

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ENGENHARIA TÊXTIL
BACHARELADO EM ENGENHARIA TÊXTIL

INGRID DOMINGUES FERREIRA DE ANDRADE

**AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE UMA MARCA BASEADA NO
CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA DUDALINA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2015

INGRID DOMINGUES FERREIRA DE ANDRADE

**AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE UMA MARCA BASEADO NO
CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA DUDALINA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Engenharia Têxtil, da Coordenação de
Engenharia Têxtil, da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Ma. Isabel Cristina
Moretti

APUCARANA

2015



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Apucarana
Curso de Engenharia Têxtil

Ata da Defesa

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

No dia **16** de **Junho** de **2015**, às **09:30** horas, nas dependências da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, ocorreu a banca de apresentação de trabalho de conclusão de curso (TCC) intitulada: “**Avaliação do desempenho de uma marca baseada no consumidor: estudo de caso da empresa Dudalina**” do(a) aluno(a) **Ingrid Domingues Ferreira de Andrade** sob orientação do(a) professor(a) **Isabel Cristina Moretti** referente ao TCC 2 do Curso de Engenharia Têxtil. A banca foi composta por **Karla Fabricia de Oliveira e Fabiano Palhares Galão**.

A nota obtida foi _____ (_____), sendo considerado o(a) aluno(a)

() aprovado.

() aprovado desde que atendidas as recomendações mencionadas.

() não foi aprovado.

Apucarana, _____ de _____ de 20____.

Orientador

Banca 1

Banca 2

Assinatura do Aluno

Dedico este trabalho aos meus pais, à
minha irmã, aos meus colegas que
iniciaram o curso, todos meus amigos, e
claro, aos Professores.

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, claro, nada melhor que do agradecer a Ele, Deus, que independente da crença está lá para nos fortificar a cada nova etapa de nossas vidas.

Aos meus pais, Jadira e Dirceu, pessoas que mais amo nessa vida, que sem eles, eu não seria nada. Eles me deram todo apoio e suporte para que meus sonhos fossem realizados. Assim, espero, em breve, poder retribuí-los.

Agradecer à minha irmã, Indira, porque se não fosse por ela opinar a hora da minha escolha, talvez eu não estivesse aqui agora e, porque, claro a amo demais também.

Gostaria de agradecer aos meus colegas de sala, que mesmo que aos poucos foram se dispersando, alguns, tenho certeza que levarei para a vida toda. Foi maravilhoso conviver com vocês.

“Lar doce lar”, claro que às meninas da VaiDánada e meninos aos meninos de Nárnia aos quais morei junto, que fizeram meus dias, noites, finais de semanas, feriados e festas melhores e com muitas histórias para contar para os netos. Vocês são demais!

Também aos amores e paqueras que surgiram nesse período e o deixaram mais colorido e emocionante.

Sem menos importância, os professores que muito se dedicaram dentro e fora da faculdade para nos proporcionar o melhor durante as aulas, visitas e viagens. Obrigada pelo conhecimento passado, e com certeza, será de muita valia na minha vida profissional. Sei que quando precisar posso contar com vocês, e vocês comigo. Agora, somos colegas de profissão.

Sinceramente, só tenho a agradecer a tudo e a todos. Acredito que vivi essa fase da minha vida da melhor forma possível!!!

Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas.

(Saint-Exupéry, 1943, em *O Pequeno Príncipe*).

RESUMO

ANDRADE, Ingrid Domingues Ferreira de. **Avaliação do desempenho de uma marca baseada no consumidor: estudo de caso da empresa DUDALINA**. 2015. 39 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Têxtil) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

Observando a importância em se entender e estudar o quão relevante esta marca pode vir a ser, permitiu-se realizar uma análise do valor desta marca para o consumidor, baseando-se em quatro valores descritos pela teoria de Aaker (1992): fidelidade à marca, consciência da marca, qualidade percebida e associação da marca. Os dados foram coletados por meio de um questionário *online* de 18 questões aplicado a 49 indivíduos das classes A ou B. Pela análise dos dados obtidos, constatou-se que a marca DUDALINA é lembrada pelas pessoas, apesar de ter uma minoria que não a conhece. A maior parte dos questionados afirmou que compraria e gostaria de usar uma camisa da marca, mas que estaria disposta a pagar entre R\$80,00 e R\$150,00, o que normalmente é um valor abaixo do custo das camisas DUDALINA. Segundo os questionados, as camisas da marca DUDALINA trazem as qualidades técnicas e estéticas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa que são: modelagem, acabamento, tecido, caimento, conforto e *design*. Desta forma, este estudo sugere que a marca DUDALINA possui tanto qualidade de produto quanto valor de mercado bem estabelecidos ao longo dos anos, desde sua criação.

Palavras-chave: Avaliação de desempenho. Valor de marca. Dudalina.

ABSTRACT

ANDRADE, Ingrid Domingues Ferreira de. **Performance evaluation of a brand based on consumer: case study of the company DUDALINA**. 2015. 39 p. Term Paper (Bachelor's Degree in Textile Engineering) – Federal Technology University – Paraná. Apucarana, 2015.

Noting the importance in understanding and studying how relevant this brand can be, an analysis of this brand value to the consumer was performed based on four values described by Aaker theory (1992): brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association. Data were collected through an online questionnaire of 18 questions applied to 49 individuals of Class A or B. From the data analysis, it was found that the DUDALINA brand is remembered by the people, despite having a minority who do not know it. The majority of respondents said that would buy and would like to use a brand shirt, but be prepared to pay between R\$80.00 and R\$150.00, which is normally a value below the cost of shirts DUDALINA. According to respondents, the shirts of the brand DUDALINA bring the technical and aesthetic qualities that people look for when buying a shirt which are: shaping, finishing, fabric, fit, comfort and design. Thus, this study suggests that the DUDALINA brand has both product quality and market value well established over the years, since its inception.

Keywords: Performance evaluation. Brand value. Dudalina.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição dos ativos de valor da marca.....	15
Quadro 2 - Associação entre questões e os parâmetros de Aaker.....	18
Quadro 3 - Valores da empresa DUDALINA.....	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Respostas sobre se as pessoas costumam comprar camisas da mesma marca.	22
Gráfico 2- Respostas se as pessoas recomendam as marcas que gostaram para outras pessoas.	22
Gráfico 3- Pessoas que conhecem outras que usam DUDALINA.	23
Gráfico 4- Opinião dos questionados sobre a marca de camisaria mais famosa.	24
Gráfico 5- Opinião dos questionados se comprariam ou não uma camisa da marca DUDALINA.	24
Gráfico 6- Opinião dos questionados se gostariam de usar uma camisa da marca Dudalina.	25
Gráfico 7- Questionados dizem se tem ou não costume de comprar camisa da marca DUDALINA.	25
Gráfico 8- Questionados responderam quantas camisa da marca DUDALINA costumam comprar.	26
Gráfico 9- Valor (R\$) que os questionados estão dispostos a pagar por uma camisa.	27
Gráfico 10- Qualidades técnicas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa.	28
Gráfico 11- Qualidades técnicas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa DUDALINA.	28
Gráfico 12- Qualidades estéticas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa.	29
Gráfico 13- Qualidades estéticas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa DUDALINA.	29
Gráfico 14- Questionados responderam os motivos para se comprar uma camisa.	30
Gráfico 15- Opinião dos questionados sobre o que sentem ao comprar uma camisa DUDALINA.	31
Gráfico 16- Opinião dos questionados sobre o que faz uma marca de camisa se tornar conhecida.	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVO.....	11
2.1 OBJETIVO GERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3 MARKETING	12
3.1 MARCA	13
3.2 VALOR DA MARCA.....	14
4 METODOLOGIA.....	16
4.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	16
4.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	18
4.4 HISTÓRICO DA DUDALIA	19
4.4.1 Ideologias da Marca	21
4.4.2 Valores da DUDALINA.....	21
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
5.1 FIDELIDADE À MARCA	22
5.2 CONSCIÊNCIA DA MARCA	23
5.3 QUALIDADE PERCEBIDA	26
5.4 ASSOCIAÇÃO DA MARCA	30
6 CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO ACADÊMICO: VALOR DA MARCA CAMISARIA.	

1 INTRODUÇÃO

As empresas do ramo têxtil tradicionalmente iniciam suas atividades com empreendimentos pequenos, em sua maioria empresas familiares. Algumas dessas empresas têm um ciclo de vida pequeno, por falta ou falha de administração, já outras apresentam um crescimento rápido. Uma das empresas com o perfil de crescimento é a camisaria DUDALINA. A marca teve seu início em 1957 e nos dias de hoje é considerada uma das mais renomadas empresas de camisa do país.

A empresa iniciou suas atividades na cidade de Blumenau-SC e, segundo o site institucional da empresa, apresenta hoje oito unidades entre fábricas e *show rooms*, localizadas entre cidades do Brasil e do exterior. Segundo a revista Valor Econômico (2014), a empresa está entre as 1000 melhores empresas do Brasil. Segundo o acervo da DUDALINA mostrado pela revista Exame (2012), a empresa contou com 2.489 trabalhadores no ano de 2012 e obteve um lucro líquido acumulado de R\$ 110 milhões no ano de 2013. Fato esse, que eleva a dimensão e a proporção da marca no mercado têxtil e de vestuário, considerando ainda que a marca é relativamente nova no mercado, com apenas 57 anos de atividade.

Sabe-se hoje, que a DUDALINA é uma marca lembrada pela qualidade de seu produto, tanto para o mercado quanto para os consumidores. A qualidade das camisas foi mantida com o crescimento da empresa. Seus produtos hoje são de um valor mais elevado, atendendo consumidores de classes mais altas, ou seja, classes A e B, considerando-se um produto *premium*.

