolo da monarquia francesa, entre outras representações.

O uso da flôr de lis como marca é exclusivo da DUDALINA em suas peças e as aplicações em seus produtos são bordados ou em *Swarovski* (cristais austríacos lapidados um a um).

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do *jingle*, da personalidade, do personagem que representa de uma mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. A utilização de uma ou outra forma de expressão depende do tipo do produto, de consumidor e dos objetivos organizacionais. (PEREZ, M. C. Signos da marca: expressividade e sensorialidade 2ª São Paulo: Pioneira, 2004. P.47)

2.1.2 Estratégia de Comunicação da Marca DUDALINA

Divulgar sua marca, estar na mídia e em visibilidade é a meta de toda empresa que tem objetivo de alcançar cada vez mais clientes. DUDALINA Masculina reflete o universo dos produtos de luxo e está sempre ilustrando capas de grandes revistas, com matérias que agregam cada vez mais valor à sua identidade, além de estar presente também nas redes sociais promovendo sua *FanPage* no *Facebook* - através de conteúdos divulgados na imprensa, novas coleções, dicas de como montar seu *look* e de como organizar sua *closet*, participação da marca no salão *Prêt-à-Porter*, Feira Internacional de Negócios para Indústria de Moda, entre outras. Dessa maneira, tanto clientes como os fãs da marca podem acompanhar tudo sobre o glamoroso mundo de DUDALINA.



Figura 5: DUDALINA Masculina na mídia – *Facebook*



Figura 6: Capa da Revista Isto É Dinheiro, em 20/12/13

O posicionamento da marca de luxo não é direcionado à massa, pois sua comunicação, publicidade e mídia são dirigidos a um alvo específico, com o objetivo de atingir apenas a este seletivo “nicho” de compradores. Esses produtos são propagados em mídias específicas, a fim de atingir uma determinada classe social com poder aquisitivo para a compra.

A propaganda se apresenta com o intuito de conceituar a marca e transmitir seu posicionamento ao seu público, através de uma publicidade atraente ou de uma mídia segmentada fixando sua mensagem na mente do consumidor desejado até que o mesmo se sinta confortável em concretizar a compra.

O posicionamento de uma marca no mercado é baseado nos seguintes fatores: qualidade, acabamento, matéria-prima, referência da marca no mercado e sua posição diante dos concorrentes.

“A gestão do Luxo tem determinação muito clara de comprometimento com excelência, um compromisso com a qualidade, técnicas e ferramentas que estimulem o consumidor para uma observação emocional e uma tomada de decisão de desejo.”
“Em um país em constante evolução, o mercado de Luxo deve identificar as oportunidades e o comportamento de consumo, entende a verdadeira motivação e comportamento dos consumidores, para a construção de atitudes assertivas nas vendas.” (PELTIER, MÁRCIA. Traduzindo Luxo em gestão. Publicado no site em Setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br>>. Acesso em: 15 fev. 2014).



Figura 7: Fachada de uma das fábricas DUDALINA

Segundo o site da DUDALINA, as seis fábricas da empresa garantem hoje 80% da produção de camisas da marca e um maior controle de qualidade, com isso a marca abandonou o fornecimento terceirizado de produtos a outras marcas, por exemplo, com a espanhola Zara, que é hoje a maior varejista de moda rápida do mundo, para reforçar sua imagem no mercado como fabricante de produtos com alta qualidade.

De acordo com a revista Isto É Dinheiro, o faturamento líquido não consolidado da marca cresceu em 2012 impressionantes 49%. Segundo reportagem em 20/12/2013, no atual ritmo de expansão, a DUDALINA irá cruzar a fronteira do meio bilhão de reais em receita líquida já em 2014, passando de médio para grande porte, o sonho de qualquer empresa. A DUDALINA, também eleita a EMPRESA DO ANO da edição AS MELHORES DO *MIDDLE MARKET*, opera atualmente com 93 lojas em todas as

capitais brasileiras, além de uma em Milão e outra na Cidade do Panamá, conhecida como a “*Dubai Latina*”.

“Os negócios familiares até agora são voltados para os limites nacionais e apenas 4% das empresas do mundo são multinacionais”, afirma o britânico *Geoff Barnes*, CEO mundial da consultoria *Baker Tilly International*, em entrevista a revista *Isto é Dinheiro*, em 20/12/2013.

Foram implementadas grandes mudanças na DUDALINA nos últimos anos, especialmente na exposição da marca no país afora, tanto por meio de campanhas de *marketing*, quanto em mídia espontânea.

Sônia Hess, atual presidente da empresa, estabeleceu duas metas para a Dudalina quando assumiu o comando da empresa, em 2003: internacionalizar a marca e faturar R\$ 1 bilhão até 2016, quando passará a presidência para Ilton *Tarnowski*, atual diretor-comercial, funcionário da casa há 28 anos. “A diferença entre o sucesso e o fracasso de uma empresa de gestão familiar está na capacidade de diferenciar herdeiro de sucessor”, diz Pedro *Adachi*, diretor da consultoria *Societàs*, especializada em sucessões. (CAETANO, RODRIGO. Dudalina: é a melhor *Middle Market*. Em Entrevista com Presidente da Dudalina. HESS, S. SONIA. Revista *Isto É Dinheiro*, 20 dez. 2013. São Paulo. Disponível em: <<http://www.dudalinamasculina.com.br/blog/expansao-dudalina>>. Acesso em: (25 jan. 2014).

A saída de Sônia Hess da presidência da DUDALINA está prevista assim que completar 60 anos, ou seja, em 2015. Ela continuará ajudando a definir os rumos da DUDALINA ao lado dos irmãos e acionistas, no Conselho de Administração. Sônia tem muitos planos ainda, como investir em grandes mercados em outros países.

Depois da abertura de uma loja no chamado quadrilátero della moda, em Milão, ao lado de marcas consagradas como Chanel, Armani, Hermès e Dolce & Gabbana, e de uma unidade na capital panamenha neste ano, os próximos destinos serão Zurique, na Suíça, e Sydney, na Austrália. “Temos negociações em andamento em várias partes do mundo”, diz Sônia. “Queremos estar em todos os grandes mercados, dentro de uma estratégia consciente de expansão. Afinal, o entusiasmo exagerado é um convite para o fracasso”. A internacionalização da empresa baseada em Blumenau deve despertar o interesse de companhias estrangeiras, na visão do consultor da MSF, Carlos Ferreirinha. (CAETANO, RODRIGO. Dudalina: é a melhor *Middle Market*. Em Entrevista com Presidente da Dudalina. HESS, S. SONIA. Revista *Isto É Dinheiro*, 20 dez. 2013. São Paulo. Disponível em: <<http://www.dudalinamasculina.com.br/blog/expansao-dudalina>>. Acesso em: (25 jan. 2014).

Carlos Ferreirinha, afirmou ainda na reportagem da revista *Isto é Dinheiro*. “A grife catarinense pode ser considerada um caso de sucesso na indústria da moda,

especialmente pelo seu desempenho nos últimos cinco anos”. “A DUDALINA é hoje a jóia da coroa do mercado das marcas nacionais, com o maior potencial de ser assediada por concorrentes”. “Seria injusto compará-la com uma *Armani*, mas ela possui uma excelente operação e uma excelente marca”.

Baker Tilly, especializada em médias empresas, afirma ainda que DUDALINA é uma marca corajosa por tentar a sorte no mercado internacional, pois em sua opinião, isso quebra um paradigma vigente entre grandes companhias de gestão familiar, modelo esse que representa 97% das empresas.



