

# MÍDIAS SOCIAIS: UM DESENHO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO MERCADO DE LUXO

Rodrigo Stéfani Correa<sup>i</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco

**RESUMO:** Após o luxo se estabelecer como indústria, de produção sistematizada e competição efetiva entre as marcas – que passam a ter produtos mais semelhantes, idealizados para um público mais abrangente – cabe analisar o sentido da ação social que é resultado da relação dialética que se estabelece entre as estruturas objetivas e a subjetividade dos agentes sociais. É com esse entendimento que apresento os resultados da pesquisa sobre o mercado de luxo e suas atitudes comunicacionais no Estado de Pernambuco\Brasil. Como pressupostos teóricos fundamentou-se o trabalho nas proposições de Pierre Bourdieu, sobre os conceitos de *habitus* e de campo, na tentativa de conciliar estruturas objetivas e subjetividade; e as definições de Gilles Lipovetsky para delimitação estrutural de adjetivação e valoração simbólica discursiva, no que se entende por luxo e modernidade.

**Palavras-chave:** Publicidade, Mercado de Luxo, Mídias Digitais.

## INTRODUÇÃO

O mercado do luxo no Brasil, além de se desenhar como um espaço privilegiado frente à maioria dos países da América Latina mostra-se em fase de grande diversificação, uma vez que a região do Nordeste (economicamente considerada uma das mais atrasadas) vem se mostrando bastante receptiva quanto às acomodações de investimentos e aberturas de empresas que exploram o mercado de luxo.

Portanto, a necessidade de entender o luxo muito mais do que do ponto de vista financeiro e seus investimentos em novas praças, esse trabalho de investigação se coloca no desafio de penetrar na cultura de consumo ou o *habitus* de consumo de um determinado grupo de consumidores para descrever quais são os fatores estratégicos do ponto de vista comunicacional, neste tipo de negócio. Pierre Bourdieu (2008) destaca esses elementos classificando-os como inerentes ao capital cultural.

Para aprimorar esses conceitos, credita-se na hipótese que as mídias sociais ao contrário de conectar indivíduos, aumenta sua possibilidade de efetivar um diálogo pessoal e privado, promovendo ainda mais a distinção entre indivíduos do mesmo grupo social; essa possibilidade forma um novo sistema de valoração social simbólica, que vai muito além do fato de consumir e comercializar bens e mercadorias de luxo, no sentido de legitimarem status e prestígio social.

## 1. OS PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

O luxo, em suas diversas representações históricas, sociais e políticas, sempre foi objeto de controvérsia e discussão: dos caprichos de Maria Antonieta às grandes construções de Abu Dhabi, o homem se relaciona, frequentemente, com diferentes noções de valor e riqueza, interpretando-as de maneira também diversa, imputando novas perspectivas de visão sobre o conceito de capital simbólico preposto por Pierre Bourdieu.

Nesse contexto, as pesquisas se desenvolveram sobre a necessidade de investigar como a comunicação em ambientes digitais transportam os elementos simbólicos<sup>ii</sup> de um sistema econômico que se institucionaliza em diversos níveis de adjetivação, demarcando um campo muito nítido de poder. Os trabalhos iniciais foram de caráter qualitativo, exploratório de campo; nesta etapa o objetivo central foi entender sobre quais processos comunicacionais o consumidor se declina para explorar e conhecer

os bens e serviços relacionados ao *trade* do luxo, foram consideradas as técnicas de pesquisa etnográfica a partir da seleção de quatro pessoas ligadas diretamente ao campo do *marketing* de luxo, na cidade de Recife\PE.

A metodologia etnográfica traz como principal característica a prática da observação, da descrição e da análise das dinâmicas interativas e comunicativas, como uma das mais relevantes técnicas. Assim, ao se deparar com os entrevistados leva-se em conta as evidências da observação e da descrição elementos cruciais nesse caráter de análise. Como o conceito de luxo ainda provoca reações adversas na opinião pública, tanto para o bem quanto para o mau, optou-se pelo distanciamento de abordagens mais formais que pudessem afetar na formulação de respostas racionalizadas e homogêneas, que surgem naturalmente sempre quando há um campo polêmico. Dos encontros e relacionamentos com a amostra, extraímos uma primeira compreensão sobre as experiências humanas, que foram fundamentais para interpretar as estratégias na mídias sociais que serão apontadas ao longo deste *paper*.

