



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

## Liderança no Universo das Marcas: Uma Análise de Conceitos Por Meio de Dolce & Gabbana<sup>1</sup>

Marina Kílaris Gallani<sup>2</sup>

ESPM

### Resumo

Esse artigo tem como objetivo entender a importância da constituição e manutenção de marcas líderes, por meio da discussão dos termos e conceitos compreendidos no universo dessas, e tendo como referência e objeto de estudo Dolce & Gabbana. Para isso, foram estudados os termos e as características de consumo, marca, liderança, força, identidade e posicionamento de marca. O texto aqui exposto é resultado do Projeto de Graduação para conclusão de curso “A Influência do Cinema Neorrealista Italiano na Construção da Identidade de Marca de Dolce & Gabbana.” de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-SP.

**Palavras-chave:** consumo; Dolce & Gabbana; identidade; marca líder

Fazer parte de uma sociedade individualista e egocêntrica como a dos tempos pós-modernos, é desafiador. Seja pela constante necessidade de divulgar e promover nossa vida pessoal para estranhos nas redes sociais, pelas crises econômicas, sociais e políticas, ou, em contraponto, pelo “bombardeio” de informações que recebemos diariamente. Informações essas que vem nas mais diversas formas, nos mais inusitados formatos, saturando-nos com imagens extravagantes e promessas – vazias – de sucesso, riqueza, fama e fortuna. Acabamos por consumir não só aquilo que escolhemos conscientemente, mas também todo tipo de mensagem subliminar, de discurso e, principalmente, de publicidade. Por esse excesso, provocado em grande parte pelas marcas, acabamos nos afastando abruptamente daquilo que não faz sentido com nossos “projetos de vida” (SEMPRINI, 2010, p.50). Dessa forma, podemos entender que marcas como Dolce & Gabbana, com seus mais de 30 anos de tradição, sua liderança, fama internacional e a manutenção de seu sucesso,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda ESPM-SP.  
E-mail: marina\_gallani@hotmail.com



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

passam a ser objetos de estudo interessantes, principalmente quando analisamos os pilares que a sustentam como marca forte e promovem seu consumo.

Previamente à discussão sobre a marca propriamente dita, é preciso entender que alguns dos termos usados possibilitam diferentes interpretações e, por isso, precisam ser elucidados com um maior cuidado. Entre eles, e possivelmente o mais importante, o “consumo”: “[...] uma categoria sociológica profundamente elusiva” (SLATER, 2002, p. 7). Elusiva, por ser multifacetada e poder ser entendida, interpretada e ressignificada nos mais diversos campos do saber, desde a filosofia até o marketing. Um termo que engloba “[...] várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias [...]” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 25), que pode ser entendido por alguns, nos padrões ocidentais, como apenas um ato supérfluo constituinte de uma sociedade industrial sedenta por se satisfazer e se recompensar com produtos (VEBLEN *apud* SLATER, 2002, p. 7). Ou para outros, por sua definição etimológica que demonstra a dualidade de significados cabíveis ao termo, uma vez que, as expressões ‘consumir’ e ‘consumo’ significam “devorar, esgotar, destruir” ou “morrer, acabar, sucumbir”, dando margem à interpretação tanto pelo seu sentido ativo, quanto pelo passivo (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 96). Também pode ser entendido como uso e manipulação ou como compra, exaustão, realização. Significados esses que variam do positivo ao negativo e que dependem da situação em que o termo é usado, do sujeito que usa-o, do contexto histórico, geográfico e cultural em que está sendo inserido.

McCracken, por sua vez, expõe o termo como um processo de vertentes mercadológicas, no qual os produtos (materiais ou como serviço) são primeiramente produzidos, para depois serem comprados e por fim, usados. Esse tipo de abordagem, ressalta não só o “comprar”, mas também, o desenvolvimento e o uso do que é consumido (*apud* MIRANDA, 2008, p. 14). Apesar de nessa visão o termo estar intrinsecamente ligado ao “comprar” e ao “usar”, ainda entende-se que a ação de consumir, por se relacionar diretamente à capacidade econômica dos consumidores, tem um grande poder simbólico. Nesse sentido, “os objetos funcionam como sistema de informação, estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias [...]” (MIRANDA, 2008, p. 22) e, conseqüentemente, gerando significados.

