



CONSTRUÇÃO DE MARCA: ESTUDO DE CASO DUDALINA FEMININA ¹

Márcia Regina ANNUSECK²

Deivi Eduardo OLIARI³

Carla NONES⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial-SC

RESUMO

O presente artigo proporciona um estudo que envolve o crescente mercado de moda e o aquecido mercado de comunicação. Com base em diversas bibliografias apresenta um estudo que envolve a moda desde seu início até os dias atuais, passando pelo mundo das marcas de luxo e consumo de moda. A comunicação de moda também faz parte deste artigo fazendo conexão ao tema principal, apresentando sua importância na construção de uma marca, deste segmento tão concorrido como o de moda.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Comunicação; Consumo, Luxo; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

O homem sempre usou vestimentas para proteger-se do frio, cobrindo seu corpo, mas foi ao final da Idade Média que o homem passou a ansiar por novidades, buscar o novo. A partir de então a moda passou a ser um movimento efêmero, que acompanhou a sociedade em várias etapas. Sendo influenciada pela economia, política e pela própria sociedade.

Surge assim um novo “mundo” o das marcas de luxo da moda, aquelas desejadas pelas pessoas. O desejo por tê-las é tanto que deixa de ser um desejo e passa a ser uma necessidade. Esse é um mercado milionário onde muitas marcas valiosas estão no mundo da moda. Tornando-se um mercado bem atraente para a comunicação. São dois mercados de constantes mudanças que parecem se completar. Exigem criatividade para prender a atenção de seus consumidores.

O mercado de marcas de moda está aquecido, onde surgem cada dia novidades.

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda: do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Pós Graduada em Gestão de Marcas na Moda pela Pós-Graduação UNIASSELVI; Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. E-mail: marcia@soudigital.com.br

³ Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

⁴ Graduada em Comunicação Social da UNIASSELVI. E-mail: carlanones@hotmail.com>



Para que elas possam se firmar e também ficar sempre presentes na mente do consumidor é preciso investir em comunicação, com constante presença na mídia, redes sociais e todos os meios de comunicação possíveis.

2 O MUNDO DA MODA

Sabe-se que os seres humanos começaram a cobrir o corpo para proteger-se das condições climáticas adversas, utilizando peles de animais. Porém muitas das antigas civilizações, que são consideradas berço da humanidade, encontravam-se em locais de climas tropicais dispensando a utilização de vestimentas para proteção, uma vez que o único inimigo natural nesse caso a ser considerado é o frio. Então se explora a hipótese de que os homens cobriam seus corpos não apenas por proteção, mas também, por pudor, baseando-se na história do pecado inicial de Adão e Eva, para distinguir as classes sociais tornando evidente a todos da sociedade a que classe um determinado grupo de pessoas pertencia, praticamente como se todos de uma mesma sociedade usassem uniformes e fossem automaticamente reconhecidos por tal.

As grandes civilizações antigas surgiram nos vales férteis do Eufrates, do Nilo e do Indo, ou seja, em regiões tropicais onde a proteção contra o frio não pode ter sido o principal motivo para se usar roupas. Muitos desses motivos foram relatados, abrangendo desde a idéia ingênua, baseada no relato do Gênesis, de que o uso de roupas deveu-se ao pudor, até a noção sofisticada de que eram usadas por motivos de exibição e mágica protetora. LAVER, (2001, p. 7)

As civilizações desenvolveram-se durante séculos sem cultivar as mudanças do vestuário, passaram anos utilizando as mesmas vestimentas sem que houvesse mudanças significativas na sua forma, cor ou modo de usar. Esse período não é pontuado como história da moda e sim como parte da história da vestimenta. Autores como Lipovetsky, apontam o surgimento, ou o nascer da moda, no final do século XIV, quando a sociedade sente a necessidade de mudanças constantes, tornar possível a individualidade, distinguir de forma perceptível a vestimenta entre homens e mulheres. Então a moda passa a dar seus primeiros passos, efêmera como a conhecemos hoje.

Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, [...]. Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. [...] a inconstância em



matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu. LIPOVETSKY, (2004, p.23)

Segundo Laver (2001), desde seu surgimento a moda passou por muitas mudanças, no século XVI a monarquia utilizava-se de um guarda roupa de cores intensas e vivas, como vermelhos, púrpuras, roxos e também usavam fios de ouro para bordados. Assim demonstravam seu poder, pois essas cores eram proibidas às classes inferiores. E através dos anos e dos séculos a moda foi se modificando em formas, cores e tecidos. Para as mulheres a cintura subia, como a marcação império, ficava mais ajustada com os espartilhos, e assim se dava a efemeridade da moda ao longo dos anos. Mas é com a chegada do século XX que a moda se estabelece de forma mais marcante. Nota-se que ela não é influenciada apenas pela necessidade de criar, mas também pelas inconstâncias políticas e econômicas.

Baudot (2002) cita que, ao final do século XIX a moda tomou ainda mais força. Mas até então a moda era apenas conhecida pelos ouvidos dos operários e camponeses, os mesmos não vivenciavam as mudanças e frivolidades desse movimento efêmero. Durante a segunda metade do século XX, com a força do prêt-à-porter a moda passa a chegar em todos os níveis sociais. É também neste século que aparecem grandes nomes da alta costura, muitos mudaram a história enquanto outros além de fazerem história permanecem nela. Uma fase em que grandes nomes transformavam o que sentiam e percebiam nas ruas em moda e tendências de seu tempo. ““A idéia da minissaia não é minha, nem de Courrèges”, confessará com elegância Mary Quant. “foi a rua que inventou”. Em Londres, as *Chelsea Grils* de saias curtas, com seus ares de colegiais endiabradas, não obedecem a nenhuma palavra de ordem. As butiques, seguindo a onda, só fazem alimentar-lhes o furor.” (2002, p. 224) Houve um período em que as mulheres destacaram-se como grandes e importantes nomes da alta costura.

Em toda história da moda o entre-guerras é também o único período que foi, durante certo tempo, dominado pelas mulheres. Entre elas, destacam-se Madeleine Vionnet e Gabrielle Chanel. [...] Elsa Schiaparelli completa a trilogia feminina, trazendo para alta-costura seu humor e todo tipo de acessórios que prenuncia os desenvolvimentos mais criativos do *prêt-à-porter* contemporâneo. BAUDOT,(2002 p. 65)

A moda atravessou séculos consolidando-se como um movimento efêmero, em que alimenta o culto a aparência, das mudanças, de criar uma individualidade através



das roupas. A moda não é apenas cores, formas, modelagens, mas sim comunicação e principalmente uma forma de expressão da sociedade e do indivíduo.

Na moda, o mínimo e o máximo, o sóbrio e a lantejoula, [...] sempre se trata do império do capricho, sustentado pela mesma paixão de novidade e de alarde. [...] a moda não cessou de despertar a crítica, de chocar, muitas vezes frontalmente, as normas estéticas, morais e religiosas dos contemporâneos. [...] A última voga é sublime para os elegantes, escandalosa para os moralistas, ridículo para o homem íntegro; doravante, a moda e a discordância das opiniões caminharão juntas. LIPOVETSKY, (2004, p.38-39)

3 MARCA

No século XIX os produtos consumidos pela sociedade pertenciam a pequenas fábricas locais, nas quais não se dava importância à marca. Com a virada do século o consumo de produtos industrializados aumentou e a sociedade foi invadida por um número enorme de marcas que ficam bombardeando informações em nossas mentes. As marcas estão presentes em nossas vidas por suas qualidades usuais, ou valores. Elas causam nos indivíduos experiências positivas ou negativas, e das duas formas a lembramos. Ao pensarmos em marcas facilmente nos vem a memória muitas delas de diversos segmentos, como a Coca Cola, Burger King, Mc Donalds, Bob's, Nike, Adidas, Chanel, Ferrari, Mercedes, Samsung, entre outras que estão sempre a nossa volta.