Em sua trajetória como uma das maiores fabricantes de camisas do país, a empresa soube se adaptar às constantes mudanças do cenário de mercado e adotou posicionamentos estratégicos capaz de perceber e entender as necessidades dos consumidores (MAKARA, 2011).

A marca é a alma do produto e/ou serviço, expondo sua própria identidade. Essa identidade é o primeiro contato com o consumidor e da mesma forma, é esta que fica na memória. Observando essa importância em se entender e estudar o quão relevante a marca pode vir a ser, permitiu-se realizar uma análise do valor da marca para o consumidor.

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho teve como objetivo analisar o valor da marca DUDALINA para o consumidor de acordo com a teoria de *Brand Equity* de Aaker (1992).

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a trajetória da marca de camisas DUDALINA;
- Verificar, por meio de um questionário, o valor da marca DUDALINA para o consumidor de acordo com quatro parâmetros: Fidelidade à marca, consciência da marca, qualidade da marca e associação da marca;
- Analisar os dados coletados de acordo com os quatro parâmetros.

3 MARKETING

A maioria das pessoas pensam que marketing é apenas venda, propaganda e publicidade, mas, segundo Kotler e Armstrong (2007), a função do marketing é lidar com clientes. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. O bom marketing é essencial para o sucesso da organização.

O marketing hoje é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas e não lucrativas. De empresas privadas e empresas públicas, de empresas de grande porte a empresas de micro porte, de políticos até as nações, o marketing permeia a atividade mercantil e não mercantil (COBRA, 2010).

Para Griffith (1993), a qualidade de marketing oferece a oportunidade de restabelecer o equilíbrio entre qualidade e satisfação do cliente para proporcionar um caminho, assim, abordam as seguintes chaves do negócio: identificação das necessidades e expectativas do consumidor; produzir um produto ou serviço de qualidade que encontre as necessidades do consumidor; fornecer valor real do cliente; oferecer um consistente alto padrão de serviço.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. De uma maneira mais simples, Kotler e Keller (2006) dizem que o marketing supre necessidades lucrativamente. Pode-se estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Na definição social, “o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços em valor de outros”. Como definição gerencial, o marketing é definido como “a arte de vender produtos”. Ainda segundo Kotler e Keller (2006) o marketing é aplicado em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Sendo assim, o marketing é aplicável em todos os setores onde se vê vontade de elevação de nome e/ou marca perante a sociedade.

3.1 MARCA

A marca é um nome, símbolo, *design* ou indicação que eleva o valor do produto além do seu propósito funcional. Dependendo de qual perspectiva é considerada, a marca pode adicionar valor à empresa, ao negócio ou ao consumidor. A partir da perspectiva das empresas, a imagem das marcas pode ser mensurada pelo fluxo de caixa incremental, associando a marca com o produto (FARQUHAR, 1990).

No que se diz respeito ao objeto de medição do valor da marca, surge uma dicotomia entre a capacidade de medir o desempenho da marca em curto prazo (vendas, cotas de mercado e lucro) e a dificuldade de avaliar objetivamente o desempenho da marca em longo prazo, ou seja, a dificuldade de comparar a potencialização do seu valor futuro e a sua capacidade de obter o retorno dos investimentos passados (LOURO, 2000).

Ainda por Louro (2000), na concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis) geradores de satisfação.

Vendo por outra concepção, de Ambler e Styles (1997), mais focalizada no consumidor, a marca pode ser entendida por um conjunto de três benefícios proporcionados ao consumidor: funcionais (relacionados com a qualidade intrínseca do produto e/ou serviço e com sua funcionalidade); econômicos (integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e tempo); psicológicos (de origem subjetiva, ligados as expectativas e percepções do consumidor de determinantes para sua satisfação).

O processo de consolidação de uma marca necessita de toda uma estratégia para que a empresa consiga consolidar e destacar seu produto, seu símbolo e seu nome no mercado, assim, gerando o valor da marca.

Para aumentar a confiança na marca, a gestão de *Brand Equity* pode ser vista como uma estratégia contínua, planejada e de longo prazo (TUOMINEN, 1999).

3.2 VALOR DA MARCA

Segundo Keller (1998 *apud* Chen, Su e Lin, 2011) o valor da marca para o consumidor, também conhecido no termo em inglês como *Brand Equity*, é o valor adicionado a uma marca, por meio de condições de um produto criadas na mente dos consumidores em resposta a investimento feitos na comercialização da marca.

Para Anselmsson, Johansson e Persson (2007), pode-se identificar, com base sobre os preços *premium*, os critérios específicos baseados que contribuem para o valor da marca. As dimensões de *brand equity* são: lealdade (frequência de compra, primeira escolha na categoria), consciência (mencionado pela primeira vez na categoria, conhecimento da marca, logotipo e nome), qualidade percebida (sabor, desempenho, durabilidade) e associação (inovação organizacional, sucesso, imagem social). Todas estas dimensões de *brand equity* podem trazer uma contribuição significativa para criar valor de marca positiva para uma empresa.

Para Aaker (1992), o *brand equity* cria valor de acordo com cinco critérios, como no Quadro 1.

A maioria dos gerentes serão rápidos em afirmar que sua imagem de marca é um elemento essencial. No entanto, as ações dos principais gestores são muitas vezes incompatíveis com as suas crenças verbalizadas, em grande parte por causa de pressões para entregar resultados de curto prazo. Neste sentido, as atividades de construção de marca deixam de ser tidas como prioridades devido ao seu baixo impacto sobre o desempenho da empresa a curto prazo (AAKER, 1992).

Como <i>Brand Equity</i> gera valor à marca.	
Fidelidade à Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de marketing reduzidos; • Alavancagem do comércio; • Atraindo novos consumidores (criar consciência e garantia); • Tempo para responder às ameaças da concorrência.
Consciência da Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Âncora para que outras associações possam ser anexadas; • Familiaridade/ Gosto; • Sinal de firmeza/ Compromisso; • Marca a ser considerada.
Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> • Razão para comprar; • Diferenciação/ Posição; • Preço; • Interesse membro do canal; • Extensão; • Lembrança e popularidade.
Associação da Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Processo de ajuda e recuperar informações; • Diferenciação ou posição; • Razão para comprar; • Criar atitudes positivas e sentimentos; • Extensão.
Outros ativos de marcas comerciais	<ul style="list-style-type: none"> • Vantagem competitiva.

Quadro 1 - Descrição dos ativos de valor da marca.

Fonte: Aaker (1992).

O conceito de *Brand equity* oferece certas vantagens estratégicas para as empresas. É importante para a adição de extensão de linha. Quando uma categoria de produto entrou na fase de declínio do ciclo de vida do produto, marca forte pode ajudar uma marca sobreviver por mais tempo do que seus concorrentes. Da mesma forma, em períodos de recessão econômica, o valor da marca oferece uma plataforma que mantém a marca à tona em um lucro muito tempo depois de os produtos concorrentes sem uma forte identificação da marca começam a perder-se (TUOMINEN, 1999).

4 METODOLOGIA

Primeiramente, definiu-se o tema para que a pesquisa fosse realizada. Após a concretização do tema, foi definido o tipo de pesquisa, seu nível e sua técnica. Seguindo, delimitou-se o objeto de estudo e seus parâmetros e, por fim, definiu-se como os dados seriam coletados.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Para acadêmicos, pesquisa é uma das bases das atividades universitárias, onde os responsáveis, pesquisadores, tem como foco contribuir para o avanço da ciência e para o desenvolvimento social.

Pode-se classificar o tipo de pesquisa como sendo aplicada de natureza quali-quantitativa. Qualitativa por avaliar a qualidade das informações e a percepção dos atores sociais. E quantitativa, por ter aplicação de questionário e análise estatística dos dados coletados.

Esta pesquisa é de nível descritivo, que segundo Gil (2002), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, logo, a relação entre variáveis.

A técnica de pesquisa pode ser classificada como sendo levantamento, por haver interrogação direta às pessoas, usar métodos quantitativos, aplicação de questionário e generalização dos dados.

4.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto deste estudo é o valor da marca para o consumidor (*brand equity*) da camisaria DUDALINA de acordo com a teoria de Aaker (1992). Segundo essa teoria, existem cinco ativos de valor de marca ou *brand equity* para a origem do valor criado pelo consumidor, que são:

1. Fidelidade à Marca;
2. Consciência da Marca;
3. Qualidade Percebida;
4. Associação da Marca;
5. Outros Ativos de Marcas Comerciais.

Destes cinco valores, foram considerados quatro para esta pesquisa: fidelidade à marca (é como a marca cria consciência, garantia atraindo novos clientes), consciência da marca (é familiaridade, gosto, compromisso pelo produto e/ou serviço), qualidade percebida (é em que o produto e/ou serviço é diferenciado, seu preço e qualidade trazendo lembrança ao consumidor) e associação da marca (é a razão pelo qual leva a comprar certo produto e/ou serviço, criando assim sensações e sentimentos positivos) por terem maior valor nos dados. Não foi levado em consideração o quinto item (outros ativos de marcas comerciais), que se trata de vantagens competitivas, pelo fato do estudo ser focado apenas em uma empresa.

Para a etapa qualitativa do trabalho, foram levantadas informações através de artigos e do site institucional, apresentando-se conceitos e histórico. Para a etapa quantitativa foi realizado um levantamento de dados, por meio da aplicação de um questionário de acordo com os quatro parâmetros. O Quadro 3 mostra como as perguntas do questionário foram associadas, porém o questionário completo se apresenta no Apêndice A.

