

DESENHO DAS AÇÕES ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE ONLINE NO MERCADO DE LUXO RECIFENSE

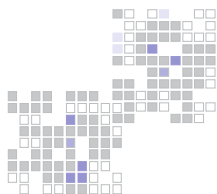
DISEÑO DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DE PUBLICIDAD ONLINE EN MARKETING DE LUJO EN RECIFE

DESIGN OF ONLINE ADVERTISING STRATEGIES IN THE LUXURY MARKET OF RECIFE

Rodrigo Stéfani Correa

■ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo atua como professor Adjunto na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, onde se aplica aos estudos e pesquisas em duas áreas distintas: Processos Criativos e Estudos de Mercado. Mestre em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina e membro pesquisador do grupo de pesquisa CNPq/UFPE - Publicidade nas Novas Mídias, com publicação do Livro Propaganda Digital.

■ E-mail: rscorrea@yahoo.com.



RESUMO

O modelo do marketing de luxo reorganiza os processos de linguagem e promove uma nova estética de diálogo, mais complexa, que passa a centrar suas ações não apenas no desenvolvimento de uma comunicação segmentada, mas no conjunto de marketing apoiado no desenvolvimento tecnológico, na gestão de informação e no serviço ao cliente (Schmitt, 2004). 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 as variáveis de seu marketing. Bastante específico, ele pode ser compreendido a partir do desenho estratégico de suas ações. Neste contexto, os trabalhos aqui descritos competem a analisar especificamente, o desenho das estratégias publicitárias on-line, no mercado de luxo recifense.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING; ESTRATÉGIAS; PUBLICIDADE; LUXO.

RESUMEN

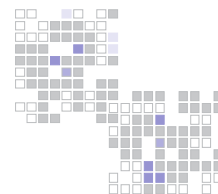
El modelo de marketing de lujo redimensiona los procesos del lenguaje y promueve una nueva estética del diálogo, más compleja, que pasa a enfocar sus acciones no sólo en el desarrollo de una comunicación segmentada, sino en el conjunto del marketing apoyado en el desarrollo tecnológico, en la gestión de la información y en el servicio al cliente (Schmitt, 2004). Después de que el lujo se establece como industria, de producción sistematizada y competición efectiva entre las marcas - que pasan a tener productos más semejantes, idealizados para un público más amplio - es necesario analizar las variables de marketing. Muy específico, el marketing puede ser comprendido a partir del diseño estratégico de sus acciones. En este contexto, el trabajo aquí descrito pretende analizar específicamente el diseño de las estrategias de publicidad on-line en el mercado de lujo de Recife.

PALABRAS-CLAVE: MARKETING; ESTRATEGIAS; PUBLICIDAD; LUJO.

ABSTRACT

The model of luxury marketing rearranges the language processes and promotes a new, more complex aesthetic of dialogue. It focuses on not only developing segmented communication, but also on marketing supported by technological development, information systems and customer service (Schmitt, 2004). After luxury was established as an industry of systematic production and effective competition among brands - which carry similar products, designed for a broader audience - we need to analyze their marketing variables. Quite specific, their marketing can be understood through the strategic design of their actions. In this context, the work described here specifically examines the design of online advertising strategies in the luxury market of Recife.

KEYWORDS: MARKETING; STRATEGIC; ADVERTISING; LUXURY.



1. Distinção e proposições publicitárias

A exclusividade é um dos principais atributos do mercado de luxo, nele existe uma característica que destoa do momento que se vive atualmente. Experimentamos a chamada era da informação, onde qualquer conteúdo pode ser achado em poucos segundos. Fato este que se deve, principalmente, ao advento da internet, que proporcionou essa ampla disseminação da informação. Isso afeta profundamente desde o simples usuário da rede até grandes empresas e seus negócios. “A Internet consolidou-se como um modelo de negócios confiável, lucrativo e capaz de oferecer muitas oportunidades, mudando de maneira fundamental a proposição de valor para o cliente” (Kalakota, 2008, p. 32).