Figura 8: Funcionários em frente à fábrica DUDALINA

A política de valorização dos funcionários da DUDALINA seria por si só motivo de destaque, mas torna-se mais relevante por se tratar de um setor frequentemente acusado de explorar mão de obra. Empresas como *Le Lis Blanc*, *Luigi Bertolli* e a espanhola *Zara* tiveram suas marcas arranhadas por notícias que envolviam trabalho escravo entre seus fornecedores terceirizados.

“A filosofia da Dudalina é crescer sem olhar apenas para os números, mas observando a satisfação no semblante de nossos clientes”, afirma Sônia. “O respeito

às pessoas é uma característica que preservamos desde a origem, um exemplo deixado pelos meus pais”, diz Sônia.

Em menos de 12 meses, foram contratados 600 funcionários, elevando o quadro para os atuais 2,6 mil. “Graças a nosso investimento em capital humano temos muito orgulho de dizer que produzimos todas as nossas roupas no Brasil”, afirma a empresária, que implementou um sistema de gratificações. Suas costureiras recebem como bônus, entre três a quatro salários a mais por ano, e 12% do lucro é distribuído entre os empregados em forma de participação nos resultados. “Nossos funcionários são quem constroem nossa reputação, dia a dia, e merecem todo nosso reconhecimento”, diz Sônia, que oferece aos empregados mais antigos, viagens a Paris com a família, ao completarem 30 anos na companhia. (CAETANO, Rodrigo. Dudalina: é a melhor Middle Market. Em Entrevista com Presidente da Dudalina. HESS, S. SONIA. Revista Isto É Dinheiro, 20 dez. 2013. São Paulo. Disponível em: <<http://www.dudalinamasculina.com.br/blog/expansao-dudalina>>. Acesso em: (25 jan. 2014).

De acordo com o site da DUDALINA, a marca ganha cada vez mais espaço no mercado por causa da ausência das marcas *Premium*, e com isso as camisas DUDALINA vem se consolidando e ganhando cada vez mais destaque no mercado *fashion*. Uma indústria que movimentou US\$ 56,7 bilhões em 2012, segundo associação que representa o setor, a Abit, a companhia já está com a sexta fábrica no país (cinco em Santa Catarina e uma no Paraná). A sede hoje está localizada em Blumenau e Santa Catarina com o foco em confecção de camisas masculinas.

2.1.3 DUDALINA - Loja exclusiva para homens

Em 13 de Março de 2012 DUDALINA chega ao *shopping* Higienópolis – São Paulo, e apresenta uma loja só com camisas masculinas, porém não por muito tempo. Em uma cidade como São Paulo é muito mais interessante atender os dois públicos, masculino e feminino, e pensando nesse formato, surge a DUDALINA *Double*, apresentando assim nas vitrines de suas lojas as duas linhas da marca, feminino e masculino.



Figura 9: DUDALINA Masculina – *Shopping Higienópolis*



Figura 10: DUDALINA *Double*

2.1.4 Falsificação/Pirataria dos produtos DUDALINA

A comercialização de roupas falsificadas acontece com todas as grandes marcas do mercado e com a DUDALINA não seria diferente. Os produtos comercializados ilegalmente atendem a um público de baixa renda que sempre sentiu vontade de vestir uma roupa de marca e nunca teve condições para isso.

Segundo o portal IG, foram altos os custos que a empresa DUDALINA gastou para combater a venda de seus produtos falsificados.

A empresa já desembolsa em torno de R\$ 1,2 milhão por ano para combater a falsificação do seu produto, que se tornou sonho de consumo de uma classe consumidora que não tem condições de pagar a média de R\$ 320,00 por uma camisa. No mercado da pirataria, as mesmas peças saem por preços que variam de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 – é possível comprar seis cópias com o valor pago por uma peça legítima. “Não tenha dúvida, nenhum consumidor é enganado. As pessoas sabem que têm um produto falsificado absurdamente mal feito, de baixa qualidade e extremo mau gosto”, diz RUI HESS, diretor de varejo da Dudalina, sobre quem compra as chamadas “réplicas”. (Dudalina gasta R\$ 1,2 milhão contra produtos piratas. Portal IG, São Paulo, 19 nov. 2013. Disponível em:<<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-11-19/dudalina-gasta-r-12-milhao-contra-produtos-piratas.html>>Acesso em: 21 dez. 2013.)



Figura 11: Comércio de camisas DUDALINA falsificadas

2.1.5 Criação da linha DUDALINA Junior

Com o crescimento da marca no mercado nacional e internacional, a empresa tem como objetivo expandir e atender cada vez mais clientes e fãs que são apaixonados por DUDALINA. E é com esse pensamento que a marca investe em mais uma linha, Camisas DUDALINA Junior. As camisas infantis são confeccionadas em cetim ou tricoline de algodão egípcio, com fio compactado e com acabamento *easy iron*, que facilita muito na hora de passar. As camisas Junior são confeccionadas a partir do tamanho 02 e atendem crianças de 06 até 12 anos.



Figura 12: DUDALINA Jr.



Figura 13: Fachada do *Showroom/Shop in Shop* - DUDALINA em Milão

2.1.6 Sócio Ambiental – Projeto Geração de Renda



Figura 14: Sacolas Retornáveis DUDALINA (*patchwork*)

De acordo com as informações do site da DUDALINA, a iniciativa das sacolas - *patchwork* é uma ação ainda da fundadora Adelina Clara Hess de Souza, que, devido a grandes sobras de tecidos, decidiu reutilizá-los nas produções de algo útil e visando o não desperdício de materiais.

O Projeto “Geração de Renda” de DUDALINA iniciou-se em 2005 e é um programa em parceria com o Instituto Sócio Ambiental.

O projeto teve uma aceitação tão boa no mercado que em 2009 foram criadas oficinas para capacitação na técnica de *patchwork*, com isso muitas pessoas hoje possuem capacitação para o desenvolvimento das sacolas recicláveis. Atualmente, diversas entidades de todo o Brasil, entram em contato solicitando *kits* e a participação nas oficinas.

Depois de prontas as sacolas, são vendidas para comunidades e empresas. As sacolas sociais substituem as sacolas plásticas, reduzindo assim o lixo produzido nas cidades e contribuindo com a preservação do meio ambiente.

Houve um grande crescimento de doações de *kits* de retalhos durante os anos seguintes:

- Em 2007: 1.615 kits;
- Em 2008: 3.987 kits;
- Em 2009: 2.437 kits;
- Em 2010: 4.742 kits;
- Em 2011: 3.909 kits;
- Em 2012: 4.269 kits.

Um total de 52,9 toneladas de ‘lixo’, revertidas em sacolas sociais, conforme informações que constam no site da DUDALINA, disponível em: <<http://dudalina.com.br/sa/responsabilidade-social/projeto-geracao-de-renda/>>. Acesso em: (25 jan. 2014).

2.2 Posicionamento de Marca de Luxo

DUDALINA é uma conceituada marca de Camisaria Masculina que já se encontra inserida no mercado de luxo, e enfrenta pequena concorrência ‘indireta’ no mercado brasileiro.

Para alcançar seu público alvo, DUDALINA apresenta uma variedade de peças ricas em qualidade e analisa o posicionamento de sua concorrência a fim de alcançar com êxito seus consumidores.

Com esse resultado é possível optar entre competir usando um posicionamento de marca que já existe (a marca deve “seduzir” o consumidor, oferecendo algo a mais ao seu público) ou procurar um novo e forte posicionamento (a diferenciação/exclusividade) que ainda não foi utilizado por outras marcas deste segmento.

Referindo-se a comunicação visual de uma empresa de luxo, é fundamental observarmos o *design*, a embalagem (cor, formato, material deve estar de acordo com o produto), o material de apresentação, o logo e o *slogan* que desempenham um papel muito importante, pois a impressão tida na compra é tão importante quanto o produto e não deixando de fora os PDVs.