Os dados foram coletados com a aplicação de um questionário *online*, que foi elaborado baseado nos quatro parâmetros de Aaker (1992) para *brand equity* voltado para a marca DUDALINA. O questionário foi enviado via *online* por meio de redes sociais e e-mail, tendo assim, uma amostra por conveniência. O questionário foi enviado para 70 pessoas, sendo que destas, 49 responderam.

Associação dos parâmetros de Aaker utilizados com as perguntas do questionário.	
Fidelidade à Marca	16.Você tem costume de comprar camisas da mesma marca? 17.Quando você compra uma camisa que lhe agradou, você recomenda para outras pessoas? 18.Você conhece pessoas que usam DUDALINA?
Consciência da Marca	1.Quando se pensa em camisa, qual a primeira marca que vem a sua cabeça? 2.Na sua opinião qual/ quais a(s) camisa(s) mais famosa? 3.Compraria uma camisa DUDALINA? 4.Você gostaria de usar/ usa camisa DUDALINA? 7.Você tem o costume de comprar camisas DUDALINA? 8.Se você tem costume de comprar camisas DUDALINA, quantas camisas você costuma comprar?
Qualidade Percebida	6. Até que valor você está disposto(a) a pagar por uma camisa? 10.Quais qualidades técnicas você procura quando compra uma camisa? 11. Quais qualidades técnicas você procura quando compra uma camisa DUDALINA? 12. Quais qualidades estéticas você procura quando compra uma camisa? 13. Quais qualidades estéticas você procura quando compra uma camisa DUDALINA?
Associação da Marca	5.Por quais motivos você compra uma camisa? 9.Qual o sentimento ao comprar uma camisa DUDALINA? 14.Na sua opinião, o que faz uma marca de camisa tornar-se conhecida? 15.Na sua opinião, o que fez as camisas DUDALINA tornarem-se conhecidas/apreciadas?

Quadro 2 – Associação entre questões e os parâmetros de Aaker.

Fonte: Autor (2014).

4.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi um questionário composto por 18 perguntas progressivas divididas entre questões abertas e fechadas. A validação deste questionário foi feita por dois professores da instituição de ensino. As perguntas subsequentes só eram abertas quando a atual fosse respondida, para que não houvesse interferência na questão.

Este questionário foi desenvolvido em uma ferramenta, chamada Google Docs, por meio do qual ficou disponível durante aproximadamente um mês, de novembro a dezembro de 2014, onde 49 pessoas o responderam.

Os dados coletados foram divididos baseando-se nos quatro parâmetros de Aaker (1992) para *brand equity* selecionados para a pesquisa.

4.4 HISTÓRICO DA DUDALIA

O histórico conta a evolução da empresa, baseando-se no acervo disposto no site institucional da empresa DUDALINA (2014), desde sua fundação, passando no seu crescimento com o decorrer dos anos e visualizando a atual posição da empresa.

Em 1947, na cidade de Luis Alves, interior do estado de Santa Catarina, Duda e Adelina se casaram e essa união gerou 16 filhos. O casal assumiu uma loja de secos e molhados dos pais de Dona Adelina, em 1953. Seu Duda era o responsável pelo contato com clientes e abastecimento da loja, enquanto sua esposa era responsável por confecções e armarinhos.

Certa vez, neste ano, Seu Duda viajou para São Paulo, onde adquiria produtos para a revenda e um vendedor Turco, na Rua Vinte e Cinco de Março, o convenceu a comprar um grande lote de tecidos em longo prazo e baixo preço.

Dona Adelina, viu uma oportunidade de negócio. Pegou os tecidos, cortou-os para camisa e costurou. Eis que surge então, em 1953, a marca de camisas DUDALINA.

Em 1965, o casal abriu duas lojas em Balneário Camboriú, onde o atendimento de uma das lojas era feito por Seu Duda e os filhos e o da outra por Dona Adelina e as filhas. Em 1969, a família se mudou para Blumenau, para melhor educação dos filhos, abrindo uma nova sede da empresa na cidade.

Em 1974, Anselmo José, o filho mais velho, assumiu a presidência. Ainda na década de 70, a cidade de Luis Alves voltou a ter unidade fabril de camisas. Já na década de 80, a empresa precisou se superar após uma enchente que atingiu o Vale do Itajaí. Em 1984, a empresa abriu escritório de vendas em São Paulo e inaugurou nova sede no bairro Fortaleza, em Blumenau.

Em 1986, a empresa ampliou o parque industrial, abrindo mais uma fábrica de camisas em Presidente Getúlio. Um ano mais tarde, atendendo as necessidades do homem moderno da época, a empresa lança a marca INDIVIDUAL.

Em 1994, a marca BASE entrou no mercado como um laboratório e franquias e cinco anos mais tarde foram lançados no mercado com uma gama de produtos. Após dez anos, a empresa intensificou as ações de responsabilidade

social, bem como houve também investimento em infraestruturas, tecnologias e pessoas.

Em 2004 a DUDALINA se tornou uma das percussoras do SCMC (Santa Catarina Moda Contemporânea), que integrou alunos, professores de moda e empresas com o objetivo de transformar o estado em referência no mundial de moda e *design*.

Já em 2006, dois fatos ocorreram: a empresa intensificou as ações sociais em todas as suas unidades, tornando-se signatária do Pacto Global, uma iniciativa da ONU em favor dos direitos humanos, do trabalho, do meio ambiente e contra a corrupção; e também a marca se lançou no varejo, com modelo de loja exclusiva que reunia as marcas DUDALINA, INDIVIDUAL, BASE e DUDALINA *Concept*.

Em 2007, a empresa comemorou seus 50 anos. No ano seguinte, a empresa atingiu a marca de 50 milhões de camisas produzidas, com os constantes investimentos em qualidade, conceito e imagem, que fazem da DUDALINA referência em moda masculina contemporânea. No mesmo ano, aos 82 anos, Dona Adelina falece.

Em 2009, a empresa inaugura uma nova estrutura para atendimento a clientes e imprensa em São Paulo, além disso, no mesmo ano, a empresa lança um projeto Sacola Social e Sustentável.

Em 2010, a empresa lançou a DUDALINA Feminina e em 2011, a empresa abre 30 lojas, DUDALINA e DUDALINA Feminina, entre lojas próprias e franqueadas.

Atualmente, segundo Accorsi da revista Exame (2014), a DUDALINA está presente em 3.000 lojas multimarcas, contém 66 lojas próprias, 36 lojas franqueadas e 80% dos produtos que a marca comercializa são fabricadas dentro das suas plantas industriais. O autor também mostra que cada cliente gasta em média R\$ 286,00 em compras e o faturamento líquido da empresa em 2013 foi de R\$ 435 milhões. No ano de 2014, a DUDALINA se fundiu com a Restoque, criando a maior empresa do segmento de vestuário de alto padrão no Brasil. O valor avaliado pela fusão das duas varejistas de moda é de R\$ 1,75 bilhão.

4.4.1 Ideologias da Marca

Criar produtos que encantem, envolvendo as pessoas na magia do Universo DUDALINA, para ser a empresa brasileira de moda mais admirada.

4.4.2 Valores da DUDALINA

O Quadro 2 apresenta os valores da DUDALINA segundo o site institucional da empresa DUDALINA (2014).

Valores	Descrição
Paixão	É o sentimento que nos move a fazer o melhor com prazer.
Pessoas	Construir relações verdadeiras, sólidas e duradouras.
Ética	É ser transparente e verdadeiro.
Qualidade	É o valor percebido
Encantamento	Envolver as pessoas na magia do Universo DUDALINA, criando uma experiência única
Clientes	É a nossa prioridade, necessita ser encantado sempre.
Inovação	É antecipar-se, criando novos desejos de forma sustentável.
Resultados	Necessário para a perenização da empresa.

Quadro 3 - Valores da empresa DUDALINA.

Fonte: DUDALINA (2014).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da aplicação dos questionários foram agrupados por cada um dos parâmetros avaliados: Consciência da Marca, Associação da Marca, Qualidade Percebida e Fidelidade à Marca.

5.1 FIDELIDADE À MARCA

A primeira pergunta referente a fidelidade à marca, questão 16, enuncia “Você tem costume de comprar camisas de mesma marca?” e o Gráfico 1 mostra o que as pessoas disseram. A 17, pergunta: “Quando você compra uma camisa que lhe agradou, você recomenda para outras pessoas?” e no Gráfico 2 pode-se ver o resultado.

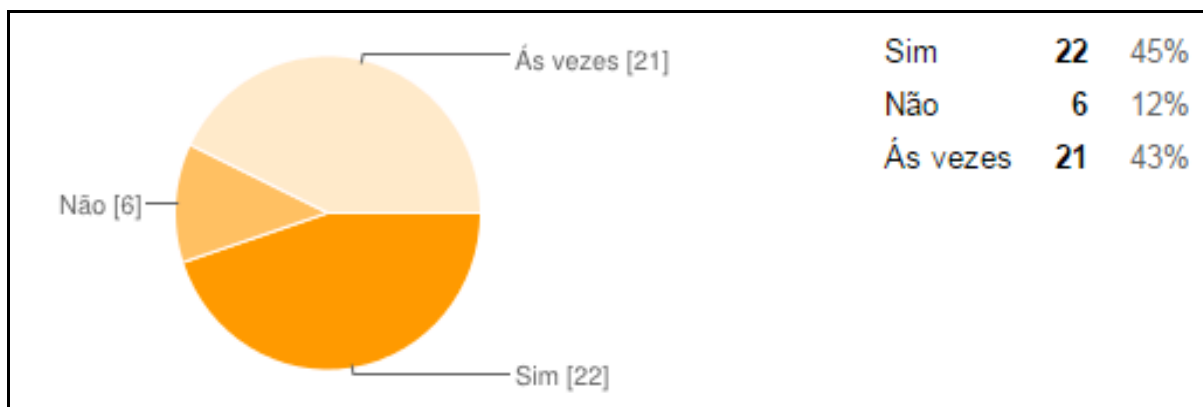


Gráfico 1- Respostas sobre se as pessoas costumam comprar camisas da mesma marca.
Fonte: Autor (2015).