Nomes, logotipos, e desenhos constituem os sinais materiais da marca. Todavia, como o produto ainda não tem uma história, esses sinais são vazios. Não encerram significado. Pense agora em marcas famosas. Elas apresentam sinais também: um nome (McDonald's, IBM), um logotipo (o jorro símbolo da Nike, o guarda-chuva da Travelers), um traço distintivo na fabricação (o barulho do motor da Harley) ou qualquer outro elemento formal automaticamente associado ao produto. A diferença é que esses sinais absorvem as experiências dos consumidores. [...] Com o tempo, as ideias suscitadas pelo produto se acumulam e dão significado aos sinais da marca. A marca é construída.

Os profissionais de marketing gostam de ver nas marcas um fenômeno psicológico proveniente das percepções dos consumidores individuais. Entretanto, o que trona uma marca forte é a natureza coletiva dessas percepções; as histórias, agora convencionais, passam a ser continuamente reforçadas porque são tidas por verdades nos contatos diários.

Atuando como canais de auto-expressão, as marcas estão rodeadas de histórias que os consumidores acham fundamentais para a construção de suas identidades. Eles correm para marcas capazes de encarnar os ideais que admiram, marcas que os ajudem a expressar o que querem ser. As mais bem-sucedidas delas tornam-se marcas ícones. Integrando o panteão dos ícones culturais, essas marcas passam a expressar consensualmente valores particulares caros e alguns membros da sociedade. HOLT, (2004, p.19-20)



Ao discorrermos sobre qualquer assunto já nos vem à mente uma marca que seja referência daquela espécie de produto, seja ela positiva ou negativa. Ao falarmos de artigos esportivos, especificamente tênis, a marca que vem a mente é Nike, como uma referência de qualidade. Já quando falamos em matar a sede, a primeira coisa que nos vem à cabeça é a Coca Cola. E assim por diante, quando falamos em roupas clássicas, de bom gosto logo, se lembra de Chanel. Vamos construindo um banco de referência de marcas associadas a um tipo de produto, como também há marcas que jamais voltaremos a comprar, pois nos decepcionaram ou não atenderam as expectativas a que se comprometeram. Como consequência as marcas acabam criando uma personalidade própria, que engloba sua gama de produtos, qualidades, valores empregados no mesmo, o desejo despertado no consumidor.

A marca, portanto, comunica os atributos físicos do produto – básicos, esperados, desejados e inesperados – assim como sua alma, ou seja, os benefícios que sua aquisição sugere, tais como *status*, prestígio e outras recompensas emocionais.

Em resumo, a marca se caracteriza por quatro níveis de significados: os *atributos* do produto, sua funções e desempenho; os *benefícios* representados pelas recompensas que ela oferece; os *valores* sociais e gerais que ela projeta para o consumidor e a *personalidade* que a marca confere ao usuário. COBRA, (2009 p. 40-41)

Quando se cria uma marca é importante a preocupação com todos os atributos que a envolvem. Qualidade do produto, usabilidade, durabilidade, valores sociais, como o que a marca representa para o indivíduo.

3.1 AS MARCAS DE LUXO E O CONSUMO DA MODA

Máquina econômica, a moda deve sua sobrevivência ao consumo. Movida pela mudança, a moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada. Principalmente no setor do vestuário e dos acessórios, o novo é quase indispensável. (CIDREIRA, 2009 p. 71)

A moda sempre movimentou o mercado econômico. Por se tratar de um movimento efêmero, frívolo, incentiva a mudança, a renovação e o consumo. Fazem parte deste mercado de desejos as marcas de luxo. O consumo destas vem crescendo principalmente em países que estão em expansão econômica como o Brasil.