Como práxis da pesquisa, investigou-se como são articuladas as estratégias publicitárias *online* no segmento do *marketing* do luxo, ampliando a percepção de como o luxo pode manter sua característica de exclusividade diante de uma época marcada pela abundância das informações, equidade dos atributos entre produtos concorrentes e pela grande oferta de bens de luxo?

Pessoas das mais variadas classes sociais têm acesso a informações que apenas a nata da sociedade em tempos remotos poderia ter, além disso; existe uma política consagrada de compra de mercadorias com base no parcelamento via crédito, que redimensiona o capital simbólico de bens e serviços do luxo.

[...] os conteúdos simbólicos são colocados à disposição dos indivíduos em uma velocidade cada vez maior. Grifes que antes eram inacessíveis, agora estão a um clique do mouse. Mesmo que o site da marca não permita a compra online, o fato de ela estar disponível já faz com que exista um desejo social pelo luxo (Correa, 2011, p.54)

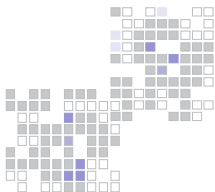
A busca pela distinção existe há muito tempo. Desde a pré-história o homem já realizava festas

e comemorações sem pensar no desperdício. O luxo, nessa época, era mais ligado ao comportamento e não aos objetos (Lopovetsky, 2004). O luxo chegou a ser associado a uma ameaça à ordem social na Grécia. De lá até os dias atuais o luxo passou por diversas mudanças sobre seu papel na sociedade. Porém, ele sempre foi relacionado à ideia de distinção, sendo usado como forma de se destacar diante dos outros indivíduos. “O universo do luxo, ao mesmo tempo desmistificado e muito atraente, conserva suas virtudes intemporais de prazer, de sedução e de “complemento da alma” (Allérès, 2006, p.20). Segundo Bourdieu (2002):

Se entre todos os universos de possibilidades, o mais predisposto a exprimir as diferenças sociais parece ser o universo dos bens de luxo e, entre eles, dos bens culturais, é porque a relação de distinção encontra-se aí inscrita objetivamente e se reativa – com ou sem, nosso conhecimento e independentemente de nossa vontade – em cada ato de consumo, através dos instrumentos econômicos e culturais de apropriação exigidos por ela (Bourdieu, 2002, p.212).

A distinção dita por Bourdieu não se restringe ao âmbito econômico, como muito se associa atualmente. Ela existe dentro de um universo abrangendo educação, artes, religião, política, economia:

Cada um desses universos [...] fornece os raros traços distintivos que, funcionando como sistema de diferenças, de distâncias diferenciais, permitem exprimir as mais fundamentais diferenças sociais de uma forma quase tão completa quanto aquela manifestada pelos sistemas expressivos mais complexos e mais requintados que podem ser oferecidos pelas artes legítimas; e é possível verificar as possibilidades praticamente inesgotáveis que o universo desses universos proporciona à busca de distinção (Bourdieu, 2002, p.212).



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.

Mais importante do que focar apenas no campo econômico das relações de luxo, faz-se necessário o estudo de outros capitais como o cultural, o social e o simbólico. Este último torna-se mais difícil ser explorado pelo seu caráter subjetivo, maneira pelo qual se tentou enfatizá-lo no âmbito geral da pesquisa. Para obter resultados a respeito desse capital, foi necessário, além de uma ampla pesquisa bibliográfica, realizar estudos sobre o comportamento do consumidor, em várias esferas, incluindo o universo *online*.

Nesse último ambiente, foi possível explorar diversas formas de consumo, desde o *e-commerce* ao uso das mídias sociais. Com essa ampla diversidade de ações digitais, muitas empresas que comercializam artigos de luxo estão apostando em investimentos na web:

As vendas on-line de produtos de luxo deverão mais do que dobrar até 2015 [...] a previsão é de um forte crescimento nesse setor, de 20% ao ano durante esse período, reforçado pela exploração das redes sociais como Facebook e Twitter e pelo aumento dos investimentos das empresas em seus sites [...] (Fernandes, 2011).