### **1.1 Qualidade da Amostra**

A pesquisa de campo aconteceu a partir dos resultados de uma pré-pesquisa exploratória via ambientes digitais, sobre a perspectiva de encontrar em *sites web*, *blogs*, redes sociais e grupos de consumo, ações de comunicação de *marketing* que definissem uma proposição estratégica de publicidade *online* para empresas do mercado de luxo localizadas na cidade de Recife. A partir dos resultados preliminares deste estudo foram selecionadas quatro pessoas-chave inseridas nos vértices fundamentais da cadeia do luxo, relacionados da seguinte forma: produtor, distribuidor, consumidor e estrategista na produção de bens e serviços de luxo.

A partir da seleção da amostra, a pesquisa etnográfica avaliou o comportamento dos respectivos atores: um profissional relacionado a arquitetura e engenharia, um empresário do segmento da moda e confecção, um consumidor identificado no *trade* de carros de luxo e; finalmente um consultor de mercado, que orienta profissionais e empresas no posicionamento de estratégias para o mercado de luxo em Recife. As pesquisas foram desenvolvidas entre os meses de julho a dezembro de 2012, com uma recorrência de contato que se estendeu por quase seis meses, na tentativa de ampliar ao máximo as questões para análise e compreensão dos fatos. As pesquisas etnográficas possibilitaram o acesso do pesquisador em lojas, residências dos atores, a locais públicos e alguns ambientes privados, como restaurantes, livraria, clube de golfe e hotel.

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados pelos critérios da acessibilidade e da tipicidade (Vergara, 2006). Por acessibilidade entende-se, aqui, a facilidade de acesso, enquanto por tipicidade foram selecionados elementos que o pesquisador considerou representativos deste grupo, garantindo a diversidade entre os entrevistados. Na visão de (Castaré, 2005) o mercado de luxo é bastante diversificado, de forma que é quase impossível analisá-lo como um todo. Uma divisão organizacional bastante aceita é ordená-lo em três níveis: no primeiro nível estão os produtos do luxo extremo, de custo assaz elevado por ordem de qualidades incomparáveis; no nível intermediário estão os produtos naturalmente menos dispendiosos, porém, depois de ativados pelos compostos de marketing (principalmente a força da marca) se tornam superiores aos concorrentes; no terceiro nível encontram-se os objetos mais comuns e acessíveis. Assim incorporamos um quarto elemento, que é o consumidor, para dar maior visibilidade às ações específicas de consumo.

Objetivou-se preservar a identidade dos membros da amostra, de modo que não será apresentada nos relatórios deste trabalho uma descrição pormenorizada das particularidades que permeiam cada pesquisado. Nosso sentido de busca, considerando os objetivos propostos para este trabalho, bem como a pergunta que norteia todo o processo de pesquisa pode oferecer, assim; maior

possibilidade de respostas às inquietações ligadas às dinâmicas de sentido e conexão com o luxo, nas relações de capital simbólico e no modo como interagem com as novas mídias.

Como unidade de análise, escolheu-se a relação com o segmento de atuação profissional dos entrevistados e sua ideologia quanto o consumo de bens e serviços de luxo. Tal temática foi tratada a partir dos fenômenos<sup>iii</sup> mais recentes sobre como essas pessoas enxergam o que é e o que não é luxo? Pela exposição do indivíduo ao discurso ideológico - visão que a publicidade lança nas mídias - e a sua socialização neste segmento de mercado, identificando como eles se apropriam das novas mídias? A partir deste caminho, procurou-se responder ao problema objeto da pesquisa já anteriormente apresentado, qual seja: como o consumidor do luxo está se comportando diante das mudanças nesse novo cenário econômico e multimidiático resignificado pelas novas tecnologias e internet?

## 2. AS MÍDIAS SOCIAIS

A consolidação do luxo como setor econômico de destaque no Brasil, impulsionou o trabalho de pesquisa que ponderou o desenho estratégico da comunicação publicitária no mercado de luxo, pelo viés do discurso nas Mídias Sociais. Na análise das condições de produção de um discurso não se pode negligenciar o *habitus* linguístico dos produtores e receptores de discursos, tampouco as variações da estrutura das relações de produção linguística, isto é, as posições, social e historicamente determinadas, que os interlocutores ocupam na estrutura das relações de força simbólicas. Ao considerar o *habitus* linguístico e a posição dos interlocutores da estrutura das forças simbólicas de um determinado campo linguístico, não se faz outra coisa senão atentar-se para as condições objetivas que interferem na produção discursiva. Nesse contexto, o *habitus* deve ser visto como:

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...] (BOURDIEU, 1983, p. 65).

