Geração Alpha e o Mercado de Luxo: Dolce & Gabbana e o Processo de Extensão, Posicionamento e Atração de Marcas de Luxo para o Universo Infantil[1]

Carolina Boari CARACIOLA[2]
Universidade Paulista UNIP

Resumo

O presente artigo apresenta como objeto de estudo o mercado de luxo direcionado ao público infantil. Marcas consagradas e exclusivas encontram-se em posição de consolidação com um *target* maduro, porém, o posicionamento das mesmas, seja no ponto de venda, na internet ou em anúncios publicitários pouco encanta a criança, estando direcionado ao adulto, o que ocasionará a falta de fidelização junto aos novos consumidores, pois as marcas de luxo devem mostrar-se modernas, engajadas e sedutoras para conquistar um novo público-alvo. Como estudo de caso para análise do processo de extensão e posicionamento de marcas de luxo para o universo infantil, é apresentada a campanha publicitária da marca Dolce & Gabbana, inverno 2018/2019, como forma de entendimento desse processo de atração e encantamento.

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

1. O mercado de luxo

Em uma breve análise, é possível afirmar que o entendimento de luxo acompanhou o momento histórico em que estava inserido. Em seu surgimento, relacionava-se com questões espirituais, de agradecimento, dádiva e não acúmulo de bens. "O Luxo nasceu com o Homem, por isso dizer-se que no princípio era o Espírito!" (ROSA, 2010, p. 22, NT). O luxo, como definido nos tempos atuais, está relacionado a fausto, ostentação e opulência, tendo surgido no Renascimento, período que sucedeu a Idade Média, caracterizado pelo resgate dos valores greco-romanos, aparecimento da burguesia e do capitalismo. Evoluindo para a sociedade contemporânea, ou sociedade do "desempenho", "onde tudo é possível" (HAN, 2017, p. 29), constata-se que o consumo

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] 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, email: carolboari@yahoo.com.br

se torna uma válvula de escape e aceitação, sendo que o indivíduo se apresenta cada vez mais individualista e disposto a desfrutar de experiências e vivências que lhe proporcionem prazer. A pulsão pelo consumo de produtos de luxo fez com que surgissem níveis diferenciados de artigos, mais ou menos acessíveis, mais ou menos caros e restritos, uma forma mercadológica de tornar possível o ingresso, nesse segmento, de um número maior de consumidores, ávidos pela aquisição de bens antes restritos à aristocracia. O mercado de luxo se amoldou a essa condição de existência e, de acordo com Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), o luxo se democratizou, estilhaçou-se, no sentido de que "[…] não há mais *um* luxo, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos" (ibid., p. 15). Nesse sentido, o mercado de luxo se profissionalizou. As empresas familiares, de produção limitada e direcionadas exclusivamente à nobreza, passaram a ser controladas por conglomerados, sendo que o principal resultado da transformação no cenário do mercado de luxo é a criação de produtos que conservam características como: a qualidade, a excelência e a tradição, mas fabricados em maior quantidade, sendo acessíveis a uma parcela maior de consumidores, ainda assim, raros o suficiente para conservar a aura de exclusividade e o preço elevado.

De acordo com pesquisa da Bain&Company[3], o mercado mundial de luxo "cresceu 5% a taxas de câmbio constantes em 2018, para estimados 1,2 trilhão de euros globalmente, com desempenho geral positivo em todos os segmentos." O estudo também apontou crescimento do setor na "[…] faixa de 3% a 5% por ano até 2025, para alcançar 320 bilhões a 365 bilhões de euros […] com base em fundamentos de mercado favoráveis."

O luxo, na contemporaneidade, pode ser entendido como democrático, característica adquirida a partir da administração de fortes grupos empresariais, com foco exclusivo nos lucros, que constituem os "impérios da moda" (GODART, 2010, p. 132). Lucrativo, globalizado, com predominância de consumo pelos chineses, cuja "[…] participação […] nos gastos globais continua subindo, agora estimada em 33% dos gastos globais de luxo […]"[4], tal mercado é controlado por conglomerados, sendo os principais LVMH, Kering (antes PPR) e Richemont. Marcas como Chanel, Louboutin, Prada, Ferragamo, Hèrmes, Burberry, Dolce & Gabbana e Armani não são controladas por

[3] Disponível em: https://www.valor.com.br/empresas/5984669/mercado-de-luxo-cresce-6-em-2018-260-bilhoes-de-euros-diz-estudo. Acesso: 22 ago. 2020.
[4] Dipsonível em: https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-luxo-cresce-e-alcanca-os-e-260-bilhoes-em-2018-tendencia-que-deve-continuar-ate-2025/. Acesso: 22 ago. 2020.

conglomerados de luxo, mantendo-se independentes e, destas, somente as três últimas citadas possuem extensões voltadas para o público infantil.