“Em matéria de luxo a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto. É, portanto, um patrimônio. Assim, para inspirar a comunicação é necessário delimitar o território da identificação, a história da marca, sua proveniência, genealogia, fundador e linhagem, tradições e códigos. A legitimidade da marca é alicerçada na qualidade, no refinamento, pois a marca de luxo é a excelência do *know-how*, a tradição, a qualidade, a criatividade, mas também o mito.” (CASTARÈDE, JEAN. O Luxo: Os segredos mais desejados do mundo. 1ª. Ed. São Paulo: Barcarolla, 2005. p.90).

Segundo o quadro abaixo, criado por *CASTARÈDE*, Jean. Em seu livro: O Luxo há uma definição simples e objetiva sobre a diferença entre os produtos de luxo e os produtos de consumo geral, classificados cada qual em um esquema que explica exatamente a que público é direcionado cada campanha de *marketing*:

DIFERENCAS ESQUEMÁTICAS ENTRE O MKT LUXO E MKT CONSUMO GERAL

	Luxo	Consumo geral
Necessidades Maslow	Pertença, realização, estima	Físicas e segurança
Produto	Competência e qualidade	Utilidade e comodidade
Preço	elevado	O menor possível para aumentar a quantidade
Distribuição	Seletiva, duty free, exportação, grandes lojas	Geral, grandes lojas, mercearias e afins
Divulgação	Seletiva e focada, mecenato, redacional, TV	Massa, TV, Publicidade
Estratégia	Eliminar concorrentes pela diferença	Eliminar concorrentes pelos custos e publicidade
Resultados	Máxima margem de lucro	Máximo volume

Figura 15: Diferenças esquemáticas entre *Mkt* de Luxo e *Mkt* de Consumo Geral

Para exemplificar melhor o real significado da palavra Luxo, segundo o dicionário *Michaelis*:

sm (latluxu)1 Magnificência, ostentação, suntuosidade. 2 Pompa. 3 Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. 4 Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. 5 O que é supérfluo, que passa os limites do necessário. 6 Aquilo que apresenta especial conforto. 7 Capricho, extravagância, fantasia. 8 Viço, vigor. 9 Esplendor. 10 Dengue, melindre. 11 Afetação, negação afetada, recusa fingida. Antôn (acepções 1, 2, 7 e 11): modéstia. L. asiático: o mesmo que luxo oriental. L. oriental: magnificência extraordinária e de subido valor. Dar-se ao (ou o) luxo de: permitir-se o luxo de. Fazer luxo: negar ou recusar por afetação ou cerimônia.

Com base no quadro e com a definição da palavra “Luxo” segundo o dicionário, é possível afirmar que o *Marketing* de luxo é direcionado a um determinado público que necessita ostentar, por meio de suas roupas, e a necessidade se torna necessário através de uma publicidade intencionada e seletiva. O objetivo da marca é apenas atingir a esse “nicho” e obter o resultado desejado que é a máxima margem de lucro.

“A coexistência das “verdadeiras necessidades”, as mais anteriores, elementares e vitais, satisfeitas por bens de primeira necessidade, e das “falsas necessidades”, que agradam à personalidade profunda e ao imaginário, satisfeitas por bens aparentemente mais inúteis, mais refinados, às vezes supérfluos e de mais alta qualidade é a expressão de uma sociedade em crescimento, de elevação do padrão de vida e de melhoria da média do poder de compra.” (ALLÉRÈS, DANIELLE, “Luxo... Estratégias, Marketing”. 2ª. Ed. São Paulo, FGV Editora, 2000. p.80).

2.3 O Mercado de Camisaria Masculina

As camisas ou *chemise* surgiram no século IV, e seu uso era bem diferente do que conhecemos hoje, os homens dessa época usavam suas camisas como “segunda pele”, por baixo das peças mais nobres como coletes, casacos e sobretudos. Isso ocorria porque sua matéria-prima era bem rica e muito cara, era produzida em tecidos de alta qualidade com muitos detalhes em bordados de ouro, prata e pedras preciosas, e lavá-las era uma tarefa rara. O cuidado durante o uso era primordial para não sujá-las, um hábito que perdurou até meados do século XIX.

Atualmente a camisa é um item essencial no guarda-roupa masculino e seu uso mudou bastante, pois nos dias atuais é comum usá-las de forma visível: às vezes as vemos de baixo de um *blazer* ou apenas de um *pulôver* de lã em dias mais frios, mas fora isso apenas a camisa é usada para compor um visual social.



Figura 16: Uso das camisas no século IV até meados do século XIX (foto retirada do site da DUDALINA)

Hoje as camisas apresentam uma forma simples e são muito mais práticas, não possuem tantos detalhes como as suas antecessoras, visando atender em todos os quesitos as necessidades dos homens modernos do século XX.

Os estilistas trabalham formas, apresentam modelos com alguns detalhes diferenciados, tecidos especiais em cada produção, visando atender a todos os gostos e com foco na exclusividade das peças. Muitas vezes buscam inspirações em outras culturas afim da desconstrução da peça, mas as camisas nunca perderam e não perderão sua essência, sua identidade original.

A moda masculina tem ganhado bastante visibilidade no mercado, graças às inovações de grandes grifes internacionais, que são sempre referencia para qualquer mercado/país, pois apostam sempre em estilos ousados e elegantes, além de oferecerem conforto ao cliente quando usam as peças.

As marcas contribuíram bastante para o crescimento das camisas sociais no universo da moda masculina, como *Giorgio Armani*, *Ralph Lauren* e a DUDALINA aqui no Brasil. A aposta em camisas sociais para homens vem junto com um estilo de vida cada vez mais urbano e profissional. O gosto sofisticado por camisas sociais masculinas, que apostam em peças exclusivas, com cortes e acabamentos perfeitos, são fatores cada vez mais decisivos no ato da compra, quando se trata de atender a esse público que é cada vez mais exigente.

As marcas citadas acima são referência no mercado de moda masculina, pois elas valorizam a personalização de suas peças, propondo ao cliente agregar em seu dia a dia, muito estilo e elegância. As camisas sociais são peças que se adaptam com harmonia quando seu uso se faz com calças jeans, calças sociais ou com bermudas, isso sem falar que o homem também pode adicionar alguns acessórios, pois formará um conjunto perfeito com relógios, bonés e até mesmo com um par de tênis.

Atualmente os homens estão ‘antenados’ no universo da moda como as mulheres. O homem moderno também gosta de saber sobre as novidades do universo *fashion* e de se vestir bem, com sofisticação e com muita inovação, tudo isso sem abrir mão da qualidade e do estilo próprio. E é nesse contexto que a grife DUDALINA é o espaço perfeito para homens que gostam de um visual clássico e estiloso, com muito requinte e bom gosto.

Visando atender cada vez mais clientes e a todos os gostos, a DUDALINA se apresenta no mercado de moda com coleções diferentes e destinadas a públicos também diferenciados. Nesse segmento podemos destacar as coleções: DUDALINA *Cult*, DUDALINA *Business* e DUDALINA *Sport*.

O fato do alvo da marca dirigir-se ao público masculino pode ter razões históricas, como apontado no texto abaixo:

Durante a mais longa parte de sua história, o luxo construiu-se sob o signo primado masculino. Assim, nas sociedades primitivas, são os chefes, exclusivamente

masculinos, que se lançam nas disputas de generosidade em vista do reconhecimento prestigioso. Inferior ao homem, não podendo chegar à posição de líder, a mulher é excluída, enquanto protagonista, dos sistemas de prestações e de contraprestações honoríficas. Os comportamentos nobre de liberdade são um privilégio de homens. Da mesma maneira que a guerra, a prodigalidade constituiu um dos grandes vetores que a guerra, a prodigalidade constituiu um dos grandes vetores da institucionalização do poder masculino. O Luxo primitivo confunde-se menos com a “parte maldita” do que com a parte honorífica do homem.