Notamos que, ao ajudar a estabelecer a posição social e o *status* das pessoas, principalmente a partir dos anos 70, na sociedade pós-moderna (SEMPRINI, 2010, p. 57), o consumo ganhou novas dimensões. Houve aumento da capacidade e do desejo de consumir, que acabou tornando constante



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

no cotidiano da população um consumo muito mais complexo e distinto, influenciando o modo de vida e a constituição da identidade dos indivíduos.

Para esses, o ato de consumir vai além da aquisição de simples produtos ou obtenção de serviços, é algo que passa a simbolizar seus valores, estilos de vida, projetos pessoais e seus ideais. É uma maneira de obterem e entenderem os referenciais de si próprios, quais são suas funções, suas formas e significados. Uma maneira de produzirem significado, “[...] estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso)” (MIRANDA, 2008, p. 22). Como exemplo disso, tem-se um ambientalista que adquire apenas roupas e objetos de material reciclado e sustentável. O que nos faz perceber que a rigorosidade dos consumidores, sua necessidade e desejo por personalização e a cobrança pela adequação de produtos à sua rotina, só tendem a aumentar. Além disso, com esse tipo de consumo mais simbólico e representativo, os consumidores se voltam para sua relação com a sociedade e com seu próprio ego (NÖTH; SANTAELLA, 2010, p. 52)., exigindo das marcas adequações cada vez mais individualizadas.

Sendo assim, podemos entender com mais facilidade a potente importância dada à construção e aplicação de marcas, seja pelas próprias empresas, seja pelos consumidores em geral. Os indivíduos com seu crescente desejo de se diferenciarem e, ao mesmo tempo, se identificarem com seus “iguais”, passam a necessitar de justificativas cada vez mais coerentes para suas compras e suas posses transformando-as em algo moral e socialmente aceitável, minimizando as consequências econômicas e criando argumentos de sentido compensatório para o trabalho que realizam (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 37). Isso se intensifica com o surgimento da sociedade contemporânea individualista que rejeita os itens supérfluos e atribui um caráter de culpa e ilegitimidade a eles. O consumo considerado “exagerado”, porém, não é resultante apenas de um novo cenário social, econômico e político, mas também da grandiosa quantidade de produtos e serviços sendo constantemente criados, apresentados, produzidos e ofertados. Consequentemente, as marcas percebem que só serão escolhidas – e posteriormente amadas – se criarem e mantiverem “textos” ou “discursos” alinhados com o que espera-se delas (MIRANDA, 2008, p.19).

Precisamos levar em conta que, apesar dos questionamentos sobre a moralidade no consumo terem aumentado na sociedade atual, essa questão não é recente. Desde Sócrates e Platão já se debatia sobre as necessidades básicas *versus* as necessidades consideradas supérfluas, sendo que os



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que viviam vidas luxuosas eram considerados mau cidadãos, homens com caráter corrompido, covardes e incapazes de proteger sua nação (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 34). Notamos nessa visão negativa sobre o consumo uma mudança significativa decorrente do idealismo cristão de Santo Agostinho, quando esse dito consumo, especialmente o de supérfluos, passa a ser considerado “pecado” ao invés de “vício”, aumentando ainda mais a sensação de culpa nos indivíduos.

Mais do que renegar o consumo, esse tipo de pensamento contesta o materialismo, atestando a favor de uma sociedade idealizada na qual as relações sociais são separadas das materiais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 35-36). Apesar de ser um cenário ilusório e utópico, é preciso que as marcas saibam se defender e criar justificativas coerentes que sirvam como atestado para o consumo do seu público-alvo. Dessa forma, elas poderão não só neutralizar e equilibrar os sentimentos de culpa dos indivíduos, como demonstrar que as relações sociais estão intrinsecamente envolvidas com as materiais e que as necessidades ditas “básicas” e “supérfluas” são uma simples questão de perspectiva e hierarquia.