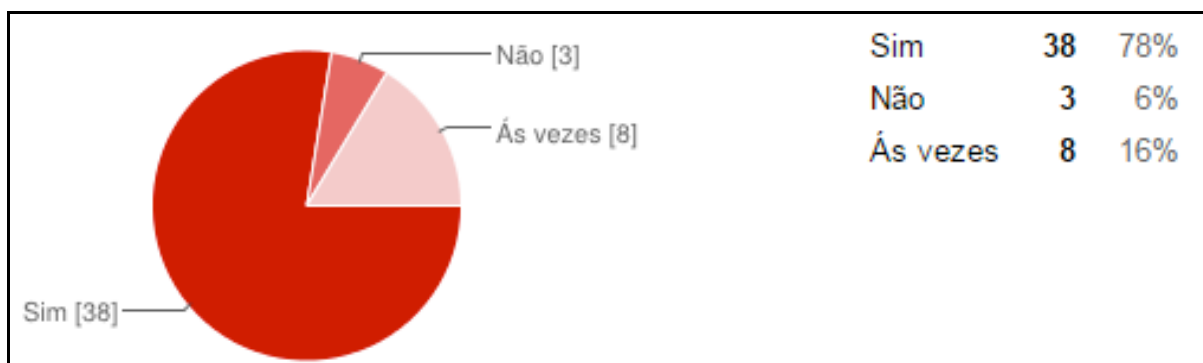


Gráfico 2- Respostas se as pessoas recomendam as marcas que gostaram para outras pessoas.
Fonte: Autor (2015).

Verificou-se que 45% das pessoas responderam que tem costume de comprar camisas da mesma marca, 43% disseram que as vezes compram camisas da mesma marca e 12% disseram que não tem esse costume.

Em relação à recomendação de compra, 78% disseram que recomendam marcas que gostaram, 16% disseram que faz isso às vezes e 6% disse que não recomendam.

Quanto à última pergunta sobre fidelidade à marca, pergunta 18, “Você conhece pessoas que usam camisas da DUDALINA?”, o resultado está no Gráfico 3.

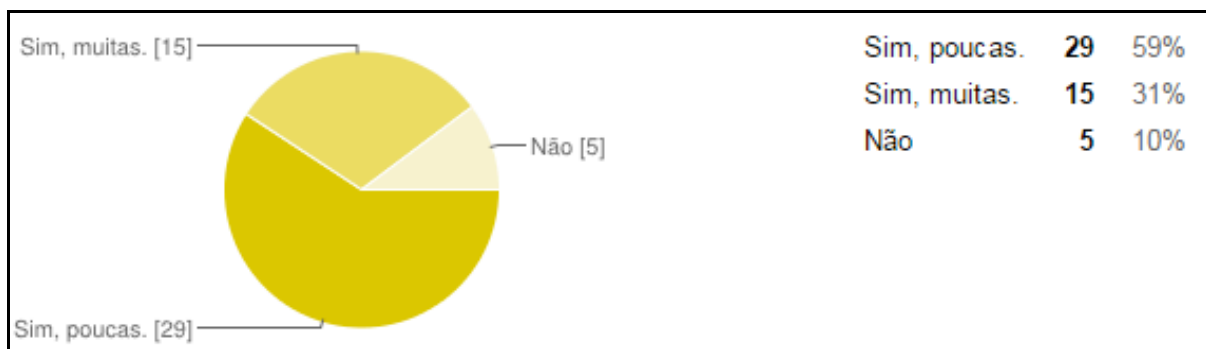


Gráfico 3- Pessoas que conhecem outras que usam DUDALINA.

Fonte: Autor (2015).

Dos questionados, 31% disseram que conhecem muitas pessoas que usam camisas da marca DUDALINA, 59% disseram que conhecem poucas pessoas que usam DUDALINA e 10% disseram que não conhecem pessoas que usam a marca.

5.2 CONSCIÊNCIA DA MARCA

A primeira pergunta referente à Consciência da Marca foi: “Quando se pensa em camisaria, qual a primeira marca que vem a sua cabeça?”.

Como a questão foi aberta, houve várias marcas insinuadas: Amaris, VR, Calvin Klein, DUDALINA, Colombo, C&A, Amelie Amora, Lacost, Hugo Boss, TNG, Facinyus, Tommy Hilfger, Ralph Lauren, Polo, Individual e Nike.

A segunda questão, foi de múltipla escolha: “Na sua opinião qual/quais a camisaria mais famosa?”, em que foram dadas onze alternativas ou o questionado poderia inserir outra, caso não concordasse com as alternativas dadas, podendo ser assinaladas mais de uma alternativa. O Gráfico 4 mostra o desempenho da opinião sobre a marca de camisaria mais famosa.

As questões 3, “Compraria uma camisa DUDALINA?”, e 4, “Você gostaria de usar/usa camisa DUDALINA?”, foram mais direcionadas à marca DUDALINA. Os Gráficos 5 e 6 mostram o resultado das respostas.

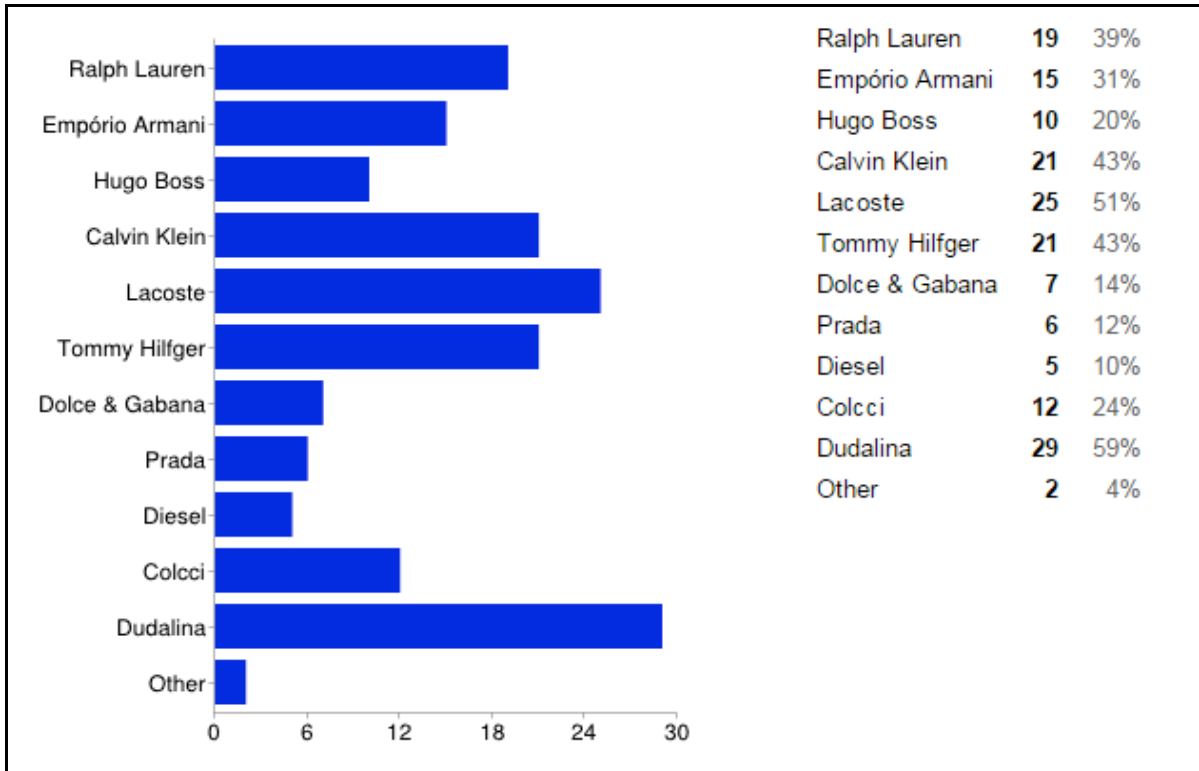


Gráfico 4- Opinião dos questionados sobre a marca de camisaria mais famosa.
Fonte: Autor (2015).

Viu-se que os questionados lembraram da marca DUDALINA quando pensam em camisas e também assimilam sua fama ao produto. Sendo assim, observou-se familiaridade da marca para os consumidores de acordo com a Consciência da Marca.

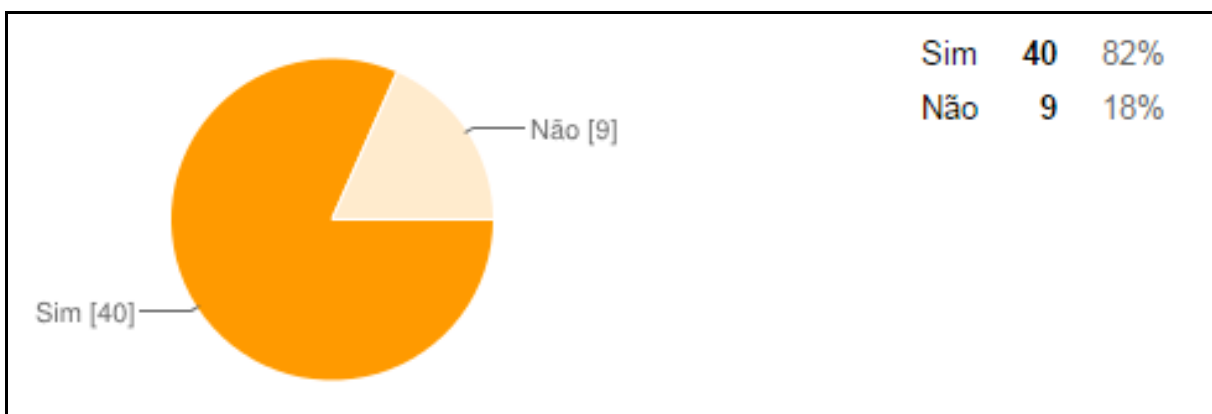


Gráfico 5- Opinião dos questionados se comprariam ou não uma camisa da marca DUDALINA.
Fonte: Autor (2015).

