

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

A PUBLICIDADE DE ARTIGOS DE LUXO INFANTIL: O RETRATO DA CRIANÇA NOS ANÚNCIOS DA DOLCE & GABBANA

Caraciola, Carolina Boari; Pós Doutora; Universidade Paulista UNIP,
carolboari@yahoo.com.br¹

RESUMO

O presente artigo apresenta como objeto de estudo o mercado de luxo direcionado ao público infantil, *target* que cada vez mais possui condições financeiras e desejo de consumir. Características intrínsecas ao entendimento do conceito de luxo, como raridade, exclusividade e opulência encontram ancoragem em um mercado constituído por consumidores maduros, bem-sucedidos e que optam por grifes caras como forma de exaltar sua personalidade e condição financeira. Contudo, é necessário entender os rituais de consumo das crianças e perceber como as marcas de luxo se relacionam com esses indivíduos. É necessária também uma análise sobre a publicidade infantil produzida para esse nicho de mercado, com anúncios, imagens, mídias sociais, valendo-se da teoria semiótica como instrumento de decodificação das mensagens propagadas.

Portanto, o objeto desta pesquisa é o mercado de luxo direcionado ao público infantil, *target* que cada vez mais possui condições financeiras e desejo de consumir. A ênfase é colocada nos recursos e estratégias de fidelização de um novo público consumidor. As crianças não ficam apartadas do modelo de consumo adotado na sociedade contemporânea, participando ativamente da aquisição de produtos para seu próprio uso ou exercendo forte influência na escolha de bens para a família, o que justifica intensos investimentos de *marketing* nesse público, cada vez mais independente,

¹ Pós Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/SP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Atua como docente em cursos de Comunicação, Marketing e Moda. Pesquisadora do mercado de luxo.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

conhecedor de marcas e que percebe o “ter” como um passaporte de aceitação e construção de personalidade.

O problema de pesquisa versa sobre a segmentação do mercado de luxo infantil. Marcas consagradas, caras e exclusivas encontram-se em posição de consolidação, com um público-alvo maduro, endinheirado e apreciador de produtos sofisticados e exclusivos. Porém, as grandes grifes, em quase maioria, pertencem a conglomerados, ou seja, grupos globalizados que controlam sob um mesmo guarda-chuva uma série de marcas renomadas. O grande desafio do mercado de luxo, na contemporaneidade, versa sobre a criação de produtos que conservam as características esperadas, tais como: qualidade, excelência, tradição, mas em maior quantidade, acessíveis a uma parcela maior de consumidores, mas ainda assim raros o suficiente para conservar a aura de exclusividade e o preço elevado. Além disso, as marcas de luxo devem mostrar-se modernas, engajadas e sedutoras para conquistar um novo público-alvo.

A metodologia de pesquisa utilizada no presente trabalho partiu da utilização de bibliografia adstrita à comunicação e semiótica, como também interfaceando outras áreas do conhecimento, tais como publicidade e marketing, moda, psicologia, dentre outras que se revelaram pertinentes. Os principais autores pesquisados foram Lucia Santaella, Gilles Lipovetsky e Francesco Morace.

O estudo teve início a partir do levantamento bibliográfico, nacional e internacional a respeito do mercado do luxo, com enfoque na participação das marcas no segmento infantil e as relações de consumo do luxo na contemporaneidade. Em seguida, partiu-se para a investigação das marcas já consolidadas no mercado de luxo e que estenderam sua presença para o setor infantil, levando à prática da extensão de marca. Em paralelo, buscou-se entender o mercado infantil, por vezes chamado *Kids*, pela cotidianidade da língua inglesa na comunicação das marcas de luxo, fruto em parte da globalização. As marcas, em sua maioria, são conhecidas por esse segmento consumidor, estabelecem relações afetivas e de importância imensurável na caracterização da personalidade. O consumo representa um ato narcisista, no qual a etiqueta define o pertencimento. Estratégias de comunicação são imprescindíveis nesse cenário, pois além de consumidora, a criança influencia a família na decisão de compra, participando direta e indiretamente do ato de consumir.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Dessa forma, o consumo molda a identidade dessas crianças que, desde muito cedo, são impactadas por produtos que prometem completude, pertencimento e que, por meio da publicidade, introduzem o menor na ciranda da sociedade de consumo.

O trabalho apresenta, também, um estudo de caso referente a marca de luxo Dolce & Gabbana, tendo como *corpus* a campanha publicitária Dolce & Gabbana Bambino, inverno 2018/2019, em função da correta representação da criança consumidora da contemporaneidade em seus anúncios, do uso de imagens, construção de cenários e captação do verdadeiro *self* dos indivíduos da Geração Alpha.

Palavras-chave: luxo; extensão de marca; Dolce & Gabbana.