Mesmo sabendo do risco da popularização de seus produtos, as empresas estão procurando se inserir nesse novo meio, devido à magnitude que a internet proporciona. Em linhas gerais, as pesquisas apontaram para uma compreensão dos processos sociais e suas novas configurações no comportamento do consumo, especialmente direcionados pela interação do consumidor como as mídias digitais e suas novas tecnologias. Em resposta a diversos questionamentos pode-se mencionar a consistência de um novo fenôme-

no de consumo, definido por Lipovetsky (2005), como Novo Luxo.

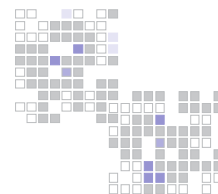
2. Os trabalhos de pesquisa

As pesquisas foram de caráter qualitativo, exploratória 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 levam-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 transformações sociais que serão apontadas ao longo deste *paper*.

2.1 Qualidade da amostra

A pesquisa de campo aconteceu a partir dos resultados de uma pré-pesquisa exploratória via ambientes digitais, sobre a perspectiva de encon-



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.

trar 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 à 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 de acesso e alguns ambientes privados, como restaurantes, livraria, clube de golfe e hotel.

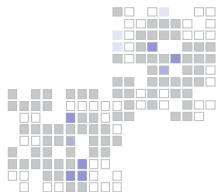
Os sujeitos da pesquisa foram selecionados pelos critérios da acessibilidade e da tipicidade (Vergara, 2006). Por acessibilidade entende-se, aqui, a facilidade de acesso, enquanto por tipicidade foram selecionados elementos que o pesquisador considerou representativos deste grupo, garantindo a diversidade entre os entre-

vistados. 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 fenômenos¹ mais

¹ 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



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?

3. O discurso publicitário no segmento do luxo: internet e as variantes do comportamento de consumo

A interpretação dos fatos nos aponta para algumas direções quanto as variantes no desenho estratégico da publicidade *online* no *marketing* do luxo de Recife, especialmente na forma como as empresas dimensionam seu posicionamento e comunicam os valores das suas marcas. Desta forma, optou-se por seguir a classificação estabelecida por Allèrés (2006, p.165-169), de modo que as análises foram estabelecidas sobre três perspectivas: estratégias intuitivas, elaboradas e científicas.

Percebe-se que as marcas de luxo tencionam seu discurso para o campo simbólico dos atributos da marca, conclamando prestígio e reconhecimento para quem às consomem. Os consumidores dos bens de luxo, em muitos casos, pautam a razão de consumo pela alta qualidade, refinamento estético e pelo status que a marca transfere.

Contatou-se que os centros mais tradicio-

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 off-line*) entre outros recortes fotográficos (lojas e produtos) no intuito de mensurar dados mais específicos quanto à análise discursiva, além de formar contrapontos para novas interações entre objeto e pesquisador.

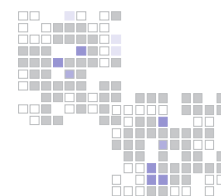
nais do mercado de luxo brasileiro, localizadas no eixo São Paulo – Rio não desempenham tamanho fascínio comprados a outros tempos, deixando de ser protagonistas neste ambiente de mercado; capitais nordestinas como Recife, Fortaleza e Bahia desfrutam de um relativo prestígio e colhem os frutos do aquecimento econômico que vive o país, de modo que Recife se destaca pela liderança política atual, mobilizando muito capital exterior e recebendo grandes empresas do setor.