No fim da Idade Média, em uma civilização em que tudo é sacrificado à aparência, em que tudo é pretexto para espetáculos, para o brilho dos ornamentos, dos trajes de gala e dos cenários, os homens estão na primeira fila das despesas exageradas e das competições provocantes. Detentores do poder, eles são os personagens mais em evidência nos exageros da suntuosidade, na renovação das toaletes, nas mudanças espetaculares da moda. (LIPOVETSKY, GILLES. O Luxo Eterno, Da idade do Sagrado ao tempo das marcas. ROUX, ELYETTE. 1ª. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. Cap.2, p. 67-68).

2.4 Marcas Detentoras DUDALINA

2.4.1 DUDALINA Masculina



Figura 17: Logomarca da linha Masculina, DUDALINA

As camisas DUDALINA Masculina foram produzidas visando atender a um público masculino clássico, informado e de gosto apurado. Segundo definição no site da marca, são esses homens ambiciosos e apaixonados pelo que fazem que usufruem das camisas *Premium* de DUDALINA. Usam uma camisa não apenas para compor seu *look* no dia a dia, mas sim para ostentar poder, *glamour* e ser referenciado por onde quer que esteja.



Figura 18: Anúncio Publicitário DUDALINA Masculina

Segundo o site da DUDALINA, as várias linhas de DUDALINA Masculina têm as seguintes características:

- DUDALINA *Business*: propõe um visual mais moderno e prático, ideal para os homens que participam de congressos e grandes eventos sociais. As camisas são produzidas em fio 100/2 de algodão egípcio *doppio ritorto compac easy iron*, com aplicação do *wrinkle free*, que dispensa o uso de ferro de passar e permite chegar ao final do dia com aspecto de camisa recém-passada. As gravatas DUDALINA *made in Italy* formam o par perfeito com as camisas dessa linha e oferecem um aspecto sério necessário aos homens de negócios.
- DUDALINA *Cult*: apresenta em sua coleção todo o *glamour* de *Miami* para as camisas em algodão egípcio *Luxury Cotton* 100/1. A inspiração veio dos luxuosos hotéis e galerias onde os eventos culturais são constantes e a circulação de gente bonita e dos mais variados locais do mundo são intensas.
- DUDALINA *Sport*: é uma coleção de camisas contemporâneas, produzidas em cetim de puro algodão egípcio fio 70/1 e 90/1, propõem a beleza dos *resorts* e a explosão de cores da belíssima *Ocean Drive*, onde tudo de moderno e movimentado acontece na paradisíaca *Dadeland*.

Existe também a coleção de camisetas pólos confeccionadas com o puro algodão pima peruano fio 60/2. Ainda segundo o site do fabricante, são inspiradas nas badaladas ilhas de *Miami*, onde a descontração e as cores são fundamentais.

2.4.2 DUDALINA Feminina



Figura 19: Logomarca da linha Feminina, DUDALINA

Essa linha, segundo definição no site da marca, foi desenvolvida exclusivamente para mulheres de personalidade, estilo e sofisticadas. Produzidas com matérias-primas exclusivas como a seda pura e o algodão egípcio fio *compac easy iron*, são apresentadas em uma vasta cartela de listras passando também pelos xadrezes e florais. As cores planas apresentam uma gama de tons que vão dos clássicos aos mais arrojados. Os botões podem ser de madrepérola (mencionada no site como colhida em rios do Belém do Pará, em um ambiente de água doce que garante melhor qualidade para a madrepérola). A coleção se completa com botões de cristal *Swarovski Elements* e uma vasta gama de compostos de colarinho e punhos contrastantes.



Figura 20: Anúncio Publicitário DUDALINA Feminina

Segundo o site DUDALINA, essa linha visa atender as mulheres ambiciosas e em busca de novas experiências, que não abram mão de seu universo luxuoso e fazem questão que sua imagem cause desejo e lhe traga prestígio por onde passar. O *feeling* quase masculino dos diversos modelos é o diferencial descolado dos *looks* das camisas para mulheres da DUDALINA.

2.4.3 Individual



Figura 21: Logomarca da linha Masculina, INDIVIDUAL

Individual é posicionada no site da DUDALINA como a marca do homem bem sucedido que vem de encontro aos homens modernos e que preza a elegância. Seu consumidor, segundo o site, possui uma identificação total com a marca, pois sabe muito bem o que quer e precisa, está sempre pronto para ser notado em todos os momentos do seu dia.

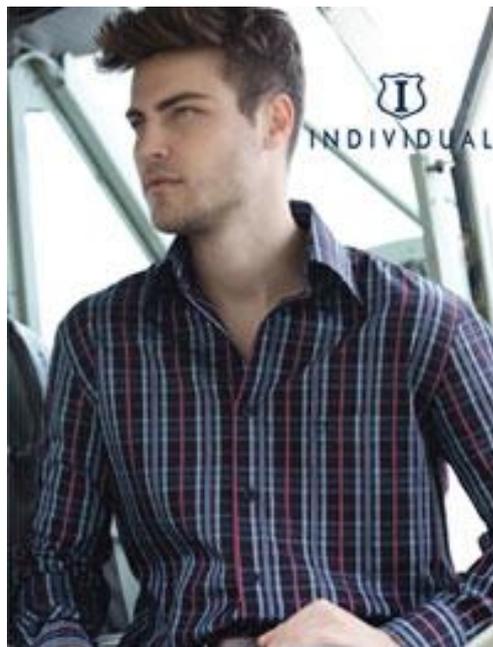


Figura 22: Anúncio Publicitário Individual

A marca Individual é composta de várias linhas, assim caracterizadas pelo fabricante:

- Linha *Platinum*: apresenta camisas com *design* exclusivo, trabalhadas no fio 100 e tecido nobre;
- Linha *Premium*: utiliza-se de matéria-prima diferenciada com fios que vão do fio 50 ao 70 em algodão egípcio *compact*, cetim e tecidos importados;
- Linha *LifeStyle*: a proposta é inserir informação de moda à camisa, através de interferências como bordados, estampas e detalhes elaborados;

- Linha *Classic*: são camisas com modelagens clássicas, perfeitas para compor o visual com gravatas;
- Linha *Sport*: destacam-se os fios nacionais, apropriados para os momentos informais do dia-a-dia.

2.4.4 Base



Figura 23: Logomarca da linha Jeans, BASE

Segundo as definições no site da DUDALINA, a linha Base apresenta coleções que traduzem um universo totalmente orientado pelo *design*, aliando conforto, informação e originalidade. Utilizam da criatividade em todas suas formas de arte encontradas nos centros urbanos e a imagem transmitida é basicamente a irreverência.



Figura 24: Anúncio Publicitário Base

Essa linha de produtos foi desenvolvida tendo como público alvo os homens jovens de classe social A/B, ‘antenados’ ao mundo da moda. Esse público é definido como vaidoso, atraente e que faz questão de ser percebido. Segundo o posicionamento de DUDALINA, se tratam de intelectuais que fazem uso da internet não por informações, mas para expor suas opiniões, seus prazeres, e acima de tudo buscam e expõem seus desejos e sonhos.