Nesse aspecto, as empresas ganham uma grande responsabilidade e por isso, assim como fizemos com “consumo”, vamos agora destrinchar o termo “marca”, suas características e o universo que em que está inserido. Começando pela sua definição, muitas vezes confusa, porque compreende diversos elementos e características, estudados e conhecidos apenas pelos profissionais envolvidos em sua criação. Historicamente, o uso banal do termo é resultado de um processo que começou no pós-Primeira Guerra, com o aumento da presença e da consolidação das marcas, impactando empresas, indústrias e a sociedade em geral (PEREZ, 2004, p. 5). Porém, numa visão sociológica e mais subjetiva, a marca como signo, usada para distinguir, identificar, dar autoria e propriedade, já era usada antes mesmo do nascimento da escrita, em situações nas quais os homens possuíam nomes ou sons para serem identificados entre si (PEREZ, 2004, p. 6).

Apesar dessas referenciais serem de um passado distante, indicando o longo caminho evolucionário do uso do termo, a maneira como usamos as marcas atualmente – uma conexão simbólica e emocional entre os consumidores e as empresas – só foi desenvolvida a partir da última década do século XIX com as distribuições em larga escala, o aumento populacional, a expansão das fábricas e estradas de ferro e o uso de meios de comunicação de massa (PEREZ, 2004, p. 9). Além disso, por ser resultado do alto investimento durante um considerável período de tempo, a marca, ainda hoje, é um dos ativos mais importantes e valiosos de uma empresa (KELLER; MACHADO,



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

2006). A marca, segundo a *American Marketing Association*, consiste em “[...] um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (*apud* KELLER; MACHADO, 2006, p. 2). Sendo assim, e levando em conta sua grande importância, os fatores que atuam e afetam na construção e na manutenção da marca têm sido estudados por diversos teóricos há décadas, com o objetivo de garantir o sucesso e a permanência delas no mercado.

É comum vermos nesses estudos, a utilização de “cases de sucesso” com exemplos de marcas famosas que são apontadas como líderes e fortes, categorizando as características dessas e construindo – de certa forma – um guia a ser seguido por aqueles que pretendem replicar estratégias ditas como “corretas” ou garantidoras desse tão almejado sucesso. No caso das chamadas líderes, esse acaba sendo medido não só financeiramente (por sua participação de mercado, por exemplo), mas também “simbolicamente”, por meio da confiança, do reconhecimento e preferência dos consumidores. São questões subjetivas que podemos encontrar presentes na comparação dos rankings mundiais de 2017 de “marcas mais valiosas” (*Global 500 rankings*<sup>3</sup> realizado pela Brand Finance) e “marcas mais poderosas” (*The world’s 10 most powerful brands*<sup>4</sup> também realizado pela Brand Finance), no qual Google e Lego aparecem em primeiro lugar, respectivamente. Apesar de ambas as análises apresentarem os aspectos tangíveis e intangíveis medidos, a diferença dos critérios de “ranqueamento” dessas duas pesquisas acontece, principalmente, porque a primeira é mais financeiramente focada e classifica como valiosas as empresas que possuem conexões emocionais com seus consumidores, um bom desempenho financeiro, que apresentem altos índices de sustentabilidade, equilíbrio em suas taxas de *royalties*, que mantêm suas marcas recebendo receitas altas e entre outros. O segundo estudo classifica como poderosas as marcas com os melhores e mais saudáveis aspectos relacionados ao marketing, à comunicação e ao relacionamento com o público, especificamente.

Podemos entender, portanto, que uma marca líder é também considerada forte quando tem “[...] o benefício central na categoria [...]” e atua de maneira contínua para gerar melhorias, fazendo uma constante manutenção e preservação de sua liderança (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p.

<sup>3</sup> Disponível em: < [http://brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_2017\\_locked\\_website.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf) > Acessado em: 14 nov. 2017.

<sup>4</sup> Disponível em: < [http://brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_2017\\_locked\\_website.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf) > , p. 16-17. Acessado em: 14 nov. 2017.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

75), como a Dolce & Gabbana, objeto de estudo desse artigo, que oferece vestimentas, assim como todos em sua categoria, mas usa de sua origem mediterrânea para trazer inovação, por meio de seus produtos e de suas campanhas, garantindo seu reconhecimento e aumentando sua força. Além disso, destacamos que a escolha da empresa fundada em 1985 de voltar-se para sua tradição, usando seu país de origem como fonte de artifícios estratégicos, também tornou-a líder: ao se estabelecer como uma marca “de identidade” e “ícone”, construiu uma conexão com seu público-alvo para ajudá-lo a se expressar, e conseguiu simbolizar, de diversas maneiras, durante toda sua existência, algum aspecto da história ou da imagem nacional da Itália.