A aceleração no crescimento de países emergentes, como China e Brasil, reflete diretamente na mudança de consumo vista nos últimos anos. Nações que, historicamente, estavam longe das estatísticas do mercado luxo, passaram, com a estabilidade econômica, a serem os consumidores mais potenciais do ramo. (China lista as 100 marcas de luxo mais valiosas do mundo, 2012)

As marcas de luxo representam aos seus consumidores muito mais que apenas o nome, lhe dão status, posição social que diferencia o indivíduo. Ela não é apenas uma necessidade e sim um desejo de compra, ao adquirir o produto compra-se tudo o que se envolve na marca, toda a personalidade dela vem ao nosso encontro e passa a ser parte de nossa vida. “Na verdade, quando o desejável vira necessário, esquece-se do que é preciso de fato. Como dizia Coco Chanel (1883-1971), “o luxo é o supérfluo que você tanto necessita”.” (COBRA, 2009 p. 17)

A moda é um evento de constante mudança, onde as marcas devem preocupar-se em manter uma relação com sua clientela, para assim poder atendê-la da melhor forma possível. Afinal os consumidores gostam do que é belo. Já nos dizia Lipovetsky (2004, p.164) ““A feiúra vende mal”. Revolução na produção industrial: o design tornou-se parte integrante da concepção dos produtos [...]”.

Ao comprar uma peça de roupa o indivíduo não quer apenas uma peça que o cubra e proteja do frio, quer algo que o encante, fascine uma peça para a qual ele olhe e pense, esta peça foi feita para mim. As marcas trabalham para atender os desejos de um consumidor sedento por novidades, ou até mesmo aquele que busca encontrar nas marcas e nas roupas alguma semelhança com algum ídolo seu. Muitas vezes buscam marcas que lembrem as marcas de luxo, em seus cortes, estampas, cores ou até mesmo no design. Como cita Cobra (2009), vivemos em uma grande aldeia global, então as marcas tendem a serem globais, porém sofrem algumas alterações locais, por questões culturais, climáticas e muitas vezes até econômicas. Porém as marcas de luxo são desejadas e almejadas pelo mundo.

4 COMUNICAÇÃO E MODA

Todos os dias e momentos_somos bombardeados por um número imenso de informações que chegam até nós através da comunicação. Não se fala apenas dos meios



de comunicação dos quais estamos habituados (rádio, TV, internet, jornal, revista), mas de todas as pessoas e situações que vivemos durante o dia. De comunicação no trabalho, por exemplo, uma placa que indica os sanitários masculino e feminino é uma forma de comunicação, quando estamos a caminho de algum lugar, vemos diversas propagandas, outdoors, *busdoors*, e tantas outras formas de propaganda. Mas não só isso, como as pessoas se vestem também expressa uma forma de comunicação, você, por exemplo, já se perguntou o que quer representar quando acorda pela manhã e escolhe sua roupa? Ou então quando vai a uma loja e opta por comprar a marca X ao invés da Y, além de você gostar da marca também está querendo comunicar alguma coisa a alguém.

[...] a comunicação deve encontrar uma trajetória essencial na vida de cada um.

Sem esta, a troca de conhecimentos seria impossível. Dependendo da complexidade da informação, a comunicação deve ser moldada com a finalidade de garantir o sucesso. Definimos sucesso como o entendimento a 100% por parte do receptor em relação à informação enviada pelo emissor.

Toda esta troca de informação não seria possível sem a comunicação, pois esta é a única responsável para que tal aconteça, utilizando sistemas simbólicos como suporte. (CAETANO, ET AL, 2011, p. 197)

A moda é um movimento efêmero como já vimos anteriormente, por isso necessita de constante comunicação para que a cada nova coleção de produtos os mesmos sejam atraentes para o consumo. Grande parte da responsabilidade pelo consumo de moda está na comunicação, e não apenas as propagandas, mas também revistas, TV, cinema, internet e até mesmo as fofocas envolvendo famosos. Esses são grandes comunicadores de moda, por exemplo, um estilo que aparece durante a novela, de uma das emissoras mais poderosas, a Rede Globo, provavelmente algum tempo depois veremos um número maior de pessoas procurando por peças que componham o mesmo estilo da protagonista da novela. Uma revista em que a famosa aparece usando um look e é elogiada, provavelmente será um look copiado, e imitado por muitas, ou as pessoas procurarão produtos parecidos que remetam a aquele look. Assim o mundo da moda se apossa da comunicação de forma sutil, porém com uma força descomunal.