A Dolce & Gabbana, que será objeto de análise desse artigo, foi fundada pelos italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana, em 1985 (STEELE, 2012, p. 192, NT) e se mantém independente de grandes grupos até os dias atuais, sendo reconhecida como uma "[…] das marcas mais fascinantes de Milão". (ibid.)

Em busca de novos consumidores e atento ao *Zeitgeist* da contemporaneidade, o mercado de luxo busca cada vez mais reconhecer as preferências culturais do público-alvo, sendo exemplos de tais tendências o aumento das vendas de roupas para muçulmanos, com um crescimento de aproximadamente 40% em 2018, além do segmento de moda *plus size,* que apresentou acréscimo de cerca de 20% nas vendas[5]. Além disso, as vendas *on-line* apresentam ascensão em função do crescimento de um *target* mais jovem, acostumado a adquirir bens de luxo por meio da internet.

Em âmbito global, o mercado de luxo aponta números favoráveis de crescimento, porém, em função de crises políticas, sociais e comerciais, tal cenário não se aplica ao Brasil, que apresenta dificuldades de expansão e, inclusive, a saída de marcas consagradas de seu território. Em função de desempenho menor do que o esperado, a falta de investidores e a baixa expectativa de lucros a curto prazo, além das dificuldades burocráticas encontradas no país, algumas marcas fecharam as portas e se afastaram do território nacional. Grifes internacionais que aportaram em solo brasileiro, após a percepção de baixa ou nenhuma lucratividade, deixaram o país, encerrando suas atividades no Brasil.

A partir do conhecimento do mercado de luxo, de seu desempenho em esferas nacional e internacional, bem como de sua nova forma organizacional, faz-se necessário o estudo do segmento infantil como ferramenta de extensão, posicionamento e processos de atração no universo de marcas de luxo.

2. O protagonismo das crianças no consumo de produtos de luxo

[5] Pesquisa publicada pela empresa Bain&Company. Disponível em: https://www.bain.com/pt-br/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/. Acesso: 22 ago. 2020.

Criança, substantivo feminino definido como: "ser humano de pouca idade, menino ou menina. Pessoa ingênua, inexperiente, infantil." (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, 2008, p. 377)

Em função de sua pouca idade e inexperiência, a criança goza de uma tutela específica de proteção do Estado, regulamentada pela Constituição Federal, bem como pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)[6]. Este último, em seu artigo 2º, considera criança "[…] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade."

Os consumidores contemporâneos se enquadram na Geração Alpha, crianças que aprendem a usar aparelhos eletrônicos mesmo antes de falar, uma habilidade que ocorre de forma intuitiva. A Geração Alpha nasce em um mundo totalmente tecnológico. Sendo assim, aprende desde cedo a estar conectada, compartilhar fotos, ter pouca privacidade, pois as experiências ganham maior intensidade a partir do momento em que são postadas na rede. De acordo com pesquisa realizada pela Globosat[7], meninas e meninos possuem gostos que ultrapassam as antigas barreiras culturais. O gênero feminino, por exemplo, amplia seu universo para além das princesas e do mundo cor-de-rosa e há intensa busca por heroínas e brincadeiras que envolvam aventuras. As crianças dessa geração convivem em famílias nas quais pais e mães são responsáveis pelo sustento, com pouca diferenciação entre os papéis exercidos por cada um. Surge, nesse cenário, o "gênero flex", pois "para grande parte das crianças da Geração Alpha, brincadeira não tem sexo e a identificação com os personagens, por exemplo, independe das identidades de gênero"[8].

Nascidas em uma época de grandes avanços da inteligência artificial, tais crianças são aceleradas, os aparelhos tecnológicos são percebidos com naturalidade, como se fossem uma extensão do próprio corpo.