No entanto, as empresas de luxo que atuam em Recife parecem não estar conectadas ao modelo contemporâneo do luxo, uma vez que não articu-

Percebe-se que as marcas de luxo tencionam seu discurso para o campo simbólico dos atributos da marca, conclamando prestígio e reconhecimento para quem às consomem.

lam estratégias publicitárias formais, no sentido de interagir e influenciar seu público pelas mídias *online*. A justificativa se estabelece pelo fato das dimensões do mercado pernambucano ser dinamicamente muito inferior as grandes metrópoles brasileiras e, desta forma; exercem sua comunicação com caráter mais pessoal e intimista. Essa postura foi reconfirmada pelos atores da pesquisa e porque há poucos indícios de postura estratégica de nível mais elaborado ou científico na cultura de mercado pernambucana.

As estratégias percebidas acontecem em larga escala pelo princípio intuitivo, onde as empresas se fazem presentes nas mídias *online*, ainda de forma institucional, se apropriando do espaço web apenas como um recurso de extensão para com suas relações sociais *off-line*. Os consumidores que circulam entre as marcas de luxo de Recife são identificados e tratados por diferenças distintivas – isto é, são reconhecidos e experimentam



um tratamento especializado (contato pessoal direto). Assim, a marca adquire uma espécie de presença física e metafísica aprofundada por um relacionamento multifacetado.

Como resultado do comportamento interacional entre marca e consumidor que congregam no campo da informalidade, torna-se difícil identificar parâmetros técnicos que definam a existência de atitudes estratégicas e que formalizem um posicionamento digital; tão pouco à existência de uma cultura organizacional direcionada para o planejamento de ações *online*. Habitualmente, as empresas que se aventuram nos meios digitais desenvolvem suas táticas de

de articulação estratégica para com as mídias *online*, o baixo nível de investimento com publicidade e o crescente aumento de empresas que estão migrando para Recife, nestes últimos três anos, aumentará consideravelmente o nível de competição, projetando para o futuro um ambiente hostil e de muita concorrência. Para muitas marcas, uma comunicação de *marketing* limitada a sites web (conteúdo institucional), ações pontuais de marketing direto (via *e-mail marketing*) e por configuração de perfis nas redes sociais, reduzem a consciência dos consumidores quanto à percepção dos valores da marca.

Portanto, cabe ressaltar que as empresas de Recife sequer dispõem de uma estrutura organizacional preparada para pensar, à longo prazo, na apropriação das novas tecnologias da comunicação suscetíveis a repositório de significação na cultura do consumidor. Nenhum dos atores entrevistados soube citar a existência de um trabalho estratégico efetivo de construção de marca ou de plataforma digital que tenha impacto como capital simbólico dessas marcas. No entanto, ocasionalmente essas empresas estabelecem vínculos comerciais com *bloggers* profissionais e ou com agencias de publicidade para desenvolver problemas específicos.

Em análises mais recortadas, identificou-se no ambiente empresarial que há uma inclinação consciente de que a publicidade é uma ferramenta importante para o Marketing de Luxo e que a característica de exclusividade não pode estar ameaçada pelo simples fato da empresa se apropriar de um discurso menos ou mais democrático (homogeneizado). Para os agentes do mercado do luxo de Recife, o que vale é a qualidade da experiência vivenciada pelo cliente e o cuidado com a representação de produtos de alto padrão de qualidade, quais surgem os significados de exclusividade, status e distinção.

Os consumidores, apesar de tudo, enxergam a internet como um espaço fundamental de pes-

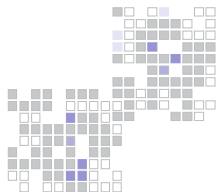
Nenhum dos atores entrevistados soube citar a existência de um trabalho estratégico efetivo de construção de marca ou de plataforma digital que tenha impacto como capital simbólico dessas marcas.

comunicação sem relacionar-se com ferramentas de gestão, ou mecanismos capazes de avaliar as expectativas dos seus consumidos, no sentido de se preocupar com uma análise específica da concorrência.

A falta de envolvimento técnico e da participação dos níveis mais elevados da organização no posicionamento digital é uma realidade crítica para o futuro publicitário no mercado do luxo em Recife, haja vista que a falta de profissionalização na gestão da comunicação impulsiona a vulgarização do discurso e a excessiva democratização dos bens de luxo.