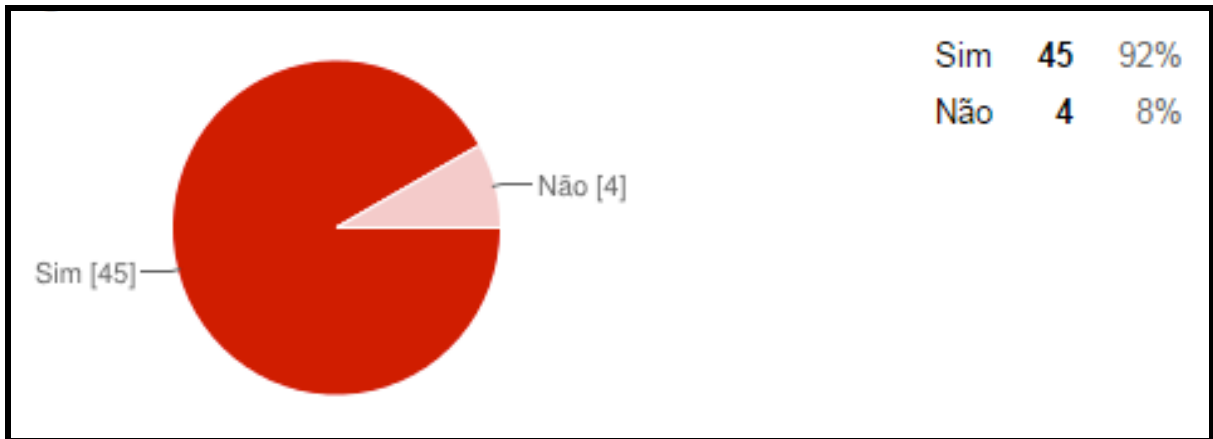


Gráfico 6- Opinião dos questionados se gostariam de usar uma camisa da marca Dudalina.
 Fonte: Autor (2015).

As duas primeiras perguntas mostraram que os questionados se lembraram da marca DUDALINA e as perguntas seguintes mostraram que a maioria compraria, 82%, ou gostaria de usar, 92% a marca, ou seja, é uma marca almejada pelas pessoas que usam camisas e pode ser considerada na hora da compra. Isso remete à Consciência da Marca para o consumidor.

“Você tem costume de comprar camisas da marca DUDALINA?” foi a sétima pergunta do questionário, seguida pela oitava que se referia a anterior, “Se você tem costume de comprar camisas DUDALINA, quantas camisas você costuma comprar por ano?”. Os Gráficos 7 e 8 mostram os resultados dessas duas questões.

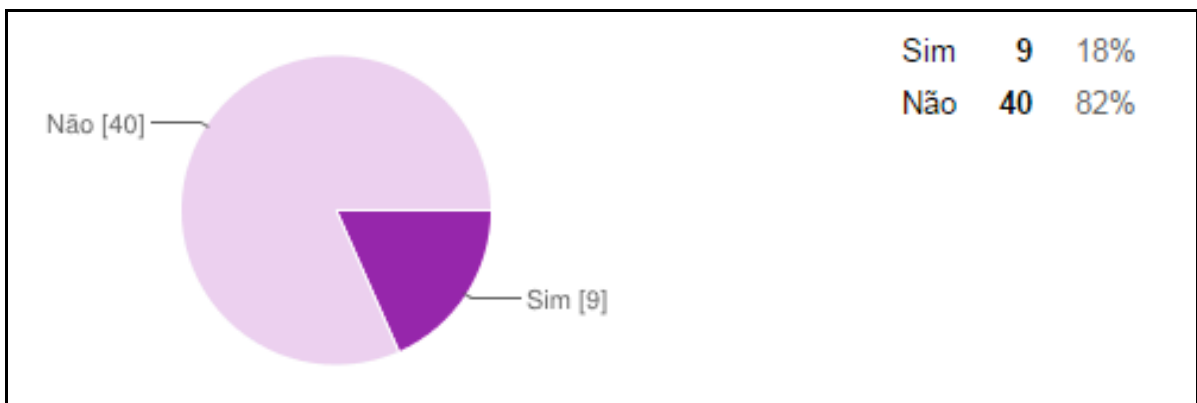


Gráfico 7- Questionados dizem se tem ou não costume de comprar camisa da marca DUDALINA.
 Fonte: Autor (2015).

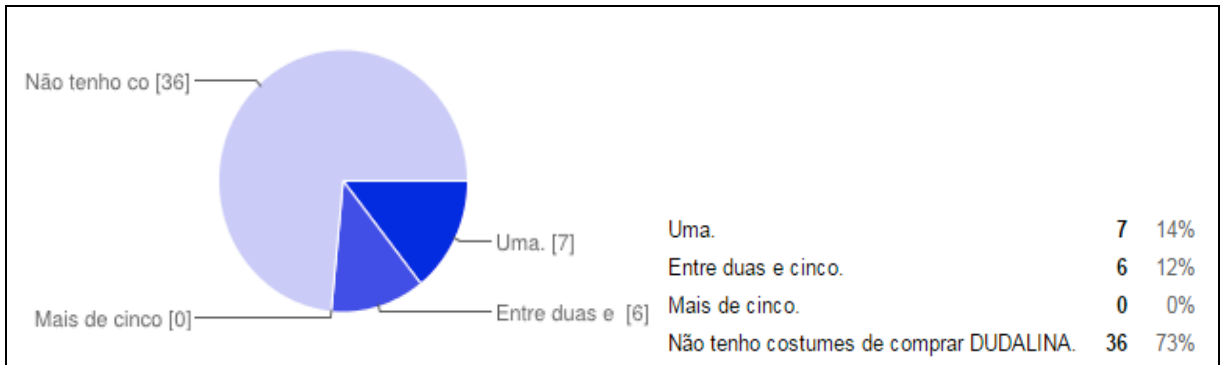


Gráfico 8- Questionados responderam quantas camisa da marca DUDALINA costumam comprar.

Fonte: Autor (2015).

O resultado da questão 7 mostrou que 82% das pessoas não tem costume de comprar camisas da marca DUDALINA, dos 18% que costumam comprar, 14% compram em média uma por ano e 12% compram entre duas e cinco camisas por ano.

Viu-se que os clientes que costumam comprar camisas DUDALINA compram ao menos uma por ano, reforçando o sentimento de compromisso dos consumidores com a marca, assim como diz Aaker (1992) no parâmetro de Consciência da Marca.

5.3 QUALIDADE PERCEBIDA

Para avaliar a qualidade percebida da marca a pergunta 6 questiona: “Até que valor você está disposta a pagar por uma camisa?”, em que o preço é um dos fatores da Qualidade Percebida no produto. Nesta pergunta foram dadas alternativas, das quais pôde se escolher apenas uma. O Gráfico 9 mostra seu resultado.

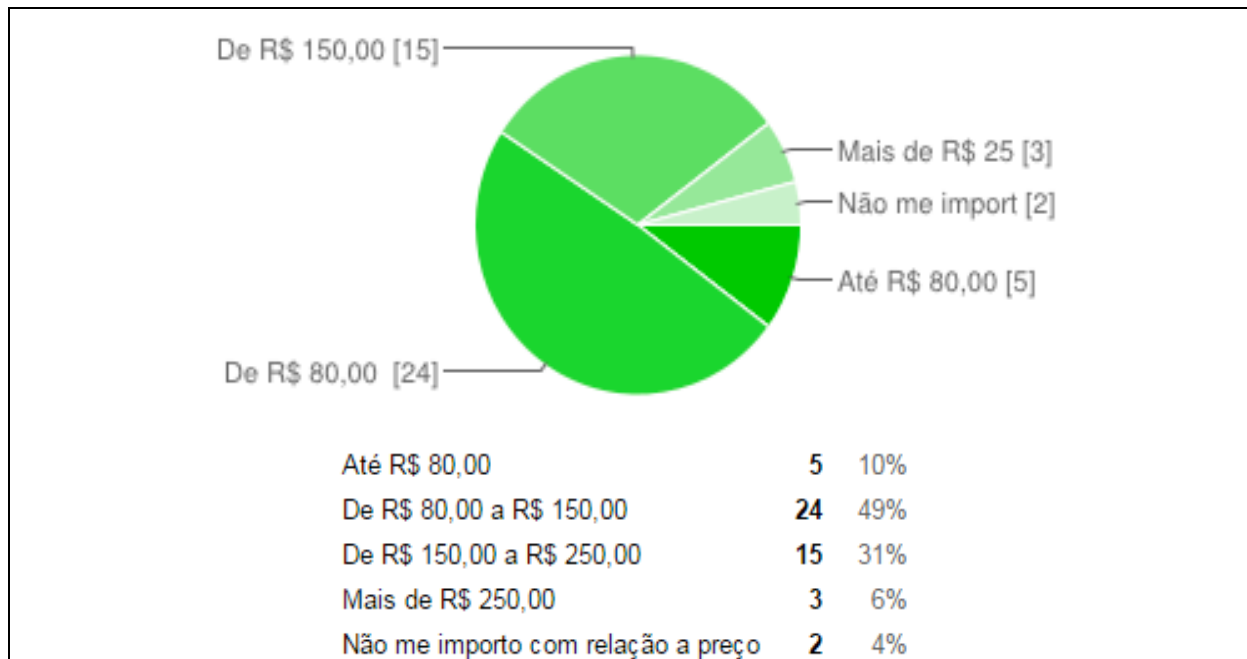


Gráfico 9- Valor (R\$) que os questionados estão dispostos a pagar por uma camisa.
 Fonte: Autor (2015).