> O corpo humano se tornou problemático e as inquietações sobre uma nova possível antropomorfia tem estado no centro dos questionamentos sobre o que é ser humano na entrada do século XXI. A esse corpo sob interrogação estou aqui chamando de corpo biocibernético. Quero com isso indicar a consciência que foi gradativamente emergindo de um novo estatuto do corpo humano como fruto de sua crescente ramificação em variados sistemas de extensões tecnológicas até o limiar das perturbadoras previsões comunicativas dos sistemas maquínicos e dos organismos vivos, estes dois últimos eram considerados como

[6] Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm. Acesso: 22 ago. 2020.
[7] Ibid. Acesso: 27 ago. 2020.
[8] Ibid. Acesso: 27 ago. 2020.

> estados funcionalmente equivalentes de organização cibernética. (SANTAELLA, 2010, p. 181)

Os ídolos da Geração Alpha devem apresentar proatividade, requisito mais exigido do que beleza ou sexo definido. A hierarquia familiar perde espaço, havendo maior diálogo e interação de forma horizontal, sendo que as brincadeiras preferidas são aquelas realizadas junto aos pais, que constituem a grande referência e inspiração dessa geração.

Enquanto as atividades de diversão estão relacionadas aos pais, as mães, que se tornaram importantes referências como provedoras, estão conexas ao ato de consumo. A educação também se modifica em função das novas habilidades dessa geração, apresentando-se mais tecnológica, inclusiva, propositiva, irrestrita ao acesso de informações, com o escopo máximo de evolucionar o pensamento de forma global.

Marcas de luxo consagradas junto ao público adulto estendem suas coleções ao universo infantil como forma de ampliar o mercado e possibilitar que os filhos se vistam como seus pais. Alguns exemplos de tal tendência são a mochila infantil da Gucci, que pode custar R$ 2.500,00[9] e a bolsa Lady Dior em versão Nano, cujo preço, de acordo com o *site* francês[10] da marca, é de 2.400,00 euros (cerca de dez mil reais).

Em países como Estados Unidos e Inglaterra, os pequenos milionários podem ter suas próprias casas, edificadas por escritórios de arquitetura, que contam com espaços exclusivos como sala de jogos, estúdio de música e sala de cinema.

Assim, pode-se perceber que o mercado de luxo para crianças cresce e cada vez mais utiliza a estratégia de extensão de marcas, já consagradas, para se posicionar no universo infantil, prática que será melhor estudada no tópico que segue.

3. Extensão, posicionamento e processos de atração de marcas de luxo para o universo infantil

No mercado de luxo, as marcas disponibilizam produtos diferenciados, capazes de consagrar seus usuários como indivíduos especiais, conservam sua história e tradição

[9] Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/23/marcas-de-luxo-vendem-casas-roupas-e-carros-para-pequenos-milionarios.htm. Acesso: 27 ago. 2020.
[10] Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso: 27 ago. 2020.

como essencial à sua constituição, contudo precisam se rejuvenescer e entender o novo perfil do consumidor. Embora possa parecer contraditório falar em inovação de marcas seculares, as grifes de luxo trabalham a questão da novidade ao reinventarem seus produtos tradicionais, seja por meio de parcerias com artistas plásticos, músicos, investimentos em tecnologia e desfiles cenográficos para não se posicionarem como marcas envelhecidas, sem atributos modernos. Outro fator de destaque tange à extensão de marcas de luxo a linhas direcionadas às crianças, seja por meio da denominação Baby, como ocorre com a Dior ou Bambino, no caso da Dolce & Gabbana. "No mercado de luxo, a expansão da marca através da diversificação da oferta é um dos principais motores estruturais e atuais da economia. De fato, essa prática está atraindo cada vez mais o interesse das marcas, que a veem como um meio real de desenvolvimento". (LACROIX e BÉNÉTEAU, 2012, p. 39, NT)

A estratégia de extensão de marca, com o escopo de ser bem-sucedida, deve aliar benefícios funcionais, tais como *design*, segurança a atributos emocionais, tal como personalidade. "Na prática, a marca se torna um modelo de comportamento em termos de viver os maiores valores do cliente." (AAKER, 2011, p. 231)

No que tange ao mercado de luxo, a constituição da imagem de uma marca requer um período longo de amadurecimento, alto investimento financeiro em função da produção de bens diferenciados, serviço perfeito, bem como pontos de venda sofisticados e envolventes, fatos que inibem a entrada frequente de novos *players* no mercado.