Há de forma muito acentuada elevado nível de pessoalidade nas relações simbólicas que demarcam o mercado de luxo recifense, onde a comunicação de marca ainda se estabelece por eventos tradicionais de marketing\relações públicas; e pelo contato direto dos empresários com jornalistas, *bloggers* e *socialites*.

Não obstante aos fatos que apresento, a falta



O *marketing* do luxo em Recife ainda não deixa claro se existe um comportamento estratégico voltado para publicidade *online*.

quisa entre produtos\serviços que competem no mesmo segmento; também, como ferramenta para encontrar tendências e aprender mais sobre a história (mitologia) das marcas e produtos. A participação dos consumidores nos mais diferentes ambientes da internet revela, contudo; a existência de um grupo social maduro, pronto para consumir livremente produtos globais. Uma das menções citadas na pesquisa faz referência direta a necessidade de encontrar na web, ambientes que promovam experiências lúdicas de compra, em ambientes seguros e adaptados para interfaces de *smartphones*.

Os consumidores modernos do luxo se apropriam das redes sociais para tecer comentários sobre novidades, experiências de uso, para indicar e criticar o desempenho de marcas\produtos. Além disso, as redes sociais tornaram-se ambientes favoráveis para divulgação de novas marcas e distribuição de catálogos especiais de produtos.

Percebe-se que a ausência de um planejamento estratégico quanto às questões de identidade de marca e construção de sentido ainda é comum no *marketing* do luxo das empresas locais. Falta, principalmente, uma consciência de gestão do ferramental de mídia *online* que alerte esses empreendedores para sua eficácia na mensuração dos resultados de comunicação e como dispositivo de monitoramento de consumo e etnografia da vida diária desse consumidor.

O *marketing* do luxo em Recife ainda não deixa claro se existe um comportamento estratégico voltado para publicidade *online*. Mesmo assim, os profissionais do segmento entendem que o valor de marca é um elemento-chave na comunicação de *marketing* e que as ações publicitárias são eventos isolados, distantes

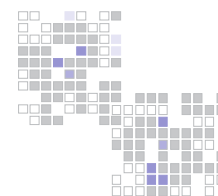
de um modelo sistemático capaz de envolver a comunicação para formar o capital simbólico que agregue distinção e exclusividade às suas mercadorias. A publicidade *online* é vista aparentemente como ferramenta de distribuição de produtos e futuramente como plataforma de comércio eletrônico.

O conveniente dos dados relacionados ao acesso da internet se dá pela forma muito particular na maneira de como os consumidores utilizam a web, pelo fato do povoamento do uso do celular como plataforma principal de entrada e acesso a rede. Essa informação transfere notoriedade para o desenvolvimento de plataformas via dispositivos móveis e, sobretudo; sobre aplicativos para celulares capazes de integrar conteúdo e entretenimento.

3.1 Reflexões conceituais

As pesquisas nos levam a acreditar, face ao contexto das análises de campo, que a classificação que recai sobre a existência de uma nova categoria de consumidor para os bens e produtos de luxo é válida, ressaltando, sobretudo, o aspecto da classificação de gênero para luxo democrático. Para o mercado pernambucano, as experiências antes restritas a um segmento limitado têm sido cada vez mais ambicionadas por um maior número de pessoas, resultante da emergência da classe socioeconômica C, com renda mensal familiar entre 1,1 mil e três mil reais, dimensionando o mercado de luxo brasileiro para uma métrica de bilhões de reais.

No entanto, persistem algumas dúvidas quanto ao problema conceitual, marcado pela dicotomia que existe entre os gestores que operam o mercado do luxo, que muitas vezes con-



fundem estratégias de marketing de luxo com ações de marketing de luxo. Muito se fala sobre estratégia e sobre seu papel fundamental na sobrevivência de uma organização; porém o que muitos não admitem é que não estão operando no campo das estratégias, mas sim no campo das ações estratégicas.