O avanço da moda se dá no momento em que há a necessidade de inovar, de estar sempre com novidades em suas coleções e com peças em destaques, submarcas são essenciais para que a marca consiga conquistar cada vez mais clientes, no caso da DUDALINA que antes era voltada apenas para o público masculino, hoje seu “leque” está bem maior e atendem diversos perfis masculinos (que é o seu maior público), femininos e até crianças com suas mais variadas coleções. Os textos abaixo reforçam a ideia de que a indústria do consumo deve estar sempre diversificando e estilizando suas coleções para que esteja sempre em evidência e entre os desejos dos apaixonados por marcas:

“Todas as indústrias se esforçam em copiar métodos dos grandes costureiros. Essa é a chave do comércio moderno”: o que escrevia *L. Cheskinos*, nos anos 1950 não foi desmentido pela evolução futura das sociedades ocidentais, o processo de moda não cessou de alargar sua soberania. A lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XIX difundiu-se, com efeito, para toda a esfera dos bens do consumo: por toda parte são instâncias burocráticas especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos. Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries – esses três grandes princípios inaugurados pela Alta Costura não são mais apanágio do luxo do vestuário, são o próprio núcleo das indústrias de consumo. A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. A indústria leve é uma indústria com a moda.

Forma moda que se manifesta em toda a sua radicalidade na cadência acelerada das mudanças de produtos, na instabilidade e na precariedade das coisas industriais. A lógica econômica realmente todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. (LIPOVETSKY, GILLES. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. 1ª. Ed. São Paulo: Cia das Letras, 1989. Cap. 2, p.159-160).

Em sua grande maioria os consumidores continuam a comprar marcas, pois, em parte, eles não têm escolha, o que explica por que, apesar desta crise “cultural”, o sistema-marca continua a se desenvolver. Mas eles, o fazem sem entusiasmo, quase com resignação, como se escolhessem o menor mal em relação aos produtos genéricos e sem nenhuma garantia de qualidade. Em outras palavras, o que entrou em crise não é tanto a dimensão comercial das marcas, que continuam a ser

vendas, mas a sua legitimidade, a sua credibilidade ao se propor como uma parceira de confiança na vida cotidiana dos indivíduos.

Assim, a marca moderna, nascida há mais ou menos cento e cinquenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão de sentido, que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. (SEMPRINI, ANDREA. A Marca pós-moderna: Poder e Fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2^a. Ed. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2010 p.18-20).

2.5 Concorrentes

Atualmente no Brasil nenhuma marca pode ser considerada concorrente direta da DUDALINA por razões detalhadas no decorrer deste trabalho. A própria empresa DUDALINA não considera nenhuma outra grife brasileira uma concorrente direta, e analisando as camisarias masculinas de luxo, nota-se que de fato o que há no país são concorrentes indiretos, entre os quais destacamos nesta pesquisa as marcas Vila Romana, *Crawford*, *AramisMensWear* e *Via Veneto*. Embora haja mais camisarias masculinas brasileiras, optou-se nesta pesquisa por estas grifes uma vez que ocupam basicamente os mesmos centros de compra que a DUDALINA, suas lojas são encontradas nos mesmos endereços requintados e suas propagandas nos mesmos veículos. Entretanto, nenhuma se iguala à DUDALINA quanto ao *design*, valor de marca agregado e custo monetário final de seus produtos.

Serão descritos a seguir os pontos de diferenciação e semelhança entre estas marcas. As metodologias empregadas foram *Desk Research* através de *websites* institucionais e pesquisa de campo com os vendedores destas lojas nos seguintes *shoppings* das classes AB em São Paulo: *Shopping Pátio Paulista*, *Shopping Pátio Higienópolis*, *Shopping Bourbon* e no *Shopping Ibirapuera*.

2.5.1 Vila Romana



Figura 25: Logomarca da Vila Romana

Mais antiga das marcas aqui analisadas, a Vila Romana está presente no mercado de moda masculina desde 1954, contabilizando 59 anos. A marca possui hoje 37 lojas distribuídas em 14 cidades, sendo a maior concentração na região Sudeste: São Paulo, Ribeirão Preto, Santo André, São Bernardo, São Caetano, Campinas, Jundiaí, Brasília, Rio de Janeiro, Curitiba, Recife, João Pessoa, Belo Horizonte e Salvador. A empresa passou por uma grande reformulação de início na sua gama de produtos e depois na expansão e *layout* de suas lojas. Aumentando o investimento em coleções casuais, hoje o *portfólio* da marca abrange as camisas sociais, ternos, *jeans*, calçados e acessórios (óculos, cintos, lenços, chapéus) tanto na linha social como casual, mas todos os produtos voltados unicamente para o público masculino. A ampliação do *portfólio* gerou aumento de vendas e de lojas, fazendo com que mais tarde a Vila Romana repaginasse o *layout* de seus pontos de venda.



Figura 26: Anúncio Publicitário Vila Romana

As novas lojas possuem uma arquitetura diferenciada, todas sem exceção apresentam um *design* muito moderno com forte contraste da madeira com as cores internas que são mudadas de acordo com a coleção vigente, podendo ser preto, cinza e vinho no

inverno ou branco, azul e ocre no verão. As lojas são projetadas para serem ambientes acolhedores que estimulem a permanência e transmitam a sensação de exclusividade dos produtos adquiridos, visando propor aos seus clientes muito conforto.

Em 2011 a Vila Romana iniciou a comercialização de suas multimarcas, expandindo seus produtos a fim de atingir assim uma gama diferenciada de clientes até então não alcançados. O investimento teve bons retornos refletidos no lançamento de sua loja *online* em 2012, chegando assim diretamente ao seu cliente oferecendo praticidade e agilidade no ato da compra.

A marca, segundo as colocações de seu site, é focada no homem atualizado que procura uma peça de roupa para todas as ocasiões do seu dia a dia, e que investe em uma marca que lhe dê segurança e confiança. A Vila Romana busca sempre surpreender e inovar suas coleções.

Vila Romana trabalha com uma modelagem tradicional, muitas vezes suas peças são rente ao corpo, mas visam propor conforto aos que vestem. Em suas produções os tecidos são de fibras nobres, como lã merino, seda e 100% algodão egípcio. Os vendedores são de ambos os sexos e geralmente são jovens que vestem as camisas da marca no interior das lojas.

2.5.2 *Crawford*



Figura 27: Logomarca da *Crawford*

Crawford está presente no Brasil desde 1995, sendo uma das marcas mais recentes, tratando-se de camisaria masculina. Sua criação se deu no estado de São Paulo e com sua expansão a marca alcançou 44 lojas e mais 20 pontos de vendas em lojas multimarcas. A concentração maior de lojas é no Estado de São Paulo, com 20 unidades e as demais 13 estão distribuídas entre Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná.

Segundo o site da marca, ela foi desenvolvida visando atender o homem sofisticado, que valoriza o bom gosto acima de tudo, dá valor à tradição, mas prioriza se sentir moderno.



Figura 28: Anúncio Publicitário *Crawford*

As lojas da *Crawford* são de fácil circulação interna e de ambiente claro, tornando a entrada muito convidativa para quem passa em frente às lojas. O ambiente recebe aromatização, música, iluminação clara e difusa, além de uma decoração conceitual da marca. Suas coleções estão divididas em estilos: Contemporâneo, *Sportwear*, *Jeanswear*, *Resort*, *Mountain*, *Signature* (coleção *Premium*). Apesar de cobrar preços semelhantes aos dos concorrentes, a *Crawford* utiliza algodão nacional em suas peças ou apenas uma porcentagem variável de algodão egípcio nas linhas mais *Premium*.

2.5.3 *AramisMensWear*



Figura 29: Logomarca da *AramisMensWear*

Em 1995, surge em São Paulo, mais precisamente no *Shopping Iguatemi*, o nome da marca, *AramisMensWear*, que foi criado pelo proprietário *Henri R. C. Stad* inspirado no filme “Os Três Mosqueteiros”. A proposta de *AramisMensWear* era atender a homens jovens executivos que necessitavam de roupas sociais modernas e sofisticadas para qualquer ocasião.