A aquisição de artigos de luxo nunca é indiferente, é carregada de aspectos emocionais, sonhos, autorrealização, prazer e recompensa. A extensão de marca para o universo infantil deve proporcionar as mesmas sensações, incluindo, além do usuário do produto, a família, ou seja, quem realiza a compra.

4. A publicidade de artigos de luxo infantil: o retrato da criança nos anúncios da Dolce & Gabbana

A escolha da Dolce & Gabbana como estudo de caso do presente trabalho ocorreu em função de seu posicionamento diferenciado junto aos novos consumidores, pois "[…] a marca tem ajudado a definir uma nova ideia de luxo, que incorpora representação e

respeito com os consumidores *millennials* e da geração Z"[11]. O *target* mais jovem busca, em um produto de luxo, autenticidade e qualidade, sem perder a tradição referente à sua história. A marca se adéqua ao espírito contemporâneo, sendo que a Dolce & Gabbana "[…] celebrou a livre expressão e a criatividade de uma nova geração que define e molda a sociedade multimídia em que vive"[12].

O sucesso da Dolce & Gabbana foi ascendente e o negócio de roupas se estendeu a perfumes, lenços, relógios, bolsas e óculos. Na década de 1990, com o lançamento de sua linha masculina, a D&G ousou e vestiu as supermodelos da época, Naomi Campbell e Linda Evangelista com trajes de homens. No ano de 1994, a primeira loja da grife foi inaugurada em Milão e, no Brasil, a marca chegou em 2004, contando hoje com pontos de venda em Brasília, Curitiba, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. "A linha Junior Dolce & Gabbana, para crianças de 2 a 12 anos, surgiu no ano de 2001" (AUGOUARD, 2006, p. 232, NT), havendo uma *boutique* infantil, no país, localizada no shopping JK, na capital paulista.

Os sócios Stefano e Domenico resistem às investidas dos grandes conglomerados de luxo, mantendo a marca independente e com um futuro incerto, pois após a morte dos dois, não haverá continuidade. A Dolce & Gabbana, constantemente, tem seu nome envolvido em polêmicas. No ano de 2013, a criação do projeto DG family[13] (#DGfamily) que se propunha a explicar a evolução da família no mundo, acabou por gerar boicotes à marca. A partir da frase "a família é nosso ponto de referência", o *site* disponibiliza espaço para os consumidores enviarem fotos de sua família. Contudo, ao ser questionado se gostaria de ter filhos, Domenico Dolce afirmou "sou gay, não posso ter um filho. Acredito que não se pode ter tudo na vida. E é até bonito privar-se de algo. A vida tem um percurso natural e há coisas que não devem ser modificadas. Uma delas é a família". Os estilistas afirmaram que se opõem à adoção de crianças por casais gays, inclusive à prática de inseminação, sendo que a "[…] única família é a tradicional".

As declarações não repercutiram de forma positiva e a marca passou a ser hostilizada pela comunidade LGBT e, inclusive, por celebridades como Elton John e Courtney Love, com o uso da *hashtag* boycottdolcegabbana (#boycottdolcegabbana). O cantor latino Rick Martin utilizou suas redes sociais para dar a seguinte declaração:

[11] Disponível em: https://forbes.uol.com.br/forbeslife/2018/05/como-a-dolce-gabbana-redefiniu-o-luxo-millennial/. Acesso: 27 ago. 2020.
[12] Ibid.
[13] DG Family. Disponível em: https://www.dolcegabbana.com/dgfamily/. Acesso: 27 ago. 2020.

"acabei de juntar todos os meus acessórios Dolce & Gabbana e quero queimá-los".[14] Como resposta à campanha de boicote, no ano de 2015, a marca apresentou o desfile intitulado *Mamma*, na semana de moda de Milão, em homenagem à força e à beleza da figura materna, apresentando modelos ou mulheres comuns grávidas ou com filhos no colo[15]. Nesse contexto, a marca Dolce & Gabbana assume o posicionamento de seus fundadores, admite o discurso deles e reforça seus valores de "família tradicional". Ocorre, assim, uma mistura entre o privado e a marca.