A cultura de massa proporcionada pela mídia (como televisão e rádio, jornais e entrevistas) está imersa na moda, pois leva a moda ao grande público por meio de figuras de charme com sucesso prodigioso – como atrizes de novelas e ídolos diversos - que impulsionam adorações e “paixonites” extremas. Esses personagens inspiram e influenciam o uso da moda. [...]

É importante que os valores pessoais dos consumidores-alvos sejam respeitados para que a motivação de compra proporcione uma forte reação emocional e, se possível, uma pronta resposta.



É essencial, portanto, que haja um correto direcionamento da comunicação em negócios de moda. (COBRA, 2009, p. 193)

A comunicação é importante, porém ela deve se renovar sempre, acompanhar o ritmo da moda, para que assim os produtos possam ser desejados e consumidos. A comunicação de moda não é apenas a propaganda, quando a marca quer ser lembrada, ficar presente na mente das pessoas ela deve investir também em outras mídias e formas de comunicação. Como já citamos um forte meio de comunicar-se com o público consumidor de moda é a TV (novelas, jornais, programas), revistas de grande circulação, ou especializadas no segmento de moda. É necessário utilizar-se de muita criatividade, ou muitas vezes uma sutileza clássica para gravar a marca na mente do consumidor.

No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. [...] É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoas” com um estilo e um caráter. (LIPOVETSKY, 2004, p. 186-187)

Outra grande fonte de comunicação de moda são as vitrines, elas podem comunicar-se com o público, é a forma de comunicação que antecede o “ter”. Quando a loja é de marca própria, ela pode transparecer nos produtos, forma como estão dispostos, luz utilizada quais são os valores da marca, a confiabilidade que ela quer repassar ao consumidor. Já quando a loja é uma multimarca pode apresentar na disposição de seus produtos, a gama oferecida pela loja, os estilos que a loja está disposta a oferecer ao seu consumidor. Assim ela passa ser uma fonte de comunicação importante e de grande força para a moda.

Hoje, a vitrina da loja de moda não é mais apenas *mise-em-scene*, mas é também em *mise-em-spectacle*. A vitrina pode ser relativamente simples e econômica em relação a outras mídias, mas devido à sua presença quase íntima entre o *ver* e o *ter*, entre o contato visual e a materialização da ação de compra, isto é, entre o *sabor do olhar* e o *poder tocar*, quase que imediato, faz acontecer uma relação humana muito próxima, e é isso que o homem social procura, precisa e quer. (MAIER e DEMETRESCO 2004, p. 21 apud COBRA, 2009, p. 199)

Uma vitrine simples, porém bem feita pode dizer muito a respeito de uma marca, muitas vezes faz o consumidor decidir entre a compra ou não de um produto. É pela vitrine que nos encantamos com os produtos, nos apaixonamos por ele e somos levados



por uma força “maior” denominada desejo a entrar na loja e muitas vezes efetuar o ato da compra.

5 DUDALINA

Segundo linha do tempo em Dudalina (2013), a Dudalina nasce em 03 de maio de 1957, na cidade de Luís Alves, quando Dona Adelina após constatar um grande estoque de tecidos comprado por Seu Duda, resolve transformá-los em camisas. Iniciou-se assim a confecção de camisas pela Dudalina, nome esse que surgiu da união do nome de seus donos, Duda e Adelina. Os anos passaram, mudou-se para Balneário Camboriu, e posteriormente para Blumenau onde a empresa permanece até hoje. Em 2003 a filha do casal, Sônia Hess de Souza assume a presidência da empresa.

O sucesso da Dudalina é um caso de negócios e, para Sônia, também uma história de amor, ou do amor entre o Sr. Duda e a Sra. Adelina. Ele fundou um magazine em Luís Alves, no interior de Santa Catarina. Ela, com forte espírito empreendedor, resolveu dar vazão ao estoque de tecidos que o marido havia comprado por engano e, então, costurou um lote de camisas que foram rapidamente vendidas.