O projeto foi muito bem sucedido e a marca hoje conta com 35 lojas e mais 26 multimarcas distribuídos entre os maiores estados do Brasil, sendo 13 delas no estado de São Paulo. Em 2007 a marca ampliou sua coleção abrindo as portas para as mulheres, *AramisFemme*, com o mesmo propósito da linha masculina, atender as mulheres executivas modernas e independentes.



Figura 30: Anúncio Publicitário *AramisMensWear*

As coleções seguem as tendências internacionais, com isso a grife apresenta com frequência muitas novidades em peças modernas e inovadoras. As coleções estão divididas em: linha “Social” desenvolvida para homens que buscam variedades em

ternos, costumes e camisas, a linha “*Jeanswear*” e a linha “*Business*” que apresentam surpreendentes lançamentos a cada estação, são coleções ricas em cores, modelagens e tecidos de alta qualidade. Os vendedores são somente do sexo masculino e têm uma abordagem descontraída e jovial que combina com o ambiente despojado do interior da loja. Há grande diversidade de opções de cores na linha casual das camisas e é possível adquirir produtos *jeans* de preço *Premium*.

2.5.4 *Via Veneto*

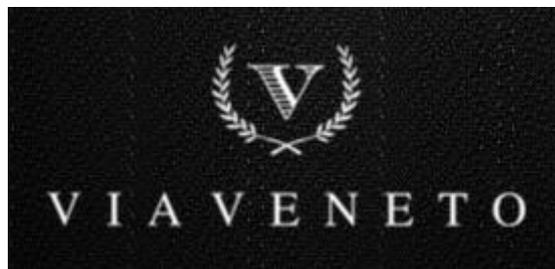


Figura 31: Logomarca da *Via Veneto*

Inaugurada em 1975, em São Paulo, mais precisamente no bairro de Pinheiros, *Via Veneto* possui hoje 41 lojas, sendo 21 delas em São Paulo e mais seis pontos de vendas distribuídos em todos os estados do Brasil. A marca foi inspirada em uma das principais avenidas de Roma. *Via Veneto*, em Roma, é uma avenida afamada pela moda masculina, o que vem de encontro ao objetivo da loja em questão.



Figura 32: Anúncio Publicitário *Via Veneto*

As lojas da marca *Via Veneto* ao contrário das concorrentes, não têm decoração enfatizada em madeira, mas um acabamento externo de pedra, ligeiramente rústico que convida ao tato de quem passa por perto. A iluminação interna da loja é clara e difusa e a distribuição das roupas é visualmente excessiva, não permitindo clara apreciação da arquitetura das lojas, um ponto inferior às concorrentes.

Suas coleções são inspiradas na alfaiataria italiana, na associação de elegância com conforto e por isso mesmo até hoje a marca é associada mais diretamente com a moda mais fina, ternos e costumes, do que com a linha casual. Entretanto o *portfólio* da marca abrange desde o *jeanswear* a moda casual, onde as camisas têm os preços mais baixos entre as concorrentes aqui analisadas, até os ternos e sapatos de alto padrão que tornaram a marca conhecida. O algodão egípcio e a seda são os tecidos mais utilizados e a coleção é atualizada bimestralmente.

2.6 Análise Comparativa

Segue um breve levantamento de alguns pontos relevantes de DUDALINA diante das demais marcas de camisaria masculina que hoje atuam no mercado brasileiro e são

concorrentes indiretos de DUDALINA. E com base nesses dados levantados podemos afirmar que além de apresentar um diferencial exorbitante no quesito qualidade e valores cobrados por peças DUDALINA, a mesma é detentora do maior número de lojas. As 93 lojas espalhadas em todo o território brasileiro, sendo três delas em outros países, entre outros quesitos.

Abaixo a tabela da análise comparativa dos principais pontos entre DUDALINA e seus concorrentes indiretos:

					
	1957	1954	1995	1995	1975
Fundação	1957	1954	1995	1995	1975
Quantidade de lojas Próprias	93 lojas em todas as capitais brasileiras, além de uma em Milão e uma no Panamá, conhecida como a “Dubai Latina”. Sendo 44 Double e 3 Masculinas	37 lojas distribuídas nos principais estados do país	44 lojas	35 lojas em quase todos os Estados, sendo a maior concentração em São Paulo e Paraná	41 lojas em todo o Brasil
Quantidade de lojas Multimarcas	1,3 mil (3.000 pontos para todo o grupo)	Não possuem	Marca do grupo Valdac Global Brands, não trabalha com multimarcas. Todas as lojas são	A marca trabalha com 26 representantes em quase todos os Estados	
Possui loja Online	Não	Sim	Não	Não	Não
Valor Mínimo	R\$ 319,90	R\$ 149,00	R\$ 160,00	R\$ 170,00	R\$ 130,00
Valor Máximo	R\$ 749,90	R\$ 235,00	R\$ 260,00	R\$ 350,00	R\$ 320,00
Material Utilizado (Camisas)	100% Algodão Egípcio, Linho, Cetim. Todas as camisas são feitas com algodão nobre, seja ela egípcio ou pima (peruano)	100% Algodão Egípcio	Algodão Nacional	Algodão Egípcio, Linho e Seda	Algodão Egípcio e Nacional
Fabricação	Brasil	Algumas peças Italiana	Chinesa	Brasil	Italiana
Logo/Estilo	Em todas as peças possui a flôr de lis no peito. Punho e Colarinho contrastante com o corpo da camisa	Não possuem sinal de diferenciação como um logo. Segmento Casual e Sport Fino	Possui sinal de diferenciação em todas as peças. A etiqueta metálica nas costas de todas as camisas e algumas possuem o 'C' com o	Possuem o 'A' estilizado vermelho e azul, mas as sociais não tem. Segmento informal	o 'V' com coroa de louros nas camisas. Segmento Tradicional, Velha Guarda, Informal
Perfil dos Vendedores	Ambos os sexos/Vendedores /Gerente utilizam a camisa da loja, idênticas. Estilo	Ambos os sexos, jovens	Ambos os sexos, jovens	Somente Homens. Camisas da loja, porém não idênticas	Somente homens; maior proporção de vendedores acima de 40 anos
Periodicidade da Coleção	Inspirações atemporais, não buscam desenvolver seus produtos para serem utilizados em determinadas estações, como por exemplo: uma peça mais floral para ser usada na Primavera, mas foram desenhadas para serem usadas em quaisquer ocasião. Geralmente, sua periodicidade é trimestral, mas não é uma regra. Essa inspiração acontece em países, como é o caso	Mensal	Trimestral	Mensal	Bimestral
Decoração da Loja	Layout diferenciado, extravagante em preto e branco no interior e no exterior prateado. Todas seguem o mesmo padrão (cores, iluminações, disposição de manequins, estoques, provadores), o que diferencia é o tamanho das lojas	Iluminação Drástica, Contrastante e mais Contemporânea. Paleta de Cores das lojas: Marrom, Bege e Azul	Cores internas em tons pastel: ocre, bege e similares em contraste com a madeira da fachada externa e os suportes metálicos das roupas	Loja Descontraída, em formato de L, com muito espaço para circulação dos clientes. Iluminação localizada e contrastante com sombra	Iluminação difusa, quase uniforme, cores claras, porém ambiente visualmente sobrecarregado, roupas encobrem demais as paredes, deixando pouco espaço para percepção da decoração. Ambiente dá a sensação de comprar e

Figura 33: Tabela – Concorrentes Indiretos

As comparações levantadas entre a DUDALINA e as outras camisarias masculinas de luxo brasileiras esclarecem que o diferencial obtido pela marca não é físico/material, mas uma diferença puramente psicográfica, direcionada ao nível emocional dos consumidores da marca. O diferencial da DUDALINA está firmado na busca por destaque visual, *status* e reconhecimento do poder financeiro dos compradores. A marca descobriu um território inexplorado no Brasil, opondo-se a uma moda masculina discreta e recatada para uma demonstração ostensiva e extravagante de personalidade e capital financeiro, comportamento antes só observável na moda feminina. Esta linha de estilo não convencional que permite à masculinidade ser também chamativa e ostensiva aliada ao reconhecimento de poder financeiro dos compradores da marca distanciam a DUDALINA de seus concorrentes que pelo seu preço inferior de produto são concorrentes indiretos, e este distanciamento dos outros *players* demonstra que DUDALINA ocupou um território inexplorado no Brasil, e hoje é ocupado e mantido somente por ela.