Interessante destacar que, mais do que uma relação de mercado, as marcas transmitem valores, criam uma imagem e adotam posicionamentos, atributos emocionais que serão avaliados pelos consumidores. As marcas possuem personalidade (PEREZ, 216). Neste caso, a irreverência e criatividade da Dolce & Gabbana foram maculadas pelo discurso conservador de um dos seus sócios, fato que não aconteceria se a marca pertencesse a um conglomerado e tivesse a figura de seus criadores menos evidente. Na tentativa de diminuir o impacto das declarações, no ano de 2016 a marca lançou uma coleção com imagens de famílias constituídas por casais gays. Stefano Gabbana utilizou suas redes sociais para declarar que "a família é tradicional por qualquer pessoa que esteja formada. Sinto muito que muita gente interprete mal esta mensagem. Eu só quero dizer que família é amor e que amor não é sexualidade"[16].

No final do ano de 2018, a marca se envolveu em outra situação que abalou sua imagem.

> Era para ser o maior desfile de moda nos 33 anos de história da marca de luxo Dolce & Gabbana. O The Great Show (o grande show) levaria à Xangai, na China, […] um espetáculo com mais de 300 looks e 140 modelos que seriam prestigiados por uma plateia lotada de 1.400 pessoas, entre celebridades, socialites e a elite do país asiático[17].

O evento não ocorreu como esperado. Dias antes do desfile, a marca postou, em suas redes sociais, três vídeos promocionais, exclusivos para o mercado chinês, nos quais uma mulher chinesa vestia trajes sofisticados e tentava comer pratos típicos da gastronomia italiana fazendo uso de *hashis.* Um narrador masculino guiava a ação da

[14] Disponível em: https://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,elton-john-pede-boicote-a-grife-dolce-e-gabbana-por-criticas-aos-gays,1651701. Acesso: 28 ago. 2020.
[15] Disponível em: http://ego.globo.com/moda/noticia/2015/03/desfile-da-grife-dolce-gabbana-leva-modelos-gravidas-e-bebes-passarela.html. Acesso: 28 ago. 2020.
[16] Disponível em: http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/dolce-gabbana-divulga-criacoes-de-estampas-com-familias-gays.html. Acesso: 28 ago. 2020.
[17] Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/dolce-gabbana-ira-china-com-video-e-post-polemicos-e-aprende-licao/. Acesso: 28 ago. 2020.

figura feminina, passando instruções de como levar à boca um pedaço de pizza e um cannoli. A campanha foi repudiada pelo público local, considerada "racista e arrogante"[18]. O "grande show" foi cancelado e os chineses pediram a retratação da marca, pois a campanha ofendia os valores de uma tradição milenar. Áudios nos quais os sócios proferiam palavras ofensivas ao país foram vazados e, como resposta, a marca alegou ter suas contas, nas redes sociais, invadidas por *hackers*.

Até esse momento, elencamos fatos que irão nos auxiliar na análise da campanha da Dolce & Gabbana voltada ao público infantil. As polêmicas envolvendo o nome da marca são inúmeras, mas não constituem objeto de estudo deste projeto.

5. Dolce & Gabbana Bambino

Após a introdução da história da marca, passemos à analise de sua mais recente campanha publicitária focada no público infantil, Dolce & Gabbana Bambino, inverno 2018/2019. A imagem a seguir, figura I, apresenta uma compilação das sete fotografias que pertencem à referida coleção.

Figura I: compilação das imagens da campanha Dolce & Gabbana Bambino – inverno 2018/2019

Fonte: desenvolvida pela autora

[18] Disponível em: https://jingdaily.com/dolce-gabbana-racism/. Acesso: 28 ago. 2020.

A primeira análise da campanha permite perceber um elemento comum a todas as fotografias, o nome da marca, escrito por extenso, *lettering*, utilizado em letras maiúsculas, caixa-alta, o que confere estabilidade em função da manutenção de sua forma (COLLARO, 1996), sendo uma fonte sem serifas, com legibilidade apropriada, para as mídias *on-line* e *offline*, em função de sua construção geométrica, que sugere maior despojamento e modernidade. Recentemente as marcas de luxo vêm adotando um movimento de "caça à serifa"[19], conferindo uma leitura mais simples a seus logotipos. Embora os tipos serifados confiram tradição e erudição aos logotipos de marcas de luxo, eles dificultam a leitura no ambiente digital.