É importante ressaltar que emergem desse contexto dois novos fatores que estão longe de ser unilateralmente definidos: massificação e inovação. O luxo já não é mais tão autêntico, perdendo seu caráter artístico e rebuscado; entretanto, é mais popular e facilmente reconhecido. Sua produção também é diferenciada, com o uso de ferramentas semi-industriais substituindo o ofício manual. A mudança mais significativa: o mercado protegido e reservado torna-se competitivo, fazendo-se necessário conhecer e intervir nos valores sociais e na demonstração de novos *habitus*, a saber, pelos desejos de consumir e segmentar não somente produtos, mas também a comunicação.

Gilles Lipovetsky (2009), enxerga na publicidade, um estilo específico de linguagem que na modernidade adquire contornos mais sutis e específicos, para justamente atender a demanda do mercado de luxo. Para o autor essa nova estética discursiva traz uma nova ideologia: “Nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico” (LIPOVETSKY, 2009, p. 223).

Dessa forma, a publicidade integra, dentro de si, a livre disponibilidade das pessoas e o aleatório dos movimentos subjetivos. Ela se exerce sobre a massa, não sobre o indivíduo; seu poder não é mecânico, mas estatístico; seu modo de ação não invade o universo do minúsculo. A publicidade procura menos reconstituir o homem do que utilizar pragmaticamente os gostos existentes de gozos materiais, de bem-estar, de novidades. O impacto da publicidade é sempre moderado. Embora vital para as empresas, é insignificante para os indivíduos em suas vidas e escolhas profundas. Reafirma-se,

dessa forma, seu sentido e seu trabalho democrático, em benefício de um espaço mais móvel e menos ortodoxo:

Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade, trabalha paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio da individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo, e de maneira invisível, despadronização, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado Social Democrático (LIPOVETSKY, 2009, p. 229).

Bourdieu também comenta o efeito da linguagem publicitária no campo da alta costura e destaca que para esse segmento há uma estrutura de distribuição desigual, entre as diferentes empresas comerciais de moda, a espécie de capital como fator de concorrência neste setor e, em paralelo, a condição imposta para entrada em tal competição. Isso acontece tanto no sentido econômico ou político, onde existe uma luta de classes entre os antigos e renomados costureiros, esse polo dominante que prega o luxo austero da ortodoxia, permanecendo praticamente invariável em suas estratégias comerciais, e a nova geração que procura se inserir no mercado da moda, sob uma aparência arrogantemente democrática de abertura às massas (os jovens inovadores). É fato, então, perceber que em todos os campos de produção existe a divisão da classe dirigente e os detentores do poder sobrepondo os que estão chegando ao mercado. Sempre existirá o dominador e o dominado, um se opondo ao outro. É a lógica do sistema.

Em todos os campos, encontram-se os antigos, já firmados no mercado com preocupação em conservar e explorar uma clientela restrita e bastante tradicional. Para os novos, que estão buscando uma afirmação e reconhecimento, existe a esperança de converter novos clientes através de artifícios pretensiosos para chegar mais próximo das “massas”, ou seja, de uma fatia maior do mercado consumidor. São fatores de disputa simbólica entre as camadas de classes de forma desigual nos interesses dos valores associados à juventude e à velhice. Nesse contexto, os dominantes agem sem riscos e o pretendente empenha-se a parecer e mostrar a legitimidade de suas pretensões.

Daí vem a oposição que, em todo campo e em todas as dimensões do estilo e do estilo de vida, estabelece uma separação entre estratégias dos dominantes e as dos pretendentes: os dominantes que só precisam ser o que são, sobressaem e distinguem-se pela recusa ostensiva das estratégias vistosas de distinção. (BOURDIEU, 2002 p.20)

As mídias sócias via internet, ao que tudo indica, mobilizam uma nova perspectiva cultural, mais ligada a democratização do luxo e a juventude que se conecta organicamente aos dispositivos digitais, que se apropriam da internet para consumir produtos com regularidade e também para se conectarem socialmente.