As marcas analisadas são consideradas concorrentes indiretos de DUDALINA, pois nenhuma apresentou a mesma faixa de preço que a DUDALINA, iniciando com os valores das camisas vendidas que variam de R\$ 319,90 a R\$ 749,90 contra, por exemplo, os valores da marca *Via Veneto*, famosa por vender camisas por um preço bem mais barato, que variam entre R\$ 130,00 a R\$ 320,00. Os concorrentes indiretos da DUDALINA não são reconhecidos pelo público como camisarias, são empresas com uma ampla gama de produtos entre os quais as camisas masculinas são percebidas como um item como os demais, em resumo, seus concorrentes indiretos vendem camisas, mas essas não são “o carro chefe” de suas marcas. A DUDALINA ao contrário dos concorrentes construiu a percepção de camisaria, isto é, apesar de apresentar um leque variado de produtos, a empresa é referência no mercado brasileiro por suas Camisas Masculinas, sua marca é lembrada e é diretamente relacionada às camisas masculinas, diferencial este que as marcas concorrentes aqui analisadas não conquistaram.

Em matéria de *design*, as camisas DUDALINA possuem em contraste com os concorrentes, colarinhos e punhos estilizados, uma identidade inconfundível que torna

suas peças reconhecidas. Os únicos pontos em comum entre as marcas são o *target* masculino de alto poder aquisitivo, e conseqüentemente a localização geográfica de seus pontos de venda, ocupando endereços requintados como os Jardins, Morumbi, Bela Vista, Itaim Bibi e bairros nobres das outras cidades onde as marcas estão presentes. Um homem que conhece e compra DUDALINA, não procura preço, mas sim *status* e satisfação em usar um produto de alta qualidade e que por muitas vezes pessoas leigas no mercado da moda até confundem e acreditam ser uma marca internacional, devido ao seu *glamour* e valores agregados às suas camisas.

Tratando-se de promoção, a empresa não dispensa investimentos em *Marketing*. O indivíduo que adquire uma camisa DUDALINA, trata-se de um homem moderno, sofisticado, que busca elegância, conforto, exclusividade, que deseja se diferenciar com roupas exclusivas e que aprecia estar bem vestido em todos os momentos do seu dia. São desde executivos e político, a formadores de opinião e atores. Como já apontado, DUDALINA tem parceria com a Rede Globo no fornecimento de roupas que vestem um personagem durante toda a novela e com isso não é raro encontrar celebridades como as apresentadoras Fátima Bernardes vestindo camisas DUDALINA. Ana Paula Padrão e a presidente da Petrobrás, Graça Foster, também já foram vistas vestindo DUDALINA e estas ações ajudam a construir o posicionamento que a marca almeja alcançar não só no Brasil, mas em todo o mundo. DUDALINA é uma marca que já está consolidada no mercado brasileiro e é referência no mercado de moda por produzir camisas masculinas e femininas com alta qualidade, conforto e *glamour*. Diferente de seus concorrentes indiretos, DUDALINA almeja públicos de homens/mulheres de classes sociais A/B. A marca reforça seu conceito dia a dia através de um símbolo simples, porém marcante e de fácil memorização, uma vez visualizada a segunda, a pessoa já irá identificá-la com total facilidade, um verdadeiro ícone, perfeito para reforçar o conceito da marca e deixar sua referência onde estiver. É sem dúvida uma marca que reforça o poder, *glamour* e satisfação em suas camisas masculinas e femininas.

Homens que compram camisas dos concorrentes indiretos de DUDALINA buscam por peças para serem usadas em qualquer ocasião do dia a dia, já em relação à

DUDALINA, o sentimento não é o mesmo, pois buscam *status* ao usar um produto de alta valia.

Em visita a uma loja DUDALINA Masculina em São Paulo, a riqueza de cores e a organização das peças postas nas prateleiras são surpreendentes, prende toda a atenção e aguça o desejo do cliente em almejar ter em seu *closet* a mesma disposição e paleta de cores.



Figura: 34: DUDALINA Loja Masculina - Interno – Shopping Higienópolis

Hoje, os consumidores são mais bem informados, mais exigentes e a uma só vez mais sensíveis aos preços e menos sensíveis à marca enquanto tal. Assim, passa-se do luxo a qualquer preço, nos anos 1980, à justificação do preço pelo valor da criação, pelo valor do universo imaginário ou ainda pelos valores compartilhados com a marca. Para compras com forte envolvimento, como os produtos de luxo, daí em diante a coerência e a autenticidade da oferta ética e estética da marca é que serão capazes de levar à adesão do consumidor ao contrato que ela propõem e a aceitar um diferencial de preço justificado – preço do sacrifício ou do resseguro. A partir do momento em que o cliente procura um prazer raro e emoções intensas, um reconhecimento de sua identidade, as expectativas deslocam-se apenas dos produtos para a qualidade do serviço para englobar a coerência da oferta e do discurso da marca em todas as suas manifestações, trata-se do coração da marca ou de todas as suas extensões. (LIPOVETSKY, GILLES. O Luxo Eterno, Da idade do Sagrado ao

tempo das marcas. *ROUX, ELYETTE*. 1ª. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 124-125).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

DUDALINA não parece estar preocupada em popularizar sua marca. Muito longe disso, quer ser reconhecida por sua qualidade e busca de frente atingir ao seu público alvo que são os homens elegantes, de bom gosto, com um elevado poder aquisitivo e que fazem questão de serem reverenciados por usarem roupas caras. Uma marca de luxo é acessível apenas para um pequeno “nicho” de homens com um alto poder aquisitivo, que fazem questão de viver uma experiência única, usar uma camisa DUDALINA é ter *status* diante de seus colegas, transpor o poder e *glamour* por onde passa.

Segundo artigo da Revista Estética sobre a Semiótica da Moda e do Luxo de TRINDADE, Eneus. Ao pensarmos especificamente sobre o consumo das marcas de luxo na moda, conforme o exposto podemos nos arriscar a cair na ilusão de que o consumo do luxo típico se enquadraria na dimensão do consumidor utópico, visto que o homem de luxo gosta de viver bem e sabe apreciar as coisas que dão um sentido especial à existência.

Mas isso seria uma explicação superficial que só considera o consumo de luxo nos seus moldes tradicionais. Hoje, com o fenômeno da democratização do luxo, as mercadorias de vários setores, principalmente o da moda, [...] garantem um consumo estratificado em linhas acessíveis a vários tipos de consumidores.

As camisas DUDALINA são consideráveis únicas em território nacional, pois em visitas aos concorrentes indiretos, não foram encontrados outros *players* que fossem ao menos semelhantes aos de DUDALINA. Em todo o tempo de pesquisa para a realização desse trabalho não foi possível encontrar uma empresa/marca brasileira com os mesmos padrões, segmento e que comercialize camisas *Premium* com o mesmo *design* marcante e valor agregado da DUDALINA.

Pode-se concluir que é devido a essa questão que a empresa se faz única no mercado brasileiro e no segmento, o que justifica seu elevado preço em suas peças até então exclusivas em um terreno ainda inexplorado no Brasil.