Soma-se a isso o uso da cor branca, que na esfera emocional gera efeitos tais como sofisticação, moda, luxo, *status*, glamour. No decorrer desse trabalho, vários arquivos visuais referentes a coleções de roupas, publicidades e desfiles da Dolce & Gabbana foram analisados. A marca não trabalha de forma constante o uso da cor branca em seu logotipo, sendo que ele ora apresenta-se negro, ora branco ou incorporado a cor do fundo da imagem. No caso específico, o branco desempenha um papel bastante importante para uma publicidade infantil, remetendo a primeira idade, ao contexto de princípio da vida. Destacando o uso da religião católica na constituição da marca, pode-se aferir também que "a hóstia, que simboliza o Cristo vivo, é branca. As crianças são batizadas com roupas batismais brancas – é o início da vida cristã". (HELLER, 2013, p. 156)

As imagens apresentam crianças que se encaixam em nossa faixa de pesquisa, podendo ser consideradas como "*lively kids*" ou "*tech tweens*" (MORACE, 2018). Bonitos e bem vestidos, os modelos se apresentam confortáveis em roupas que sugerem elegância e luxuosidade. Diferentemente da grande parte das campanhas voltadas ao público infantil, aqui as crianças olham diretamente para o receptor da mensagem, transmitindo a ideia de protagonismo, de atitude, não apenas de um elemento de contemplação inserido na comunicação da marca, voltada aos pais.

O cenário das imagens é bastante colorido, alegre, descontraído, com características "instagramáveis", ou seja, que proporcionam fotos com capacidade de obter várias curtidas (*likes*) nas redes sociais. O Instagram é uma mídia social que possibilita o compartilhamento de fotos. Ao publicar tais imagens, o usuário tenta contar

[19] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/08/moda-abre-temporada-de-caca-a-serifa-ao-trocar-logotipos-historicos-de-grifes.shtml. Acesso: 28 ago. 2020.

sua história, produz sua narrativa, que representa ou tenta reproduzir sua vida por meio do uso de filtros, retoques, luzes ou outros recursos que disponibilizem mais beleza, alegria e contentamento do que a realidade *offline*.

A extravagância, característica própria das roupas Dolce & Gabbana, é destacada com o uso de pelúcias, bordados, paetês, tiaras de pedraria, babados e cores fortes. O cenário da campanha representa muito bem as preferências do *target* em questão, despertando a atenção dos pais, compradores dos produtos, e também da própria criança, diferentemente do que acontece com as demais publicidades de luxo infantil, que se destinam quase que exclusivamente ao adulto. A criança é atraída pelo anúncio, se sente identificada nele, querendo participar da brincadeira que lá aparece. Tudo parece muito divertido!

O anúncio publicitário merece alguns pontos de destaque. Em quatro dos sete anúncios apresentados, é possível perceber a presença de dois adultos, representados de forma lúdica, como se estivessem participando da brincadeira junto com as crianças. Tais personagens são, na verdade, os sócios da marca, Stefano Gabbana e Domenico Dolce. Os bonecos demonstram a importância dos fundadores para a marca, fato que não aconteceria se ela fizesse parte de um grupo, além de constituir uma estratégia de humanização da marca. Em todos os anúncios, os referidos personagens são os únicos que não apresentam cor, usam roupas em preto e branco. Como já explicamos, o branco pode ser entendido pelo início, bem representado no logotipo Dolce & Gabbana, direcionado ao público infantil, enquanto o preto indica morte, descontinuidade, que, nesse caso, representa o fim da marca após a morte de seus fundadores. "[…] branco é o começo, preto é o fim. O branco é composto de todas as cores da luz, o preto é a ausência de luz" (HELLER, 2013, p. 129) e, entre os tons opostos utilizados nos trajes dos bonecos, existe um espectro de cores alegres, vibrantes e intensas, que representam a existência da marca, bem como a carreira bem-sucedida de Stefano e Domenico.

Destaca-se ainda que em uma das imagens um dos personagens aparece ao lado de uma menina asiática, que usa uma tiara de pedrarias, como se fosse uma princesa, um símbolo de distinção, nobreza e tradição. Tanto a menina quanto o boneco fazem o sinal de paz e amor com os dedos, um gesto que pode ser entendido como a tentativa de pacificar o episódio acontecido em Xangai.

A faixa colorida usada na cabeça de uma das meninas (com óculos lilás), bem como o colorido dos copos (levantados por um menino de calça vermelha, em destaque,

e uma menina loira de gorro), são signos que representam o arco-íris, principal referência à comunidade LGBT. O uso de tais elementos corrobora o entendimento de que o *target* enxerga a diversidade de forma natural e livre de preconceitos.