No entanto, o escopo da pesquisa destacou que as ações estratégicas do universo *online* são pouco aproveitadas pelas marcas que estão incorporando essa cultura de mercado.

No artigo, *The Concept of Corporate Strategy* (1991), Andrews define a estratégia corporativa como o modelo de decisão da empresa, onde estão determinados os objetivos e metas, as normas e planos para alcance dos objetivos buscados. Este modelo também delimita as fronteiras do negócio e da atuação organizacional. Para o autor, o modelo congrega decisões estratégicas que se mostram eficazes ao longo do tempo e tende a modelar o caráter, a imagem e a individualidades dos componentes e da organização como um todo.

No que compete o desenho das estratégias publicitárias *online* para o mercado de luxo, entende-se com a pesquisa que não existe um processo intrinsecamente ligado à estrutura, atuação e cultura organizacional dessas empresas, como uma tarefa racional. O mercado do luxo em Recife apresenta apenas ações estratégicas, um movimento emocional no intuito de integrar a tecnologia às suas necessidades de comunicar determinados aspectos da marca, a partir do uso esporádico de *blogs*, *web series*, videoarte e outras ferramentas multimídia, como a utilização da realidade aumentada. Mesmo assim, Porter afirma que, quer seja de forma implícita, quer seja de forma explícita, todas as organizações possuem uma estratégia. A estratégia compe-

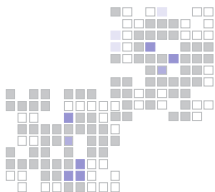
titiva é “uma combinação dos fins (metas) que a empresa busca e dos meios (políticas) pelos quais está buscando chegar lá.” (Porter, 1986).

4. Aspectos conclusivos da pesquisa

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, telas 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.

No entanto, o escopo da pesquisa destacou que as ações estratégicas do universo *online* são pouco aproveitadas pelas marcas que estão incorporando essa cultura de mercado. Na região Nordeste, mais especificamente no estado de Pernambuco, a publicidade *online* não condiz com o panorama moderno das estratégias discursivas e publicitárias postuladas pelas bibliografias especializadas do assunto. Em linhas gerais, o mercado do luxo em Pernambuco se articula estrategicamente por quatro ações básicas, de caráter ‘intuitivo’: desenvolvimento de sites institucionais, interação via redes sociais (publicação em perfis no Facebook e Twitter), divulgação de catálogo de produtos (expositor



de peças e acessórios) e; finalmente por ações de *e-mail marketing*.

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 BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÊS, Danielle. *Luxo... Estratégias Marketing*; tradução de Mauro Gama. 2ª ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ANDREWS, K. R. The concept of corporate strategy. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. *The strategy process, concepts, contexts, cases*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. p. 44.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CORREA, C. C.; CORREA, R. S. *Um Panorama do Mercado de Luxo na Internet*. Trabalho Experimental em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2011. 87 p.

FERNANDES, Daniela. *Grifes preveem forte expansão on-line*. Publicação digital: Portal Valor Econômico – Editora Globo, disponível na URL: <http://www.valor.com.br/empresas/1011362/grifes-preveem-forte-expansao-line>. Acesso em: 25 de janeiro de 2012.

KALAKOTA, Ravi. ROBINSON, Marcia. *E-Business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. Tradução Carlos Alberto Picanço de Carvalho. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LIPOVETSKY, G; Roux, E. *Luxo Eterno: da idade do sagrado aos tempos das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MINTZBERG, H. Five Ps for strategy. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. *The strategy process, concepts, contexts, cases*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. p.12.

PORTER, M. E. *What is strategy?* Harvard Business Review, p. 61-78, Nov/Dec. 1996.

SCHMITT, B. *Gestão da Experiência do Cliente – Uma Revolução no Relacionamento com os Consumidores*. Tradução de Raul Rubenich, Porto Alegre, Bookman, 2004.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