4. BIBLIOGRAFIA

ALLÉRÈS, Danielle, “Luxo, Estratégias, Marketing”. 2ª. Ed. São Paulo, FGV Editora, 2000.

CASTARÈDE, Jean - O Luxo - Os segredos dos produtos mais desejados do mundo – Barcarolla

LIPOVETSKY, Gilles - O Império do Efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas - Cia das Letras

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette- O Luxo Eterno - Da idade do sagrado ao tempo das marcas - Cia das Letras

PEREZ, M. C. Signos da marca: expressividade e sensorialidade 2ª São Paulo: Pioneira, 2004.

SEMPRINI, Andrea - A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea - Estação das Cores e Letras

TRINDADE, Eneus - Semiótica da Moda e do Luxo (artigo) - Revista Estética

5. FONTES CONSULTADAS

A Primeira Loja DUDALINA em Blumenau, 1969. Disponível em <http://dudalina.com.br/sa/empresa/sobre-historia/>. Acesso em 13 nov. 2013

Anúncio Publicitário *AramisMensWear*. Disponível em <http://shoppingbeiramar.com.br/2013/09/aramis-menswear-convida-coquetel-inauguracao-quinta-feira-19/>. Acesso em 24 dez. 2013

Anúncio Publicitário Base. Disponível em <http://www.xnoticias.net/produtos/base-dudalina>. Acesso em 13 nov. 2013

Anúncio Publicitário *Crawford*. Disponível em <http://www.crawford.com.br/>. 24 dez. 2013

Anúncio Publicitário DUDALINA Feminina. Disponível em <http://www.legaldaweb.com.br/img/fotos/camisas%20dudalina%20femininas%208.jpg>. Acesso em 13 nov. 2013

Anúncio Publicitário DUDALINA Masculina. Disponível em <http://www.bazarpop.com.br/blog/2012/03/12/dudalina-inaugura-loja-so-para-homens/>. Acesso em 13 nov. 2013

Anúncio Publicitário Individual. Disponível em http://www.amigosdopeito.com.br/moda/vestuario/anteriores/vestuario48_jan2011.htm. Acesso em 13 nov. 2013

Anúncio Publicitário Via Veneto. Disponível em <http://www.diamondmall.com.br/blog/category/lookbook/page/2/>. Acesso em 24 dez. 2013

Anúncio Publicitário Vila Romana. Disponível em <http://www.canalmasculino.com.br/colecao-primavera-verao-2013-vila-romana/>. Acesso em 24 dez. 2013

Associação Brasileira das Empresas de Luxo. Disponível em <http://www.abrael.org.br/>. Acesso em 24 dez. 2013

Breve resumo sobre os livros: O Império do Efêmero, O Luxo Eterno e A Felicidade Paradoxal. Disponível em <http://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=00290>. Acesso em 24 dez. 2013

Capa da Revista Isto É Dinheiro, em 20/12/13. Disponível em <http://www.dudalinamasculina.com.br/blog/expansao-dudalina/>. Acesso em 25 jan. 2014

Casamento entre Duda e Adelina em 1947. Disponível em <http://dudalina.com.br/sa/empresa/sobre-historia/>. Acesso em 13 nov. 2013

Comércio de camisas DUDALINA falsificadas. Disponível em <http://economia.ig.com.br/empresas/2013-11-19/dudalina-gasta-r-12-milhao-contraprodutos-piratas.html>. Acesso em 04 jan. 2014

Conhecendo a empresa DUDALINA. Disponível em <http://www.dudalina.com.br/>. Acesso em 13 nov. 2013

Conhecendo Carlos Ferreirinha, empresário de uma consultoria integrada de negócios sobre gestão do luxo na América Latina. Disponível em http://www.mcfconsultoria.com.br/website/a_mcf/carlos_ferreirinha. Acesso em 24 dez. 2013

Dicionário *Michaelis* – Tradução de Luxo. Disponível em http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/luxo%20_994134.html. Acesso em 12 jan. 2014

DUDALINA *Double*. Disponível em <http://www.dudalina.com.br/pt/noticias/ler/inauguracao-dudalina-double-no-shopping-vila-olimpia>. Acesso em 04 jan. 2014

DUDALINA Jr. Disponível em <http://www.dudalinamasculina.com.br/blog/dudalina-jr/>. Acesso em 16/ fev. 2014

DUDALINA Masculina – *Shopping Higienópolis*. Disponível em <http://www.patiahigienopolis.com.br/lojas/hotsite/358-dudalina>. Acesso em 04 jan. 2014

DUDALINA Masculina na mídia – *Facebook*. Disponível em <https://www.facebook.com/#!/DudalinaMasculina?fref=ts>. Acesso em 12 jan. 2014

Fachada de uma das fábricas DUDALINA. Disponível em <http://dudalina.com.br/sa/empresa/sobre-historia/>. Acesso em 13 nov. 2013

Fachada do *Showroom/Shop in Shop* - Dudalina em Milão. Disponível em <http://www.blumenews.com.br/site/economia/item/1825-dudalina-abre-sua-primeira-loja-na-europa.html?tmpl=component&print=1>. Acesso em 04 jan. 2014

Flôr de Lis e Logomarca DUDALINA. Disponível em <http://lokathoughts.blogspot.com.br/2012/08/flor-de-lis-do-djavan-verdade-ou-mentira.html>. Acesso em 12 abr. 2014
<http://blogpuroglamour.com/tag/dudalina/>. Acesso em 12 abr. 2014

Funcionários em frente à fábrica DUDALINA. Disponível em <http://www.dudalinamasculina.com.br/blog/expansao-dudalina/>. Acesso em 13 nov. 2013

Interior da loja Masculina, DUDALINA - *Shopping* Higienópolis. Disponível em <http://patiohigienopolis.com.br/lojas/hotsite/358-dudalina>. Acesso em 04 jan. 2014

Loja: “Secos e Molhados” em 1953. Disponível em <http://dudalina.com.br/sa/empresa/sobre-historia/>. Acesso em 13 nov. 2013

Logomarca da *AramisMensWear*. Disponível em <http://www.aramis.com.br/>. 24 dez. 2013

Logomarca da *Crawford*. Disponível em <http://www.crawford.com.br/>. Acesso em 24 dez. 2013

Logomarca da linha Feminina, DUDALINA. Disponível em <http://www.dudalinafeminina.com.br/blog>. Acesso em 13 nov. 2013

Logomarca da linha *Jeans*, BASE. Disponível em <http://basejeans.com.br/>. Acesso em 13 nov. 2013

Logomarca da linha Masculina, DUDALINA. Disponível em <http://www.dudalinamasculina.com.br/pt/conceito>. Acesso em 13 nov. 2013

Logomarca da linha Masculina, INDIVIDUAL. Disponível em <http://www.antonimagazine.com.br/categoria.php?recordID=27&catID=27>. Acesso em 13 nov. 2013

Logomarca da Via Veneto. Disponível em <http://viaveneto.com.br/src/index.html>. Acesso em 24 dez. 2013

Logomarca da Vila Romana. Disponível em

<http://www.vilaromana.com.br/default.aspx>. Acesso em 24 dez. 2013

Sacolas Retornáveis DUDALINA (*patchwork*). Disponível em

[http://www.dudalinafeminina.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/05/Oficina-
UpaLupa-96-4.jpg](http://www.dudalinafeminina.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/05/Oficina-UpaLupa-96-4.jpg). Acesso em 02 mai. 2014

Universo Masculino. Disponível em <http://homem.net/>. Acesso em 24 dez. 2013

Uso das camisas no século IV até meados do século XIX. Disponível em

<http://www.dudalinamasculina.com.br/blog/historia-da-camisa/>. Acesso em 25 jan.
2014