Quando relacionamos a plataforma Internet como canal específico de comunicação, a exclusividade, que é o maior valor agregado do mercado de luxo deixa de ser o foco de atenção das marcas e serviços. Muito dessa exclusividade estava relacionado ao acesso restrito das pessoas para compra de produtos em *masons*, galerias e shoppings de alto padrão. Mas com a popularização da comunicação *online* e as estratégias de mídia das tradicionais marcas de luxo, surgiram novos desafios e oportunidades. Como garantir então o genuíno e fundamental conceito de exclusividade quando a expansão tem sido acelerada, fomentada e trabalhada estrategicamente pelas redes sociais?

Para muitos, o conceito de luxo foi alterado. Os mais conservadores costumam dizer que parte dessas grifes já não pode ser mais considerada de luxo. Para outros, porém, este é o conceito do novo

luxo: democrático e internacionalizado. Mas que tipo de capital simbólico há nessa proposição de conexão social?

Nesses novos tempos o conceito de 'exclusividade' parece ganhar outros entendimentos. O luxo para poucos expandiu sua base de acesso e consumidores. Marcas que há não muito tempo eram pequenas se tornaram grandes empresas e hoje fazem parte de poderosos conglomerados. O luxo oriundo dos criadores e profissionais de forte intuição parece ceder espaço à executivos de escolas de gestão, e as estratégias precisam ser soberanas à intuição.

O momento expansionista nos leva a crer que é um fenômeno irreversível no Brasil. Como parte de um mundo internacionalizado, o consumo e as operações de luxo deixaram de estar centralizadas no ambiente físico das lojas, se deslocando para outros níveis sociais, onde a rede digital opera com muita vitalidade.

### 3. MÍDIAS DIGITAIS: CONEXÃO LUXO

As análises decorrentes das abordagens etnográficas apontam para uma nítida dicotomia entre as antigas perspectivas do conceito tradicional do luxo com a linguagem objetiva, mais recente, que requalifica os preceitos do luxo, reconfigurando o universo coabitado por paixões aristocráticas e paixões democráticas, tradições e inovações, mitos e modas.

O luxo na modernidade, conceituado por Gilles Lipovetsky (2005) como luxo hipermoderno paira sobre os novos dispositivos comunicacionais que integram a economia com um tipo do *ethos* social, que se estabelece por novos padrões estéticos: o corpo além de suporte é signo de sedução, as pessoas buscam em modelos e celebridades ícones que protagonizam as campanhas publicitárias e passam uma imagem de identificação com seu universo do cotidiano. O foco em questão abandona os atributos dos produtos bem como suas características e se especializa nas necessidades afetivas das pessoas e no *branding*.

A comunicação digital via redes sociais buscam uma essência orientada pela naturalidade espiritual, personalidade e individualidade, que são os conceitos predominantes na comunicação publicitária para esse segmento. As “super marcas” e seus conglomerados gigantes percebem a emergência de se reinventarem para continuarem existindo. Passam a acompanhar a o dia-a-dia dos seus consumidores e determinam novas mudanças quanto a "velocidade do tempo social", recriando um imaginário social.

O imaginário social na perspectiva teórica de Pêcheux (1993, p. 75) reporta um modelo linguístico, “um discurso que é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”, e define as condições de produção como “as circunstâncias de um discurso”. Dentre estas circunstâncias, Pêcheux (1993, p. 82) destaca as formações imaginárias. “O que funciona nos processos discursivos é uma série de formulações imaginárias que designam o lugar que determinados indivíduos se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro”. Transpondo a proposição de Pêcheux, o imaginário do luxo é criado pela relação interacional entre os agentes que movimentam o campo de consumo de luxo e pelos códigos semânticos que formulam a publicidade digital.

Entende-se, dessa forma, que o capital simbólico desse mercado é projetado como fonte de representação, por quatro tipos distintos de agentes sociais, denominados neste *paper* como P1 (empreendedores/fabricantes), também tratados como ‘produtor’ nesta pesquisa; P2 (comerciantes) aqueles que são responsáveis pela distribuição dos produtos, interferindo na formação e na relação de consumo do capital simbólico; o P3 (consumidores), que por sua vez são formados por indivíduos que legitimam os valores simbólicos, refletindo por consequência o P4 (analistas); críticos e especialistas de

mercado que validam ou não os códigos simbólicos sistematizando as estratégias de comunicação de *marketing*.