Entre R\$80,00 a R\$150,00 é o valor que 49% das pessoas estão dispostos a pagar por uma camisa, 10% estão dispostos a pagar até R\$80,00, 31% entre R\$150,00 e R\$250,00, 6% mais de R\$250,00 e 4% dizem não se importarem com relação ao preço que elas pagam em uma camisa.

A pergunta 10 “Quais qualidades técnicas você procura quando compra uma camisa?” dá alternativas para a pessoa escolher, podendo serem escolhidas mais de uma alternativa, assim também como a questão 11, a mesma pergunta, mas direcionada à DUDALINA, “Quais qualidades técnicas você procura numa camisa DUDALINA?”. Os Gráficos 10 e 11 mostram a opinião das pessoas.

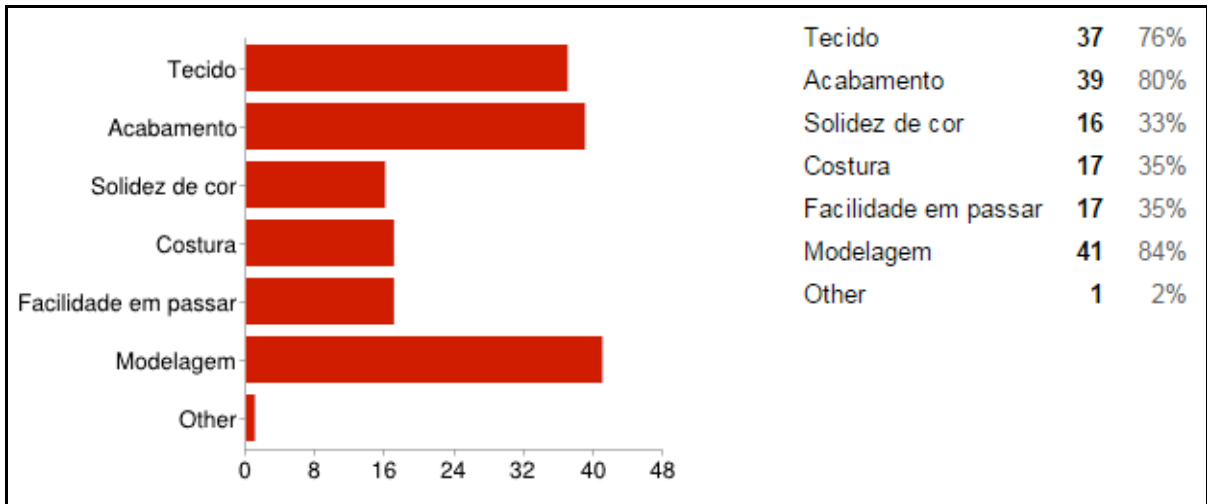


Gráfico 10- Qualidades técnicas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa.
 Fonte: Autor (2015).

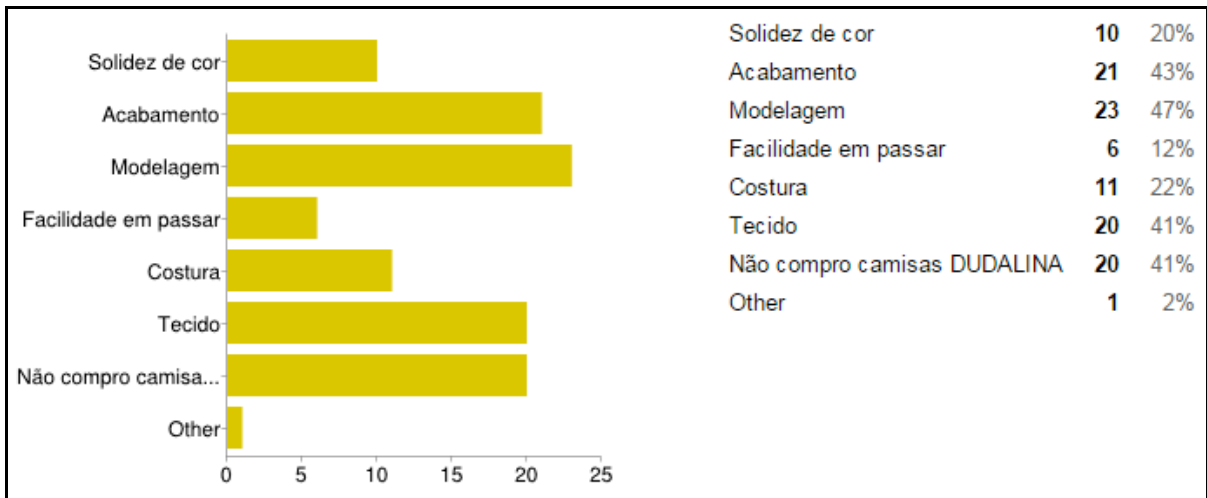


Gráfico 11- Qualidades técnicas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa DUDALINA.
 Fonte: Autor (2015).

Pode-se observar que, em ambas as questões, as qualidades técnicas que mais se destacam são solidez a cor (33% e 20%), acabamento (80% e 43%), modelagem (84% e 47%) e tecido (76% e 41%). Na questão 11, 41% disseram que não tem costume de comprar DUDALINA.

Já para as qualidades estéticas, a questão 12 “Quais qualidades estéticas você procura quando compra uma camisa” sugere também alternativas e o Gráfico 12 as representa. A questão 13, “Quais as qualidades estéticas você procura quando compra uma camisa DUDALINA?”, apresenta as mesmas alternativas que a anterior, mas é direcionada à marca, também o Gráfico 13 representa suas respostas e em ambas as perguntas os questionados poderiam escolher mais de uma alternativa.

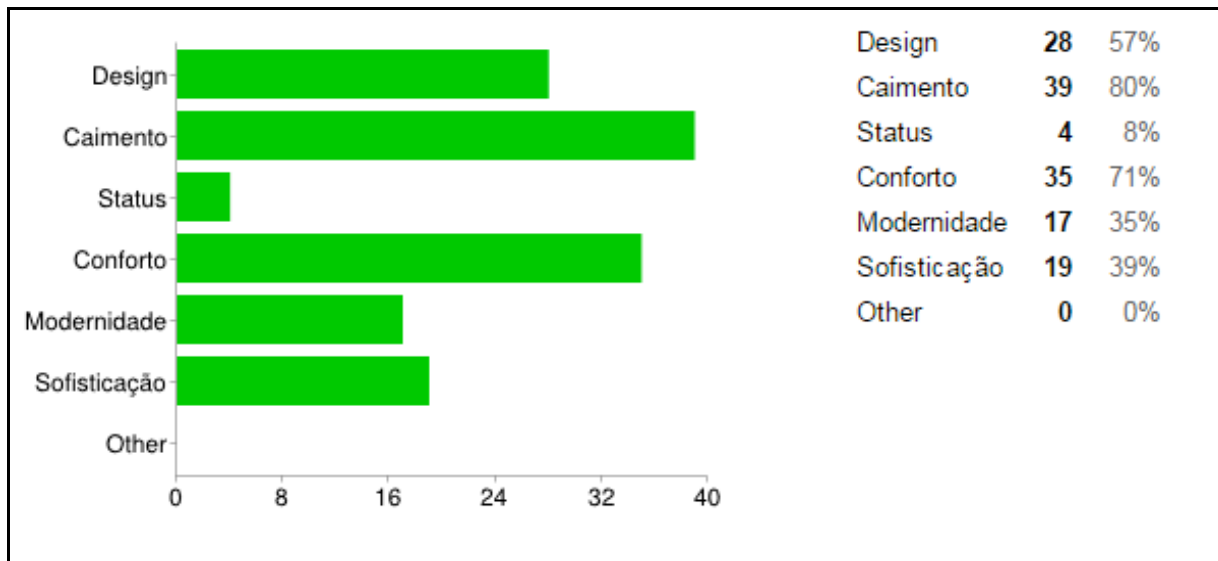


Gráfico 12- Qualidades estéticas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa.
Fonte: Autor (2015).