Ademais, voltando para o as definições que englobam o conceito “marca”, podemos também descrevê-la como “uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária” (SEMPRINI, 2010, p. 96), uma visão que, novamente, não fica limitada à esfera de produtos e serviços apenas. Em seu sentido mais abrangente e abstrato, pode ser chamada de “forma-marca”: caracterizada pela possibilidade de aplicação, não só em todo e qualquer tipo de produto, mas também em discursos sociais. Dessa forma, “uma mídia, um museu, um partido ou um homem político, uma organização humanitária, um esportista, um cantor ou um filme” (SEMPRINI, 2010, p.20) também participam desse universo mercadológico. Ressalte-se porém, que a distinção de uma marca é devido à sua capacidade de gerar altas “taxas de desejo” por meio de seus discursos (SEMPRINI, 2010, p.91). Ou seja, o poder que elas possuem de fazer seus consumidores sonharem e almejamem através dos “efeitos de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2007, p. 21), sendo que a difusão quantitativa – como, por exemplo, o número de vezes que o nome de uma marca, seu logo, suas cores e sua identidade em geral, são usados – podem não agregar tanto valor quanto uma difusão qualitativa, na qual o público-alvo entende e se conecta melhor a com a mensagem da marca, sua essência e sua missão. É importante ressaltar também, que esse tipo de relação qualitativa, muitas vezes, fornece uma justificativa melhor e mais coerente para o ato da compra em determinados públicos, o que agrega ao relacionamento que este consumidor tem com a marca.

Além dessas questões simbólicas da marca, uma parte importante da sua representação tangível, seus produtos, é crucial na criação de seu valor. Ou seja, apesar desses objetos identificados com o logo, as cores e a identidade da marca estarem mais voltados para a difusão quantitativa mencionada acima, não podemos descartar sua capacidade de melhorar a assimilação dos benefícios da marca em relação aos seus custos. Esclarecendo, para Kotler



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

[...] produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico (cereal, raquete de tênis ou automóvel), um serviço (linha aérea, banco ou seguradora), uma loja de varejo (lojas de departamentos, lojas de especialidades ou supermercados), uma pessoa (político, artista ou atleta profissional), uma organização (ONG ou grupo de teatro), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma ideia (causa política ou social) (KOTLER *apud* KELLER; MACHADO, 2006, p. 3)

que acabam carregando muitos elementos simbólicos, e participando, em certa medida, na criação da auto-imagem e na imagem ideal de cada indivíduo. Isso acontece até mesmo com o “consumo” de um “produto-pessoa” como a Madonna, utilizada diversas vezes nas campanhas de Dolce & Gabbana, porque ao consumi-la, o indivíduo estabelece uma forte identificação com o que a imagem dessa artista representa. Ele não compra camisetas com seu rosto, perfumes com seu cheiro, nem bolsas com sua assinatura, compra sua rebeldia, irreverência, sensualidade e talento; simbolicamente, compra por meio da imagem da cantora o que ele mesmo deseja ser.

A marca, deste modo, deve aprender a fazer parte do projeto de vida de cada indivíduo, reforçando ideais e auxiliando na criação de seus mundos possíveis, termo este apresentado por Goodman (*apud* SEMPRINI, 2010, p.65) que pode ser explicado como: todos os meios e procedimentos intelectuais, midiáticos, individuais ou coletivos que tem como objetivo inventar universos imaginários para que, neles, os consumidores tenham a possibilidade de “[...] projetar suas aspirações, seus desejos, seus projetos” (SEMPRINI, 2010, p. 65). Entende-se que esse tipo de processo passa a ser comum não só pela falta de grandes projetos ou visões identificatórios no espaço social em que os indivíduos convivem, mas também pela necessidade de sonhar, de criar cenários imaginários individuais e, principalmente, de encontrar um sentido maior em suas vidas. Desta forma, exige-se das marcas uma “ressemantização” do consumo e todos os aspectos que o envolvem, esgotando aquela ideia utópica de uma aquisição de produtos por necessidade prática apenas, garantindo o valor no ato de consumir em si, e inserindo esse consumo de forma mais diluída na vida dos consumidores para que haja maior ressonância com os tais projetos de vida explicados anteriormente.