A julgar pela sequência discursiva (a seguir), recortada para análise do desenho estratégico da comunicação publicitária nas mídias digitais, as entrevistas reforçam o imaginário social construído sobre a definição de um ‘novo luxo’ que, conforme Lipovetsky (2005) ganha um novo entendimento e deixa de fazer parte, de certo modo, apenas da riqueza material, da ostentação ou das classes dominantes. Assim, as representações socialmente incorporadas são exploradas pela relação simbólica entre quem vende e consome esse luxo.

Na visão do empreendedor do mercado de luxo (P1) as mídias sociais representam parte de um grupo de ações estratégicas que não são planejadas, mas são executadas com uma função específica:

Para ser competitivo é preciso continuamente inovar, seduzir e significar. E essas inovações, por parte das grifes começa quando seu negócio muda seu estilo de comunicar, adaptando-se as mudanças do consumidor e entendendo seu jeito de ser, de pensar e de agir de cada um. É pelo Instagram e Facebook que diariamente avalio o quê são tendências. E quase sempre, um produto para se tornar tendência precisa estar na mídia!

O “estar na mídia”, nos faz compreender que os produtos precisam ser lançados publicamente, aliado a um posicionamento de marca que seja capaz de exprimir sensações, novas experiências e auto-realização. No imaginário social as mídias digitais projetam essas sensações conectando produtos as pessoas, a partir de porta-vozes da marca que atribuem um significado mais emblemático para as marcas.

Esse movimento quase que obriga as empresas a criarem seu espaço privado de mídia, que substitui os tradicionais meios de massa já vulgarizados; assim como os editoriais de moda o facebook e o instagram tornaram-se suportes comunicacionais aplicados para alimentar o desejo individual das pessoas de serem admiradas, de despertar inveja e de ser reconhecida pelos outros. “Esse desejo pode ser sustentado, também, pelo desejo de admirar a si próprio, de ‘deleitar-se consigo mesmo’ e de uma imagem elitista” (LIPOVETSKY, 2005b, p.52).

Recorrente ao que vê e ao que é publicado nas redes sociais, a publicidade orientada para o mercado de luxo exibem uma dialógica baseada nas motivações experienciais que levam ao consumo do intangível e que alimentam os desejos e os fetiches. “O imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não racional” (SILVA, 2006, p.14).

Outra referencia emblemática, no sentido que nos apontam novas características que excedem os conceitos tradicionais de luxo, dando indícios que as estratégias publicitárias são encaminhadas, nesse sentido, para gerar relações sensoriais ligadas ao escapismo, educação, entretenimento e estética. Nas páginas institucionais dos *sites web* das principais empresas investigadas no mercado pernambucano, encontramos elementos linguísticos que marcam um estilo de diálogo personalizado, de caráter pessoal buscando o engajamento por estímulos experiências. Percebemos que as linguagens criadas para os ambientes digitais, mesmo não podendo recorrer a certos efeitos como a experiência do cheiro, buscam compensar suas limitações técnicas recorrendo ao design de interfaces gráficas irregulares, com elementos visuais artísticos, rebuscados, que remontam o padrão de linguagem adotados nos editoriais de moda das grifes europeias. Os designes são baseados em cores funcionais, explorando formas e imagens de um mundo ficcional, uma linguagem sensorial com índices ligados ao afeto: abraços, beijos, sensualidades, risadas entre amigos etc. Esses elementos funcionam como chaves que abrem as gavetas da memória e projetam uma sensação de escapismo.

Ao indagar um dos distribuidores do mercado de luxo em Recife, considerado uma das pessoas mais icônicas do ramo, e quando questionando se existe uma função estratégica que justifica esses padrões estéticos, P2 declara:

Estamos na era da comunicação individual. Nossos produtos, por exemplo, se conectam ao imaginário individual de cada cliente, nós tentamos captar o que cada um procura, para sua necessidade específica, para seu tipo de evento social. Daí postamos imagens dos nossos produtos com nossas próprias clientes. Pra mim, o luxo está nas pessoas que compram na minha loja; por isso, sempre quando posso, publico as fotografias das pessoas que eu acho que tem a essência da minha marca! Elas adoram, rende muito compartilhamento e cria-se um elo!