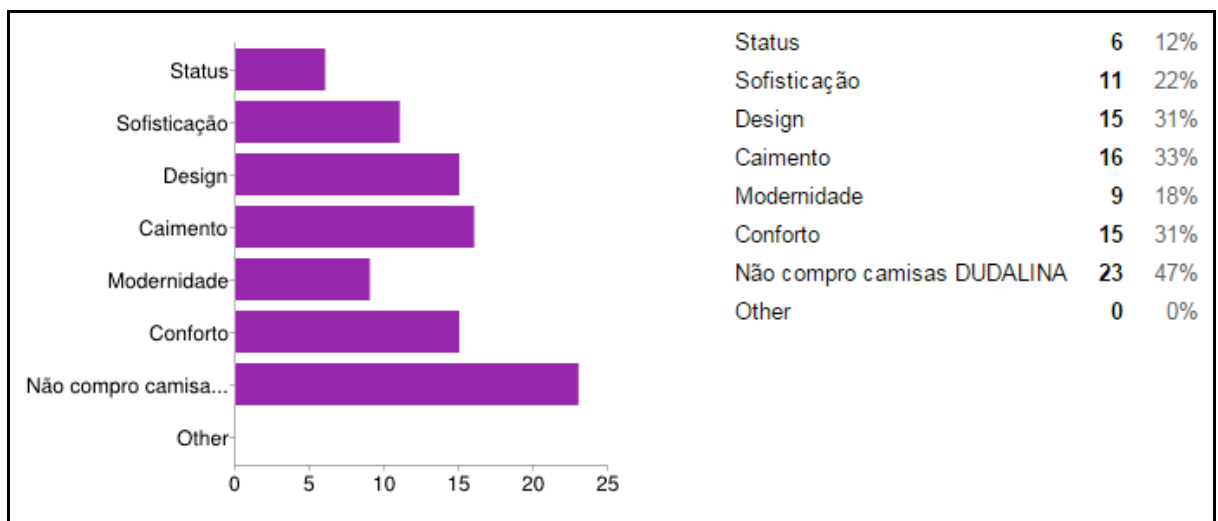


Gráfico 13- Qualidades estéticas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa DUDALINA.
Fonte: Autor (2015).

Com relação às qualidades estéticas, 47% dos questionados disseram que não compram camisas DUDALINA, mas as qualidades mais buscadas tanto em camisas no geral quanto camisas DUDALINA foram: design (57% e 31%), caimento (80% e 33%), conforto (71% e 31%) e sofisticação (39% e 22%).

As qualidades técnicas e estáticas estão relacionadas aos interesses e as razões pelas quais os consumidores compram camisas, avaliando assim, a Qualidade Percebida.

5.4 ASSOCIAÇÃO DA MARCA

A pergunta 5, “Por quais motivos você compra uma camisa?”, refere-se a Associação da Marca. Para essa questão foram dadas alternativas e quem respondia pôde escolher mais de uma alternativa. O Gráfico 14 mostra seu resultado.

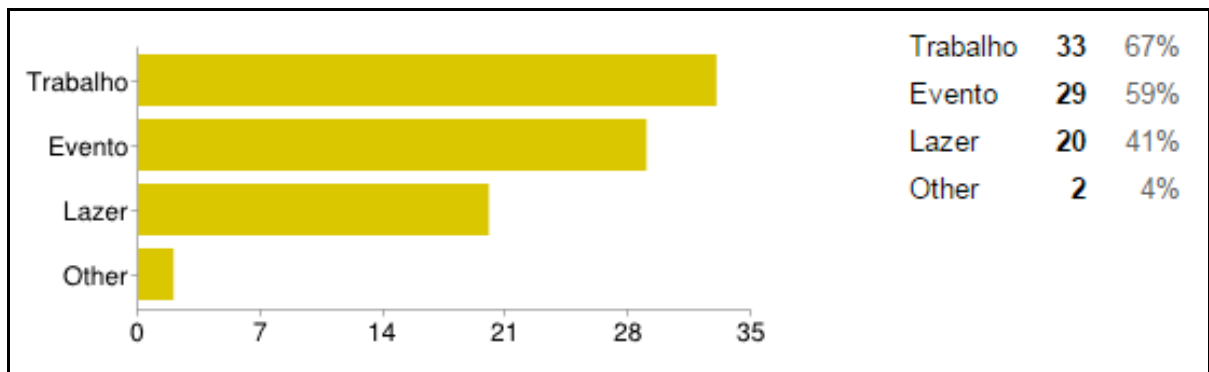


Gráfico 14- Questionados responderam os motivos para se comprar uma camisa.

Fonte: Autor (2015).

Viu-se que 67% responderam que compra camisas para trabalhar, 59% compram para eventos, 41% compram para lazer e 2% disseram que compram por outros motivos.

A questão 9, pergunta “Qual o sentimento ao comprar uma camisa DUDALINA?”. Nessa questão também foram dadas alternativas, porém só podia-se escolher uma alternativa, como mostra o Gráfico 15.

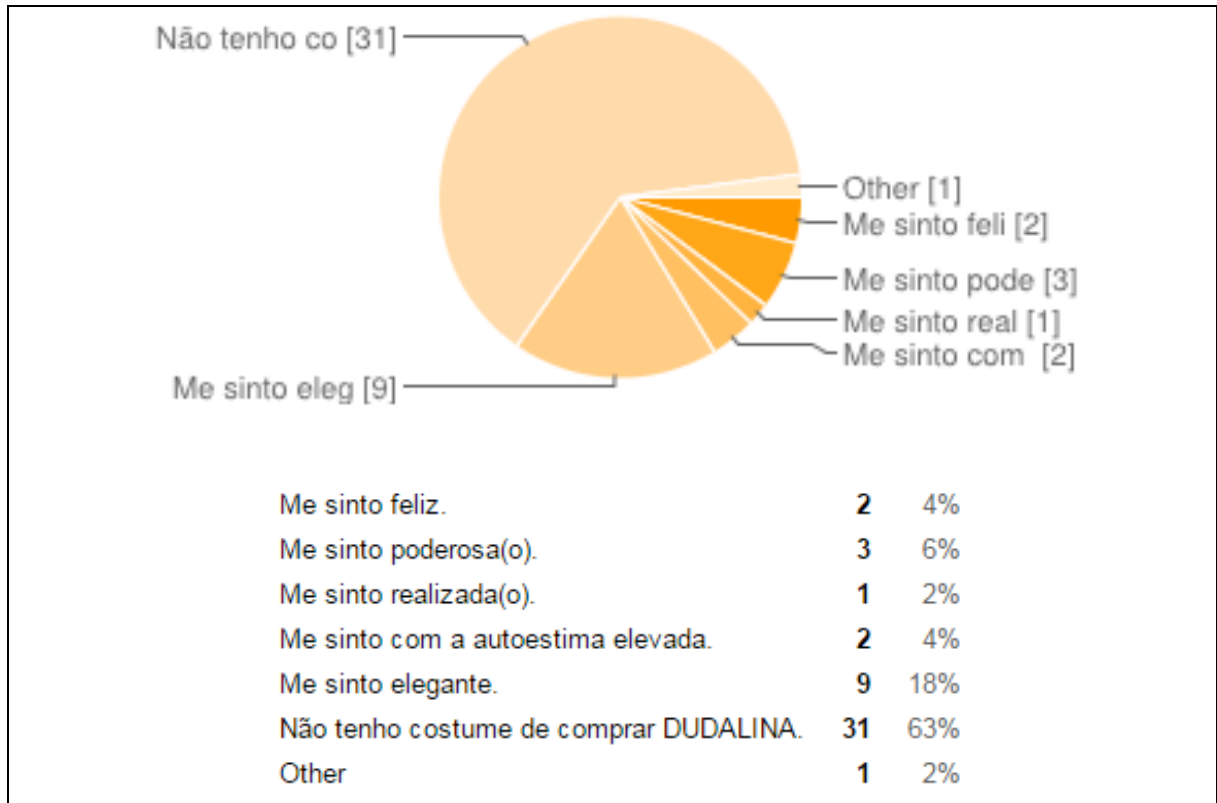


Gráfico 15- Opinião dos questionados sobre o que sentem ao comprar uma camisa DUDALINA.
 Fonte: Autor (2015).

Viu-se que 63% não costumam comprar camisas da marca DUDALINA, mas dos que o fazem, 6% sentem-se feliz, 2% sentem-se realizados, 4% sentem-se com autoestima elevada, 18% sentem-se elegante e apenas 2% apresentam outro sentimento. Esse sentimento ao comprar um produto está relacionado com um dos Parâmetros de Aaker (1992) para o Valor da marca para o consumidor, a Associação da Marca.

A questão 14, sugere algumas alternativas para que se responda “Na sua opinião, o que faz uma marca de camisa tornar-se conhecida?” seguida da questão 15 que é uma questão aberta: “Na sua opinião, o que fez as camisas DUDALINA tornarem-se conhecidas/apreciadas?”. O Gráfico 16 mostra o resultado da questão 14.

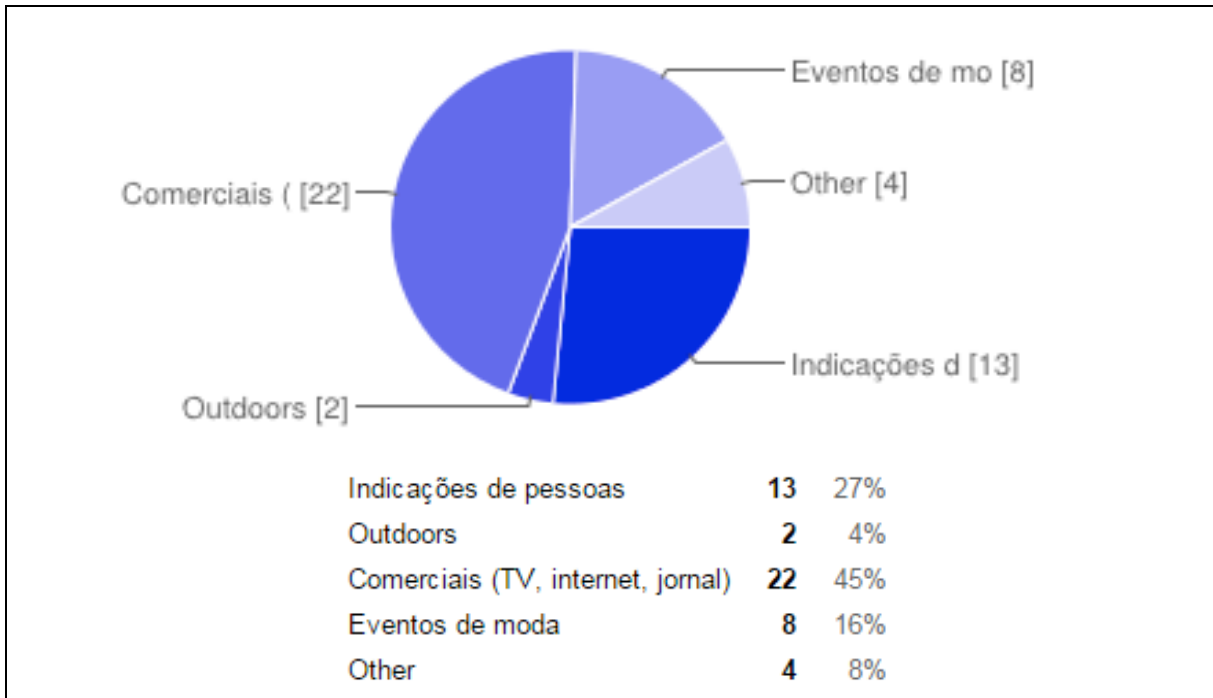


Gráfico 16- Opinião dos questionados sobre o que faz uma marca de camisa se tornar conhecida.