Era 1957, e assim nascia a Dudalina, que hoje conta com mais de 1.700 colaboradores, cinco fábricas, um escritório em São Paulo e 40 lojas. (Gestão com firmeza e afeto, 2012)

Hoje a empresa conta com quatro marcas distintas, sendo três delas voltadas ao público masculino (Base, Individual e Dudalina) e uma especificamente ao público feminino (Dudalina Feminina) lançada em 2010. Também nesse ano é inaugurada a primeira loja conceito da marca em São Paulo. “Para Sônia, o ano de 2010 foi especial: a empresa lançou a primeira coleção de camisas femininas e inaugurou a primeira loja-conceito, a Dudalina595, em São Paulo.” (Gestão com firmeza e afeto, 2012).

A Dudalina é uma empresa preocupada com projetos sociais, sustentabilidade, relacionamento interno e externo, também se preocupa em fazer uma boa comunicação com seu público.

A prioridade da marca é atender a demanda interna e tornar a Dudalina cada vez mais conhecida no varejo brasileiro. Por isso, para a empresa, investir e, marketing é uma das ferramentas que traz o melhor retorno. “O marketing é importante à medida em que não conseguimos ser conhecidos se não nos apresentamos ao mercado. Fazemos isso com bom gosto e um bom trabalho, da mesma forma que a mídia espontânea, já que todas as mídias positivas são



um bom marketing” explica a presidente da marca. (Revista Marketing, 2013)

5.1 DUDALINA FEMININA

A marca Dudalina Feminina surgiu a pouco tempo, como já se falou anteriormente, porém ocupa um grande espaço na produção da empresa e também nas vendas de varejo. “Diariamente são produzidas 5.500 camisas femininas nas fábricas da Dudalina. Hoje, a produção representa aproximadamente 30% do negócio do grupo.” (Revista Têxtil, 2013).

Segundo informações coletadas no site Dudalina Notícias (2013) muitas famosas globais, prestigiaram a abertura de lojas de varejo em diversos pontos como São Paulo e Rio de Janeiro. Estiveram presentes em inaugurações de diversas lojas em pontos distintos as famosas: Luana Piovani, Bárbara Paz e Tainá Muller. O aparecimento de atrizes globais na inauguração das lojas da marca com certeza rendeu pontos de publicidade positiva ao grupo. Além da publicidade espontânea o grupo conta ainda com o aparecimento da marca durante as novelas de uma das maiores emissoras de TV do Brasil (a Rede Globo), assim se nota que o grupo investe pesado em comunicação. A marca apareceu na novela das 21 horas, Salve Jorge, sendo usada pela delegada Helo (Giovanna Antonelli) ainda na mesma novela mais uma personagem usou a camisa Berna (Zezé Polessa), outra novela em que a marca apareceu, Flor do Caribe, novela das 18 horas, onde a personagem Guiomar (Cláudia Netto) vestiu camisa Dudalina Feminina. Outra famosa a usar as camisas Dudalina na telinha da Globo é a jornalista e apresentadora Fátima Bernardes.

As personalidades que vestem Dudalina foram muito bem escolhidas. Fátima Bernardes é uma mulher de grande importância para o seu tempo, representa a independência feminina e a elegância, desde a época em que fazia o Jornal Nacional (Rede Globo), sua imagem é associada por todos a de uma pessoa distinta. Já nas novelas as personagens que usam a marca são personagens marcantes, mulheres que defendem os filhos como se fossem leões, buscam uma vida independente, não gostam de se esconder, são enérgicas em suas decisões, porém tem a elegância da realeza para se portarem. Abaixo seguem imagens de novelas, personagens e apresentadora Fátima

Bernardes onde a Dudalina esteve presente.

FIGURA 1 – Novela Salve Jorge



Fonte: <http://arpel.com.br/blog/as-famosas-vestem-dudalina/> - Manipulada pela autora

FIGURA 2 – Fátima Bernardes



Fonte: <http://www.jetsetmaison.com.br/blog/2013/05/famosas-usam-dudalina-feminina/>

- Manipulada pela autora

FIGURA 3 – Novela Flor do Caribe



Fonte: <http://www.dudalina.com.br/pt/clipping//id/566/pagina/dudalina-feminina-na-novela-flor-do-caribe>