Esse depoimento converge para um tipo de pensamento que demarca as estratégias publicitárias, quase sempre, orientadas para as paixões individualistas, onde os interesses corporativos estão designados muito mais para criar um sentido de aproximação emotiva, do que para acompanhar as tendências de incorporar a gestão de marca novas ferramentas tecnológicas. Além disso, os produtores de conteúdo decidem quem segue ou não representando sua marca, desmistificando o caráter democrático das redes.

Esta visão é coerente também com o discurso P3, quanto o ator é indagado sobre a sua percepção conceitual do luxo e como é sua relação com as mídias sociais:

Não vejo o luxo apenas como algo raro e exclusivo, luxo pra mim está ligado ao que me dá prazer, a tecnologia e principalmente aquilo que se adapta ao meu estilo de vida. Não compro para me exibir ou para colecionar. Eu compro para usar no meu dia-a-dia, para me divertir; é para minha qualidade de vida! Trabalho muito, ralei muito para chegar a condição que tenho hoje! Por exemplo, antes eu não gostava de celular, depois que comprei meu i-phone vivo conectado e uso a internet para pesquisar sobre os produtos que tenho interesse, eu uso a internet muito mais pelo *smartphone* do que pelo PC.

Percebe-se neste discurso um caráter especialmente individualista, onde as questões hierárquicas perdem seu posto em prol de uma convicção ideológica. Essa condição pressiona as estratégias publicitárias no sentido de articular complexos exercícios criativos, para recriar nas mídias digitais um modelo de comunicação interfaciada pelo uso mais atual de dispositivos móveis, que seja capaz de ser mais criativas do que simplesmente divulgar a marca ou oferecer um produto. Percebe-se que a sociedade moderna está focada no ‘estilo de vida’, que por sua vez vale mais que exibir classe social.

Esse tipo de posicionamentos hedonista nos leva a crer que são estimulados também, pela comunicação publicitária, uma vez que nas redes sociais é raro encontrar um discurso deliberado de oferta de produtos e serviços, sabe-se que há oferta de produtos e serviços, mas de maneira subliminar e muito indireta. Acredita-se na existência de um novo fenômeno, demarcado pela hipermediatização, maneira como os produtos anunciados em revistas e na televisão se complementam a integra-se com o discurso *free-style* que é produzido nas redes sociais.

As estratégias de *marketing* se estruturam sobre as estratégias de relacionamento e conteúdo via redes sociais, como facebook, twitter e intagram. A comunicação do luxo, como campo de poder simbólico, assume outros contornos, em que sobressai a importância do processo de codificação/decodificação textual. O luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em capital cultural. Os personagens privilegiados, as celebridades do contemporâneo, investem na produção de

códigos que exigem um verdadeiro investimento para o reconhecimento e fruição. O luxo se dá no detalhe só diagnosticado pelos escolhidos, o luxo se dá no design, na sofisticação tecnológica, na hiper mobilidade. O luxo exige aprendizado do raro e do exótico e exige também separações e limites: da sala vip ao mundo virtual. Espaço e tempo são criações sociais cuja diferença passa pelo luxo também.

Algumas referências discursivas ressaltam a coexistência de um pensamento estratégico comunicacional que é muito recorrente quando observamos o discurso nas plataformas de mídias sociais em plano sequencia, fragmentos desta postura estratégica corroboram com que P4 destaca, ao apresentar sua visão sobre a área:

Acordo e vou direto para internet, vejo meus e-mails, leio as notícias e depois vou ver o que postaram no meu facebook. Com as empresas do segmento do luxo também é assim. Neste caso, a atenção com as mídias digitais tem muitas facetas, e uma delas é acompanhar as coisas que são tendências, que são novidades e o que está repercutindo negativamente ou positivamente sobre sua imagem? Eu percebo que a maioria das empresas de luxo no Recife, ainda não estão preparadas para lidar com situações de crise, por exemplo. Em muitos casos, essas plataformas atuam como um diário de consumo, só reproduzem coisas irrelevantes para o cliente.

Para os tempos que vivemos, marcados pela sobreposição de muitas marcas e por uma grande segmentação de canais de mídia; o *advertising* tradicional, que interrompe o lazer e a informação para despejar uma torrente de marcas sobre o consumidor, vem sendo crescentemente rejeitado em favor de uma relação de mão dupla, de diálogo com a marca e engajamento às suas propostas.