Fonte: Autor (2015).

Neste Gráfico, 45% disseram que comerciais (TV, internet e jornal) fazem com que marcas se tornem conhecidas, 27% disseram que são indicações pessoais, 16% afirmaram que eventos de moda fazem esse papel, 4% mencionaram outdoors e 8% falaram que isso acontece por outros meios. Para a questão aberta 15, que se refere à marca DUDALINA, os questionados disseram que: marketing, qualidade, propaganda, posicionamento da marca, imagens, ver outras pessoas usando as camisas, divulgação, glamour da marca, camisas diferenciadas, bom gosto, status, custo, design único, modelagem foram os principais fatores que elevaram a marca.

6 CONCLUSÃO

De acordo com os quatro parâmetros de *Brand Equity* de Aaker (1992): Consciência da Marca, Associação da Marca, Qualidade Percebida e Fidelidade à Marca, pôde-se observar, pela aplicação do questionário, que a marca DUDALINA é lembrada pelas pessoas, apesar de ter uma minoria que não conhece a marca.

A maior parte dos questionados afirmou que compraria e gostaria de usar uma camisa da marca, mas que está disposta a pagar entre R\$80,00 e R\$150,00, o que normalmente é um valor abaixo do custo das camisas DUDALINA.

Logo, pode-se indicar que o motivo das pessoas não comprarem DUDALINA é seu alto preço de venda. Mas as pessoas que compram se sentem elegantes e poderosas.

As camisas da marca DUDALINA trazem as qualidades técnicas e estéticas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa que são: modelagem, acabamento, tecido, caimento, conforto e *design*. Também acreditam que as camisas possuem qualidade e são diferenciadas e que a marca investe muito em marketing.

Por fim, viu-se que a maioria das pessoas são fiéis à marca que gostam e as recomendam para outras pessoas. Portanto, vê-se a importância de se fazer um estudo sobre a medição do valor da marca para o consumidor de acordo com o perfil do cliente e o perfil do produto em questão.

Portanto, concluiu-se que, apesar das limitações to trabalho (amostra por conveniência e o questionário ficar por um curto período de tempo disponível), a marca DUDALINA possui tanto qualidade de produto quanto valor de mercado bem estabelecidos ao dos longo dos anos, desde sua criação.

Para trabalhos futuros, pode-se sugerir uma pesquisa com o público alvo da marca e uma aplicação a um maior número de pessoas, para que os resultados sejam mais precisos e direcionados.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **The value of Brand Equity**, *Journal of Business Strategy*, vol. 13 n. 4, pp 27 -32, 1992.

ACCORSI, F. **Os números por trás da fusão da Restoque com a DUDALINA**. Revista EXAME. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/os-numeros-tras-da-fusao-da-restoque-com-a-dudalina#1>> Acessado em 06/10/2014.

ACERVO DUDALINA. **Benefícios mais desejados é a participação nos lucros**. Revista EXAME. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/revista-voce-rh/noticias/para-todos-os-bolsos> > Acessado em 23/10/2014.

AMBLER, T.; STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London, 1997.

ANSELMSSON, J; JOHANSSON, U; PERSSON, N. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of costumer based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 Iss 6 pp.401-4014, 2007.

As 1000 maiores. Revista Valor. Disponível em <<http://www.valor.com.br/valor1000/2013/ranking1000maiores>> Acessado em 11/09/2014.

CHEN, Y. M; SU, Y. F; LIN, F. J. Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 2011.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUDALINA. **História**. Disponível em < <http://dudalina.com.br/>> Acessado em 11/09/2014.

FARQUHER, P. H. **Managing Brand Equity**. *Journal of advertising Research*, 1990.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIFFITH, I. **Marketable improvements**, *The TQM Magazine*, Vol. 5 Iss 2 pp. 1993.

KOTLER, F; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

LOURO, M. J. S. **Modelos de avaliação de Marca**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 2000.

MAKARA, E. **As novas perspectivas do Marketing no varejo de Moda: Um estudo de caso da DUDALINA**. Santa Catarina, 2011.

TUOMINEN, P. **Managing Brand Equity**. Finlândia, 1999.

APÊNDICE A- Questionário acadêmico: Valor da Marca Camisaria.

1 Quando se pensa em camisaria, qual a primeira marca que vem a sua cabeça? (Consciência da Marca)

Questão aberta.

2 Na sua opinião qual/ quais a camisaria mais famosa? (Consciência da Marca)

- a) Ralph Lauren.
- b) Empório Armani.
- c) Hugo Boss.
- d) Calvin Klein.
- e) Lacoste.
- f) Tommy Hilfiger.
- g) Dolce & Gabbana.
- h) Prada.
- i) Diesel.
- j) Colcci.
- k) DUDALINA.
- l) Outras. Quais?

3 Compraria uma camisa DUDALINA? (Consciência da Marca)

- a) Sim.
- b) Não.

4 Você gostaria de usar/ usa camisa DUDALINA? (Consciência da Marca)

- a) Sim.
- b) Não.

5 Por quais motivos você compra uma camisa? (Associação da Marca)

- a) Trabalho.
- b) Evento.
- c) Lazer.
- d) Outro. Quais?

- 6 **Até que valor você está disposta a pagar por uma camisa? (Qualidade Percebida)**
- a) Até R\$ 80,00.
 - b) De R\$ 80,00 a R\$ 150,00.
 - c) De R\$ 150,00 a R\$ 250,00.
 - d) Mais de R\$ 250,00.
 - e) Não me importo com o preço.
- 7 **Você tem costume de comprar camisas da marca DUDALINA? (Consciência da Marca)**
- a) Sim.
 - b) Não.
- 8 **Se você tem costume de comprar camisas DUDALINA, quantas camisas você costuma comprar por ano? (Consciência da Marca)**
- a) Uma.
 - b) Entre duas e cinco.
 - c) Mais de cinco.
 - d) Não tenho costume de comprar camisas DUDALINA.
- 9 **Qual o sentimento ao comprar uma camisa DUDALINA? (Associação da Marca)**
- a) Me sinto feliz.
 - b) Me sinto poderoso(a).
 - c) Me sinto realizado(a).
 - d) Me sinto com a autoestima elevada.
 - e) Me sinto elegante.
 - f) Não tenho costume de comprar camisas DUDALINA.
- 10 **Quais qualidades técnicas você procura quando compra uma camisa? (Qualidade Percebida)**
- a) Tecido.
 - b) Acabamento.

- c) Solidez de cor.
- d) Costura.
- e) Facilidade em passar.
- f) Modelagem.
- g) Outras. Quais?

11 Quais qualidades técnicas você procura numa camisa DUDALINA?

(Qualidade Percebida)

- a) Tecido.
- b) Acabamento.
- c) Solidez de cor.
- d) Facilidade em passar.
- e) Modelagem.
- f) Não compro camisas DUDALINA.
- g) Outras. Quais?

12 Quais qualidades estéticas você procura quando compra uma camisa?

(Qualidade Percebida)

- a) Corte.
- b) Caimento.
- c) Status.
- d) Conforto.
- e) Modernidade.
- f) Sofisticação.
- g) Outros. Quais?

13 Quais as qualidades estéticas você procura quando compra uma camisa DUDALINA? *(Qualidade Percebida)*

- a) Corte.
- b) Caimento.
- c) Status.
- d) Conforto.
- e) Modernidade.
- f) Sofisticação.

- g) Não tenho costume de comprar camisas DUDALINA.
- h) Outros. Quais?

14 Na sua opinião, o que faz uma marca de camisa tornar-se conhecida?

(Associação da Marca)

- a) Indicação de pessoas.
- b) Outdoors.
- c) Comerciais (TV, internet, jornal, etc.).
- d) Eventos de moda.
- e) Outros. Quais?

15 Na sua opinião, o que fez as camisas DUDALINA tornarem-se conhecidas/apreciadas? *(Associação da Marca)*

Questão aberta.

16 Você tem costume de comprar camisas de mesma marca? *(Fidelidade à Marca)*

- a) Sim.
- b) Não.
- c) As vezes.

17 Quando você compra uma camisa que lhe agradou, você recomenda para outras pessoas? *(Fidelidade à Marca)*

- a) Sim.
- b) Não.
- c) As vezes.
- d)

18 Você conhece pessoas que usam camisas da DUDALINA? *(Fidelidade à Marca)*

- a) Sim, poucas.
- b) Sim, muitas.
- c) Não