Assim como o uso do logotipo branco em todas as imagens, a inscrição #DGFAMILY é encontrada em todos os anúncios. Após as polêmicas envolvendo o nome da marca e a fala de não aceitação da adoção de filhos por casais do mesmo sexo pelos sócios, a justaposição de um signo da comunidade LGBT ao lado da *hashtag* supracitada nos leva à interpretação de que a marca se "redimiu" perante as pessoas e assumiu como discurso as palavras de seu fundador, Stefano Gabbana, que definiu família como aquela composta por pessoas que se amem[20].

É possível destacar, também, que no cenário que simula um gibi, destacam-se formas como pontos de exclamação, palavras utilizadas de acordo com estilo da *pop art*[21], anjos e coroas. Os anjos que estampam as roupas de alguns modelos exaltam o estilo Barroco[22], conceito de arte admirado pelos estilistas e que facilitou a aproximação dos dois no início da carreira, além de representarem proteção. "Os anjos anunciam-nos o despertar religioso e criativo; proclamam o nascimento do sagrado [...]". (ARM, 2010, p. 682)

Há também, em uma das fotografias, o uso de uma coroa amarela, onde dentro estão transcritas as iniciais da marca, D&G, "[...] as crianças nas suas brincadeiras de faz-de-conta de rainhas da beleza, atléticos vencedores e herdeiros reais, continuam a procurar a coroa cujo majestoso ritual e simbolismo ancestral asseguram a sua glória" (ibid., p. 540). Nesse sentido, é possível entender a criança como a protagonista da publicidade, como a rainha da brincadeira, além de ser a principal razão da estratégia de extensão de marca realizada pela Dolce & Gabbana. A importância superlativa da criança, tanto para a marca quanto para o núcleo familiar, justifica o preço elevado das peças, sendo vista como uma recompensa dos pais para os filhos, pontos que podem ser

[20] Disponível em: http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/dolce-gabbana-divulga-criacoes-de-estampas-com-familias-gays.html. Acesso: 29 ago. 2020.

[21] "Depois das restrições do pós- Segunda Guerra Mundial, sobrevém um período de prosperidade no início dos anos 1960 e, com ele, o nascimento de uma sociedade de consumo. Fascinados pelo surgimento dessa cultura popular que repousa no consumo de objetos a preços acessíveis e é corroborada pela publicidade, artistas ingleses se questionam sobre o poder evocador desses fenômenos. O movimento é batizado de *pop art* (pop no sentido de popular), mas é nos Estados Unidos, onde se enaltece a sociedade de consumo, que esse movimento se desenvolve, com artistas como Claes Oldenburg, Andy Warhol ou ainda Roy Lichtenstein. (BROCVIELLE, 2012, p.277)

[22] "A palavra 'barroco' originou-se do vocábulo espanhol *barrueco* para designar um tipo de pérola irregular e deformação defeituosa. [...] A arte barroca teve origem e se difundiu histórica e estilisticamente na Itália". (BATTISTONI FILHO, 2012, p.73)

explicados pela tendência do filho único e do papel central das crianças na constituição da família.

Analisando a campanha publicitária com um olhar nacional, é possível verificar semelhanças entre o cenário das fotografias e o clipe *Bang* da cantora brasileira Anitta[23]. O clipe remonta ao ano de 2015, três anos antes da campanha publicitária, contudo a identificação visual por parte das crianças é bastante grande, uma vez que as cores, as formas e a irreverência atraem o olhar dos pequenos consumidores. Embora a artista não seja uma garota-propaganda oficial da marca, é constante o uso de roupas da Dolce & Gabbana em fotos postada pela celebridade em seu Instagram. "Gabbana fez não um, mas quatorze *posts* homenageando a cantora em sua conta do Instagram! São fotos e vídeos que mostram Anitta vestindo D&G sobre o palco e até na rua. A diva […] recebeu a *hashtag* #DGGirl do criador da grife italiana" [24].

Assim, através da análise da campanha publicitária da marca Dolce & Gabbana, inverno 2018/2019, é possível verificar que as marcas de luxo se valem de múltiplas estratégias na tentativa de encantar o consumidor infantil, que passa a ser o protagonista do anúncio publicitário, tanto como receptor da mensagem, quanto como personagem principal da narrativa.