Identifica-se no discurso de P4, que muitas empresas ainda não compreenderam que trabalhar a estratégia criativa de produção de conteúdo, que seja relevante para seus públicos de interesse, trata-se de uma técnica já bem definida no *marketing* corporativo, muitas vezes identificada pela proposição do *marketing content*, que visa criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, converter e engajar um público-alvo definido, com o objetivo de provocar uma ação rentável.

## ASPECTOS FINAIS

O desenho das estratégias publicitárias *online* para o mercado do luxo, segundo a perspectiva de MINTZBERG (1991) acontece de forma contraditória e deficiente, fazendo com que a estratégia se confunda com as ações estratégicas ou táticas. Neste artigo, consideramos a Estratégia como sendo o conjunto de metas principais da empresa, seus princípios norteadores, o objetivo por ela buscado. Por Ações Estratégicas se entende as táticas empregadas para se alcançar os objetivos. Estas são variáveis e responsivas ao ambiente e às alterações tecnológicas, mercadológicas e econômicas.

Logo, as análises descritas são referências às táticas operacionais das empresas que atuam no mercado do luxo, onde podemos envolver ações que englobam o uso de dispositivos móveis, teclas sensíveis ao toque, novos desenhos de interface para computador, o uso dos sistemas web disponíveis em carros, celulares, *tablets* além dos meios tradicionais de mídia *online*, que criam um novo espectro sensorial de experiência de consumo.

Ao contrário do que muitos pensam, as mídias sociais cumprem um papel diferente no mercado de luxo, quando comparada as estratégias tradicionais de comunicação. Nesse contexto, as mídias sociais que, regularmente são vistas como instrumento de aproximação e agrupamento social, no mercado de luxo desempenham uma força contrária de efeito, segregando e distinguindo indivíduos de um mesmo grupo (econômico), produzindo um discurso altamente personalizado e privado. Esse



fenômeno acontece nas redes sociais porque seus usuários as utilizam como vitrine de observação, onde o que é capturado pela retina serve como parâmetro de comparação e distanciamento.

O sucesso de celebridades e dos ícones da alta sociedade recifense projetam elementos de inspiração estética no material representacional, mas também é uma importante fonte de informação daquilo que já foi editado, logo, não pode ser repetido. Os personagens que são bem sucedidos não querem ter sua aparência homogeneizada e por conta disso, tencionam a privatização do espaço que de partida é democrático, para uma convenção de condomínio, onde só figuras reconhecidas e seus condôminos podem posar para a vitrine.

Os padrões de comportamento de pessoas menos populares são tolidos, mesmo que alguns anônimos tentem se aventurar, avançando na interação com essas novas mídias, não conseguem uma abertura satisfatória de diálogo e acabam ficando marginalizados ao protagonismo dessas personalidades interativas. Logo; percebemos que os membros da classe média em ascensão, mesmo sendo motivados pelo *marketing* do novo luxo, no sentido de consumir seus produtos e; mesmo que os façam, não conseguem participar efetivamente do jogo de poder exercidos pelos agentes que controlam e editam o conteúdo que segue para a web.

Diferente do que se imaginava no início da pesquisa, o luxo democrático ainda é utópico para algumas regiões do nordeste, restrito apenas para a venda de mercadorias, de modo que se encerra no momento que o cliente sai da loja com a sua sacola. O protagonismo comunicacional das elites sociais nas redes digitais, assim como no ambiente físico, separam suas reservas de cadeira para os membros cativos da sociedade da elite, editando quem vai ou não para o próximo *post*. Portanto, entende-se que o simples fato de consumir um produto de luxo não remete ou transfere capital simbólico para os indivíduos, a não ser que os mesmos estendam esse consumo para outros tipos de capitais, além do econômico. Há de se destacar nesta ocasião, que os capitais culturais e sociais superam as ferramentas digitais, porque envolvem a forma de falar, sorrir, gesticular combinado aos espaços sociais que são frequentados (clubes, casas noturnas, restaurantes, casamentos, viagens etc).

A plataforma do Twitter paulatinamente já entra em descrédito pela sociedade de luxo, tamanha sua popularidade, fato que pode ser estendido à médio prazo, também ao Facebook se considerarmos a queda do Orkut. Existe muita reticência quanto ao uso intensivo dessas novas plataformas, isso talvez explique o porquê das empresas do mercado de luxo ainda atuarem de forma insipiente esses recursos.