Além disso, entendemos que uma marca impacta diretamente a vida de seus consumidores somente quando a organização, utilizando estratégias de marketing, constrói um *brand equity*<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Segundo Keller e Machado (2006, p. 30), *Brand equity* “[...] está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca”.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

potente e eficiente. Isto porque, nesta presente economia liberal, “[...] que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções ao seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe, para si, nas marcas” (PINTO *apud* KELLER; MACHADO, 2006, p. 30). Portanto, essa criação de valor está diretamente relacionada com a percepção dos diferenciais, não só do produto em si, mas da maneira como esse pode afetar a vida dos indivíduos. “Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36), o que pode ser chamado de “lembrança de marca”. Essa se constrói, principalmente, a partir da composição de associações entre o que o consumidor vivencia, o que observa e o que sente, especialmente num cenário no qual ele está altamente envolvido, entendendo a exclusividade de certos aspectos subjetivos e tangíveis da marca. É importante ressaltar que a lembrança só se torna realmente efetiva e proeminente, quando existe a conexão dos significados da marca (e de seus produtos) com os significados presentes na memória dos indivíduos.

O que se pode observar nesta trajetória de vida da marca é que seu sucesso se dá não só pelos aspectos que controla (aqueles pertencentes ao polo do produtor, como construção da identidade e da alma da marca), mas também pelos que não controla (aqueles pertencentes ao polo do receptor, como imagem e personalidade de marca). No caso deste artigo, serão analisadas apenas as questões influenciáveis e controladas diretamente pela marca, ou seja, apenas o seu polo produtor, com destaque para a criação de sua identidade: um dos principais elementos constituintes da marca, a maneira como a empresa quer que a marca seja entendida pelos consumidores.

Apesar de o conceito ter sido difundido apenas nos últimos 15 anos e ter suas origens na filosofia, na semiótica e na psicanálise, é a identidade que os consumidores conhecem e reconhecem, quem exprime e define em algumas palavras “a missão, a especificidade e a promessa da marca” (SEMPRINI, 2010, p. 114). Mais do que isso, a identidade de marca garante e estimula a formação das associações, “uma das quatro dimensões principais da equidade da marca [...]” (AAKER, 1996, p. 80) que atuam como representante daquilo que é prometido aos clientes construindo um relacionamento duradouro seu público que se traduza numa proposta de valor, com benefícios funcionais e emocionais.

Para Aaker (1996), a identidade de marca envolve doze dimensões que são separadas no entorno de quatro perspectivas:





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

a marca como produto (âmbito, atributos, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem do produto), a marca como organização (atributos organizacionais, local versus global), a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamentos marca-cliente) e a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e tradição da marca) (AAKER, 1996, p. 80).

Avaliamos que no caso de Dolce & Gabbana, marca de luxo, com receita de 1,03 bilhão de euros para o ano fiscal que encerrou em março de 2015 (FASHION NETWORK, 2015), e valor de marca avaliado em US\$5,3 bilhões segundo a Bloomberg (VALOR, 2013), sua identidade pode ser resumida como: uma marca de estilo inconfundível que, temporada após temporada, combina muita inovação com o sabor mediterrâneo de suas origens (DOLCE&GABBANA,2010), se inspirando no passado e utilizando elementos do presente para projetar o futuro. Uma marca verdadeiramente italiana, com um público global (visto sua presença em mais de 45 países) que, dentro do mercado da moda, oferece produtos de alta qualidade com tecidos nobres como o couro e a seda, com custo elevado, para serem usados e vestidos por consumidores de alto poder aquisitivo que se identifiquem com sua proposta. Além disso, atualmente, possui diversas linhas diferentes – desde a tradicional feminina até a criação de óculos e relógios – e explora outros mercados como o de restaurantes e o de joias (PIZZI, 2016).