Além de estar em evidência em um dos meios de massa mais populares do Brasil, a TV, a Dudalina também está presente em diversos tutoriais de moda de revistas femininas, segundo informações retiradas da rede social, Facebook (2013) da própria marca. A cada coleção lançada à marca também promove uma campanha que acompanha o tema da coleção. A coleção inverno 2013 tem o tema London, coleção inspirada na capital inglesa. “A nova coleção da DUDALINA Feminina é encantadora com suas estampas, para uma mulher que prima pela elegância e requinte em peças de alta qualidade. Contemporânea, elegante e poderosa são as palavras que melhor refletem o espírito dos novos modelos que a marca reservou para a estação” (London Prints, 2013).

A campanha segue o mesmo estilo clássico da marca, as imagens utilizadas são elegantes, com luz suave, num estilo *clean* a campanha apresenta as estampas, tecidos, e possíveis combinações da coleção.

FIGURA 4 – Campanha London



Fonte: <http://www.dudalinafeminina.com.br/blog/london-prints/> - Manipulada pela autora

FIGURA 5 – Campanha London



Fonte: <http://www.dudalinafeminina.com.br/blog/london-prints/>



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é um movimento de transformações rápidas e consecutivas. Cria desejos para o consumidor através de produtos encantadores, muitas vezes além de produtos cria marcas que passam a ser desejadas ardentemente pelos consumidores. É um mercado que movimenta muito dinheiro, algumas das marcas de moda podem ser encontradas entre as mais valiosas do mundo. Para manterem-se constantemente na mente do público investem em comunicação e marketing.

Para comunicação com seu público alvo a Dudalina utiliza o meio visual, investindo em figurinos de famosas, seja em novelas com personagens, que se mostram poderosas e elegantes, a famosas que são símbolo de elegância para o país, chamando a atenção do público consumidor, para a personalidade de quem usa as peças.

7 REFERÊNCIAS

- BAUDOT, François. **Moda do Século**. 2ª edição. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2002.
- CAETANO, Joaquim; CRUZ, Rui; DINIZ, Rui, LÉ de MATOS, Pedro. **Marketing e Comunicação Em Moda** Uma Nova Realidade. Lisboa: Escolar Editora, 2011.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. 2ª Edição. São Paulo: Annablume Editora, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- HOLT, Douglas B. **Como as Marcas se tornam Ícones** Os Princípios do *Branding* Cultural. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix LTDA., 2004
- LAVÉ, James. **A roupa e a Moda** Uma história concisa. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. 7ª Edição. São Paulo: Editora Schwarcz, 2004.

[Gestão com firmeza e afeto](#), 2012. Disponível em:

<<http://www.dudalina.com.br/pt/noticias/categoria/releases>> Acesso em: 12 abr. 2013.

China lista as 100 marcas de luxo mais valiosas do mundo, 22 jan. 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/china-lista-as-100-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-20120122.html?question=0>> Acesso em: 25 mai. 2013.



As Famosas Vestem Dudalina, 2013. Disponível em: <<http://arpel.com.br/blog/as-famosas-vestem-dudalina/>> Acesso em: 26 mai. 2013.

London Prints, Disponível em: <<http://www.dudalinafeminina.com.br/blog/london-prints/>> Acesso em: 26 mai. 2013.

As melhores empresas de 2012, 07 fev. 2013. Disponível em:
<<http://www.dudalina.com.br/pt/noticias/ler/as-melhores-empresas-de-2012>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

Têxtil Casual, fev. 2013. Disponível em:
<<http://www.dudalina.com.br/uploads/ckeditor/files/Mat%C3%A9ria%20revista%20Têxtil.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

Famosas Usam Dudalina Feminina, 28 mai. 2013. Disponível em:
<<http://www.jetsetmaison.com.br/blog/2013/05/famosas-usam-dudalina-feminina/>>
Acesso em: 26 mai. 2013

Dudalina Feminina na Novela Flor do Caribe, 26 abr. 2013. Disponível em:
<<http://www.dudalina.com.br/pt/clipping//id/566/pagina/dudalina-feminina-na-novela-flor-do-caribe>>. Acesso em: 26 mai. 2013.