Considerações finais

A sociedade contemporânea, caracterizada pela efemeridade e pelo hedonismo é palco daquilo que alguns autores defendem como sendo a democratização do luxo. Nas últimas décadas, o luxo se emancipou das ordens sagrada e hierárquica, tornando-se um segmento globalizado. As empresas familiares, que produziam artigos em pequena escala e de forma artesanal, cederam espaço aos grandes conglomerados de luxo que, através de estratégias empreendedoras, fizeram com que esse segmento se tornasse altamente lucrativo.

Superado o entendimento do que é luxo, analisamos como o mercado se amolda às práticas contemporâneas. O setor é bastante lucrativo, em âmbito global, contudo,

[23] De acordo com a revista Rolling Stone, Anitta é a cantora latina mais ouvida do mundo no Spotify. Disponível em: https://rollingstone.uol.com.br/noticia/anitta-supera-shakira-como-a-artista-latina-mais-ouvida-no-mundo/. Acesso: 29 ago. 2020.
[24] Disponível em: http://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-ilustra-14-fotos-de-stefano-gabbana-no-instagram-d-g-girl_a233368/1. Acesso: 29 ago. 2020.

enfrenta uma crise no mercado brasileiro. As instabilidades econômica e política, aliadas à prática de encargos trabalhistas e impostos absurdos, resultaram na retirada de muitas marcas do território nacional. A empolgação do passado transformou-se na falta de perspectiva do presente.

A estratégia de extensão de marcas de luxo para o público infantil não chega a ser uma novidade, mas foi potencializada através do uso das novas mídias. As redes sociais, realidade cotidiana dos jovens, revelam-se como canais de estreitamento do relacionamento entre a nova geração e o mercado de luxo. Conectadas, hiperativas, intuitivas, as crianças, enquadradas na Geração Alpha, valorizam o aprendizado decorrente de experiências lúdicas, consideram os pais as principais referências e impactam de forma relevante as decisões de consumo no núcleo familiar.

A publicidade infantil utiliza artifícios emocionais, criando situações envolventes, fantásticas e lúdicas para captar a atenção da criança e fazer com que a mesma queira adquirir determinado produto, mas deve ser produzida de foram ética, com o objetivo de respeitar a vulnerabilidade e inexperiência da criança, bem como sua personalidade ainda em construção.

Sendo assim, foram analisados o mercado de luxo, o papel da criança no processo de aquisição de produtos de luxo, através do entendimento do comportamento desse *target* e*, c*om o escopo de perceber, de maneira exemplificativa, a questão das estratégias de extensão, posicionamento e processos de atração de marcas de luxo para o universo infantil, foi analisada, como estudo de caso, a campanha publicitária, inverno 2018/2019, da marca italiana de luxo Dolce & Gabbana infantil.

A marca Dolce & Gabbana não faz parte de nenhum dos conglomerados de luxo e, tal fato, é bastante relevante para o entendimento de elementos presentes em sua constituição marcária, bem como seu posicionamento comunicacional. A análise da referida campanha publicitária nos permitiu enxergar uma nova fase do luxo voltado à criança, onde esta é a protagonista, não somente a filha de um consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Relevância de marca:** como deixar seus concorrentes para trás. Trad. Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. Dicionário escolar da língua portuguesa. 2. Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

ARM, Karen. **O livro dos símbolos**. Reflexões sobre imagens arquétipas. Koln: Taschen, 2010.

AUGOARD, Jean Watin. **Histoires de marques**. Paris: Groupe Eyrolles, 2006.

BATTISTONI FILHO, Duílio. **Pequena história da arte.** São Paulo: Papirus, 2012.

BROCVIELLE, Vincent. **Larousse da história da arte**. Trad. Maria Suzete Caselatto. São Paulo: Editora Lafonte, 2012.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 1996.
GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Trad. Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do eros.** Trad. Enio Paulo Giachini. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LACROIX, Stéphane; BÉNÉTEAU, Émilie. ***Luxe et licences de marque***. *Comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe.* Paris, Eyrolles, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral:** os novos núcleos geracionais. Trad. Adriana Tulio Baggio. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ROSA, Cristina de Azevedo. **Império do luxo**. A construção do sucesso. Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

STEELE, Valerie. **Fashion Designers A-Z.** Germany: TASCHEN, 2012.