Seguindo o detalhamento do universo que envolve as marcas dentro da análise de Dolce & Gabbana, podemos também explicitar o “posicionamento”. Conceito que faz referência ao “ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo” (KOTLER *apud* KELLER; MACHADO, 2006, p. 70). É considerado uma das grandes ferramentas na criação do significado e está intrinsecamente relacionado aos concorrentes da marca e à definição do público-alvo. Com ele, serão definidos os pontos de paridade (associações compartilhadas por outras marcas concorrentes) e diferenciação (associações exclusivas e favoráveis de uma marca), destacando um atributo ou benefício específico que auxilie o consumidor na sua escolha final. O posicionamento da marca deve ser ativo e constantemente comunicado aos consumidores, seja por meio de fatores tangíveis ou intangíveis, mas principalmente decorrente da identidade da marca. No caso de Dolce & Gabbana, é ser uma marca inovadora, criativa e provocante, representante da cultura, do povo e dos costumes Italianos, para atender as pessoas que valorizam a tradição, mas buscam a inovação. Estes atributos são entendidos não por meio de uma afirmação ou declaração da marca, mas sim pelo conjunto dos fatores que a formam e que ela representa. São decorrentes de sua missão, de seus valores, suas ações e suas relações.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Por último, em uma versão “resumida”, constituída de uma frase curta (três a cinco palavras), o posicionamento acaba derivando também a chamada “essência de marca”, “alma de marca”, a “promessa central da marca”. Ela serve como um filtro e uma diretriz que norteiam as ações estratégicas da marca e mantém seu propósito intacto ao longo de todo período de sua vida. Desde decisões sobre a venda de certos produtos, ou a utilização de certos atores em comerciais, a alma da marca também influencia em questões particulares como a maneira de atender ao telefone na empresa, ou a decoração da recepção de sua sede, servindo de filtro para impedir influências negativas sobre a imagem de marca. Ela deve comunicar ao público o que é exclusivo da marca, simplificar o entendimento do posicionamento e inspirar tanto os consumidores, quanto os funcionários da própria empresa. Para a marca dos estilistas italianos: “um novo luxo, autêntico e não convencional”, podendo ser expandido para uma interpretação mais completa e descritiva como: um estilo que expresse novas formas de elegância, apresentando-se como um classicismo moderno, com base em conteúdo de moda superior e criatividade. Ou seja, Dolce & Gabbana é uma marca cuja essência se resume a características contrastantes (DOLCE&GABBANA, 2010).

Dessa forma, concluímos que ao estudar as características, os componentes e as ferramentas relacionadas ao consumo no período pós-moderno, a marca acaba sendo uma das que ganha maior atenção. Ela, por si só, também pode ser destrinchada e analisada em suas diversas formas como, por exemplo, sua identidade, sua personalidade, sua essência e posicionamento, sendo que, assim como no gestaltismo, seu todo deverá ser maior que a soma de suas partes. Ou seja, cada um de seus componentes interage e cria significados independentes com os indivíduos, para que numa “visão maior” seja entendido com exatidão o discurso da marca. Só assim marcas como Dolce & Gabbana conseguem se manter líderes e fortes por todo o percurso de sua história, servindo como exemplo por sua constituição sólida, coerente e representativa tanto para seus concorrentes, quanto para seus consumidores.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A.. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2007.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DOLCE&GABBANA. [Site Institucional]. Disponível em: <<http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/brand/brand-dg.html>> Acesso em: 14 nov. 2017.

FASHION NETWORK. **Dolce & Gabbana generates over 1 billion euros in revenue in latest fiscal year**. Disponível em: <<http://us.fashionnetwork.com/news/Dolce-Gabbana-generates-over-1-billion-euros-in-revenue-in-latest-fiscal-year,479176.html#.Wgph38anFPZ>> Acesso em: 14 nov. 2017.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

PIZZI, Sarah. DOLCE&GABBANA. **Vogue** [webpage], 14 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.vogue.it/en/news/encyclo/designers/d/dolcegabbana>> Acesso em: 14 nov. 2017

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade. São Paulo: estação das Letras e cores, 2010.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VALOR. Dolce e Gabbana entram para lista de bilionários. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/carreira/2972494/dolce-e-gabbana-entram-para-lista-de-bilionarios>> Acesso em: 14 nov. 2017.