Os levantamentos apontados até aqui, somam evidências de que as empresas pernambucanas estão usando mal essas plataformas digitais, porque não estão inseridas num contexto de gestão estratégica de comunicação. Assim intuímos também que essas ferramentas estão separadas de uma visão sistêmica que as integra com as ferramentas tradicionais do *marketing* e por isso são pouco compreendidas.

Nos casos observados, a maior preocupação é com o número de fãs. Isso demonstra certa miopia no modo como as empresas pernambucanas do *trade* de luxo enxergam o processo interativo de comunicação, preferindo falar a efetivamente ouvir os comentários das pessoas ou entender uma ordem de julgamento que remeta os seus interesses.

No entanto, os *blogs* (plataformas) e os serviços dos *bloggers* (executivos que gerenciam o blog) demarcam um capítulo a parte na difusão e promoção da imagem de marca dessas empresas. Percebe-se um grande interesse das empresas de luxo transformar as ultrapassadas e tradicionais colunas sociais das revistas e jornais para uma nova linguagem *web*, atuando de forma complementar as ações de *branding*, divulgando institucionalmente sua marca e produtos.

Assim, pesquisas adicionais serão necessárias antes que uma clara compreensão do fenômeno seja alcançada. Portanto, optamos por descrever apenas os fatos dados que puderam ser analisados no material de campo e nos estudos literários mais recentes. Esses dados não evidenciam se o mercado de

luxo em Recife, na sua totalidade, possui uma atuação sistemática de planejamento estratégico e tão pouco, com ações coordenadas de publicidade *online* integradas ao *branding*. Logo, as empresas do mercado de luxo de Recife precisam observar as mídias *online* não apenas pelo viés de divulgação, mas também como campo estratégico que competem métricas de marca, dados atitudinais, hierarquia de efeitos e atitudes de rastreamento do comportamento de consumo.

## REFERENCIAS

- BOURDIEU, Pierre. (1983). *Sociologia*. (organizado por Renato Ortiz). São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_. (2002). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- \_\_\_\_\_. (2008). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. - 1. reimpr. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk.
- CASTARÈDE, Jean. (2005) *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo. Ed. Barcarolla.
- LIPOVETSKY, G; Roux, E. (2005). *Luxo Eterno: da idade do sagrado aos tempos das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- LIPOVETSKY, G. (2005b). *A era do vazui: ensaios sobre individualismo contemporâneo*. Barueri, Manole.
- \_\_\_\_\_. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.
- MINTZBERG, H. Five Ps for strategy. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. (1991). *The strategy process, concepts, contexts, cases*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, (p.12).
- PÊCHEUX, Michel. (1993). *Análise Automática do Discurso*. Tradução de Eni Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (orgs.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2 ed. Campinas: Unicamp, (pp. 61-161). Tradução de: *Analyse automatique du discours*, 1969.
- \_\_\_\_\_. (1975). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Orlandi [et al.] 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997. Tradução de: *Les vérités de La Palice*.
- VERGARA, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- SILVA, Juremir Machado. (2006) *Tecnologias do imaginário*. (2º Edição). Porto Alegre: Sulina.

## Notas

<sup>i</sup> Professor do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pesquisador do CNPq – Publicidade nas Novas Mídias, e-mail: [rodrigocorrea.ufpe@gmail.com](mailto:rodrigocorrea.ufpe@gmail.com)

<sup>ii</sup> O capital Simbólico é um conceito utilizado por Bourdieu com o objetivo de permitir compreender alguns fenômenos que de outra maneira permaneceriam insondáveis. O Capital Simbólico, diferentemente das outras modalidades de capital, não é imediatamente perceptível como tal e os

---

efeitos de sua duração também obedecem a lógicas diferentes. Muitas vezes essa lógica está ligada à propriedade de "fazer ver" e "fazer crer", o capital simbólico é, grosso modo, uma medida do prestígio e/ou do carisma que um indivíduo ou instituição possui em determinado campo.

iii Os fenômenos foram observados pela forma e conteúdo das interações verbais entre o grupo entrevistado, que posteriormente transformaram-se em registros de notas gerando um extenso caderno de referências, com uma estrutura documental cronológica dos fatos estudados, para posteriormente gerar novas proposições interativas. Buscou-se, sobretudo levantar registros de peças e conteúdos publicitários (*on e offline*) entre outros recortes fotográficos (lojas e produtos) no intuito de mensurar dados mais específicos quanto a análise discursiva, além de formar contrapontos para novas interações entre objeto e pesquisador.